

UDK: 316.774(497.5):304.96Supsidijarnost
Izvorni znanstveni rad
Primljeno: 14. 4. 2008.
Prihvaćeno: 11. 7. 2008.

SUPSIDIJARNOST U HRVATSKOM MEDIJSKOM PROSTORU PROBLEMI I MOGUĆNOSTI DJELOVANJA

Jerko VALKOVIĆ

Teologija u Rijeci – Područni studij Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
Tizianova 15, 51 000 Rijeka
jvalkovic@hrvatska.com

Sažetak

Medijski prostor hrvatskoga društva složeno je područje koje tvore ne samo brojni mediji i razne institucije već i medijski konzumenti, oni kojima je medijska poruka upućena. Ali oni nisu samo pasivni primatelji medijskog sadržaja. Naime, polazeći od osobe kao cilja i ishodišta supsidijarnog djelovanja, autor u prvom dijelu govori o osobi koja je subjekt medijskog prostora ističući neka njezina prava: pravo na informaciju i sudjelovanje u javnom mnijenju. Mediji trebaju biti u službi afirmiranja tih temeljnih čovjekovih prava i to informiranjem te pružanjem mogućnosti sudjelovanja u javnom životu, odnosno razvijanjem dijaloga. U drugom dijelu autor promatra odnose između različitih medija kao i položaj novinara unutar hijerarhijske strukture medijske kuće. U hrvatskom medijskom prostoru posebno su prisutna dva problema: komercijalizacija medijskog prostora i stvaranje koncentracija kao opasnost pluralizmu te imperativ efikasnosti i profita kao stalna prijetnja autonomnosti novinara i njihove profesije, a ono može dovoditi u pitanje i samu novinarsku etiku. Predstavljanjem zakonskih odredaba koje reguliraju odnose unutar medijskog prostora i poštivanje pojedinih kompetencija autor ukazuje na osjetljivost današnjeg društva za te probleme.

Ključne riječi: supsidijarnost, pravo na informaciju, javno mnijenje, monopoli, novinar, etika novinarstva.

Uvod

Bespomoćnost pred (na)silnom medijskom industrijom osjećaj je koji često obuzima današnjeg čovjeka. Mediji se nameću na svakom koraku te ih se doživljava kao nešto opterećujuće, nešto čemu se teško suprotstaviti. Promatramo li medije u širem kontekstu, u povezanosti s kulturom, politikom ili gospodarstvom uočavamo da se radi o vrlo složenom sustavu gdje se isprepliću razni interesni odnosi. Stoga se i promišljanje o medijskom prostoru ne može ograničiti samo na usku problematiku medija već mora imati u vidu svu složenost, dinamiku i procese koji oblikuju medijski prostor. Gledajući na brojne institucije kao i na gotovo sve članove društva koji sačinjavaju medijski prostor (barem kao primatelji medijskih poruka) postavlja se pitanje o načinu organiziranja i priznavanja kompetencija kako unutar medijskog prostora tako i odnosa prema ostalim institucijama društva.

Kada socijalni nauk Crkve govori o odnosima između institucija ili subjekata različitih razina i različitih kompetencija tada govori o načelu supsidijarnosti. O njegovoj aktualnosti u naše vrijeme svjedoče rasprave i pokušaji da se na temelju toga načela organiziraju razna područja života: političko, ekonomsko, pravno...¹ U ovom članku žele se razmotriti mogućnosti djelovanja i organiziranja medijskog prostora upravo u duhu toga načela.² »Klasična« definicija supsidijarnosti koju donosi papa Pio XI. u dokumentu *Quadragesimo anno* govori o supsidijarnosti kao organizacijskom načelu normativnog karaktera.³ Međutim, normativnost toga načela ne proizlazi iz »kategoričkog imperativa« već iz određenog poimanja čovjeka i njegove naravi. Na čovjeka se gleda uvažavajući njegovu dimenziju društvenosti koja je ne samo moguća »opcija« osobnosti već ona snažno prožima osobu i njezino djelovanje te je prepoznatljiva na svim područjima života.⁴

¹ Tako se npr. u posljednje vrijeme načelo supsidijarnosti spominje naročito u raspravama o (političkoj) organizaciji i funkcioniranju Europske unije kao i organiziranju odnosa između središnjih i regionalnih (pokrajinskih) vlasti u pojedinim zemljama.

² Iako se o tom načelu u prošlosti (za razliku od nekih drugih načela poput općeg dobra ili poštovanja ljudskih prava) manje govorilo, čak i onda kada još nije postojao izraz kojim bi se opisala supsidijarnost kao »ekvilibrirani odnos između dijela s jedne strane, te pojedina i društvenih formacija s druge strane, političkih institucija i prije svega države – ona se identificirala s povijesnim oblicima koje je na Zapadu oblikovalo karitativno djelovanje.« Edoardo BRESSAN, citirano prema Giorgio VITTADINI, *Introduzione*, u: Giorgio VITTADINI (ur.), *Che cosa è la sussidiarietà. Un altro nome della libertà*, Milano, 2007., 17.

³ Usp. PIO XI., *Quadragesimo anno*. Enciklika u povodu četrdesete obljetnice enciklike »*Rerum novarum*« (15. V. 1931.), br. 80-81, u: Marijan VALKOVIĆ (ur.), *Socijalni dokumenti Crkve. Sto godina katoličkoga socijalnog nauka*, Zagreb, 1991., 54.

⁴ Postoje razne teorije o utemeljenju čovjekove društvenosti i političke zajednice. Budući da nije nakana ovoga teksta analizirati te teorije, ovdje samo ističemo neka temeljna načela.

1. Osoba – ishodište i cilj supsidijarnog djelovanja

Načelo supsidijarnosti polazi od osobe, ističe društvenost i naglašava važnost hijerarhizacije u kontekstu (društvenih) odnosa. Dominikanski filozof Arthur Fridolin Utz kaže da se bit supsidijarnosti prepoznaje u pravu osobe pred društvom. Na sličan se način vrjednuje i hijerarhizacija društvenog uređenja i to počevši od organizacija »niže« razine koje se trebaju pozivati na vlastita prava, a »više« i »moćnije« strukture mogu intervenirati tek u slučajevima potrebe. Institucija na »višoj« razini intervenira u slučajevima kada se radi o podršci pojedincu ili »nižoj« društvenoj zajednici i to u onim zadaćama koje oni sami ne mogu ispuniti. Odatle i naziv »supsidijarnost« (pripomoć). Dakle, u društvenim je pitanjima na temelju supsidijarnosti potrebno organizirati nadležnosti i djelovanja. »Ono što izdvaja i čini prepoznatljivim (načelo supsidijarnosti) jest činjenica da vlastita odgovornost i kompetentnost pojedinca unutar ambijenta kojem pripada nema samo značenje vlastite odgovornosti i kompetentnosti u privatnim poslovima već istovremeno odlučno utječu i na javno područje općega dobra... Autoritet, kao čimbenik zaštite općega dobra, postaje više ili manje samo općenito vodstvo ili prisilna institucija koja djeluje prigodno kada pojedinac ili pojedine skupne više ne osiguravaju ostvarenje općega dobra.«⁵

Djelovanje prema načelu supsidijarnosti pretpostavlja metafizičku dimenziju osobe budući da ona uvijek ima prvenstvo nad društvenim organizacijama i nad samom državom. Marijan Valković, govoreći o prvenstvu osobe, kaže kako »prema načelu supsidijarnosti organizacija društva je odozdo prema gore, polazeći od čovjeka pojedinca kao osobe i obitelji kao njegove prvotne 'naravne' društvene strukture. Dakako, načelo se odnosi i na jedinice lokalne samouprave, regije i države. U novije vrijeme sve se više ističe valjanost toga načela i u samoj Crkvi, ujedno pravilnije i točnije shvaćajući narav njezina hijerarhijskog uređenja.«⁶ Polazeći od toga načela svaka osoba i svaka manja zajednica, nastavlja Valković, ima pravo i dužnost činiti ono što je u nje-

Društvenost obilježava osobu jer je ona po svojoj naravi društveno biće te se stoga na nju ne može gledati kao na biće koje bi bilo samo sebi dostatno. Štoviše, čovjek je na određeni način ovisan o društvu. Ali, kako će istaknuti Mondin, govoreći o odnosu pojedinaca i društva, »društvo nije viša stvarnost u odnosu na pojedince koji bi mu bili podređeni kao dijelovi zgrade cjelini. Društvo je naprotiv jedan organizam koji je u svojoj biti u službi ljudi, pojedinaca, kako bi omogućio svakome od njih da se potpuno ostvari.« Battista MONDIN, *L'uomo: chi è? Elementi di antropologia filosofica*, Milano, 1993., 196.

⁵ Arthur Fridolin UTZ (ur.), *Das Subsidiaritätsprinzip*, Heidelberg, 1953., 27-28, citirano prema Paolo del DEBBIO, *Fondamenti filosofici del principio di sussidiarietà*, u: Giorgio VITTADINI (ur.), *Che cosa è la sussidiarietà*, 61-62.

⁶ Marijan VALKOVIĆ, *Civilno društvo – izazov za državu i Crkvu*, u: Stjepan BALOBAN (ur.), *Izazovi civilnog društva u Hrvatskoj*, Zagreb, 2000., 69-70.

zinoj moći, a više su instance pritom pripomoć. Naravno, ostaje pitanje kako to pretočiti u konkretno djelovanje.

Razmatranje supsidijarnog djelovanja u medijskom prostoru ne može zaobići pitanje uloge koju masovni mediji imaju u današnjem društvu. O složenosti današnjeg društva govori činjenica da na njega utječu, osim industrijske proizvodnje, mnogi drugi čimbenici: javne službe, transport, komercijalne i financijske službe, rezultati znanstvenih istraživanja, edukacija, političke institucije, vjerska opredjeljenja... kao i brojni globalni procesi koji mijenjaju poziciju i utjecaj važnih institucija unutar društva (npr. uloga države u odnosu na utjecaj međunarodnih monopola). Bilo bi prejednostavno ako bismo načelo supsidijarnosti pokušali shvatiti samo kao kriterij (pre)raspodjele određenih funkcija i zadaća. Sociolog Donati ističe da se supsidijarno djelovanje, osim »raspodjelnom« funkcijom, treba shvatiti i kao novu kulturalnu formu u službi izgradnje javnosti. Ono se putem ta dva načina djelovanja treba nadopunjavati.⁷ Treba međutim redovito imati u vidu temeljnu pretpostavku, a to je da je osoba najviša vrijednost. Zato i govor o supsidijarnosti u medijskom prostoru ne započinje od analize odnosa medijskih (i društvenih) struktura ili razina kompetentnosti već upravo od temeljnog nositelja (a ujedno i krajnjeg cilja) komunikacijskog djelovanja, od osobe.

1.1. Pravo na informaciju

Čovjek se ne rađa sa »znanjem koje posjeduje, već znanje stječe promišljanjem na temelju informacija. Upoznat sa stvarnošću organizira svoj život i usmjerava se prema cilju sukladnom svojoj prirodi i time postaje graditelj svoje budućnosti.«⁸ Komunikacijom osoba raste i sazrijeva, upoznaje svijet i s njime komunicira. Zato svaka osoba ima pravo primati i tražiti informacije kako bi mogla rasti i razvijati se. Nužnost i vrijednost informacije uočljiva je osobito u demokratskim društvima budući da je informiranost temeljna pretpostavka svakog demokratskog uređenja, nužna za sudjelovanje u životu društva i u političkim odlukama.⁹

⁷ Usp. Pierpaolo DONATI, *La sussidiarietà come forma di governance societaria in un mondo in via di globalizzazione*, u: Pierpaolo DONATI – Ivo COLOZZI (ur.), *La sussidiarietà. Che cos'è e come funziona*, Roma, 2005., 56.

⁸ Pasquale CASILLO, *La morale della notizia. Notizia, giornalista e recettore a confronto negli strumenti della comunicazione sociale*, *Dissertatio ad doctoratum in Theologia consequendum re morali specialiter exulta*, Roma, 1974., 169.

⁹ Različiti su načini i sredstva kojima je čovjek tijekom povijesti komunicirao. Mediji su danas, na što upozorava sociolog Denis McQuail, važna (društvena) institucija budući da poprimaju formu, strukturu i funkcije prema odgovarajućim očekivanjima publike.

1.1.1. Pravo na informaciju u kontekstu normativnih teorija

Iako je informacija gotovo uvijek bila povezana s moći, ona tek od 19. stoljeća postaje odlučujući element u upravljanju, koordinaciji i kontroli organizacijskih sustava na najširem području.¹⁰ Danas je informacija postala sredstvo, gotovo način interpretiranja stvarnosti. Njezinoj važnosti i mobilnosti uvelike pridonosi način brzog i jednostavnog prenošenja, obrađivanja i pohranjivanja.¹¹ Stoga je današnji razvitak usmjeren ne toliko na materiju i energiju (u industrijskoj proizvodnji), već nezaobilazno mjesto zauzima informacija u svim oblicima i funkcijama koje u takvom kontekstu prima.

U knjizi *Four Theories of the Press* Siebert, Scramm i Peterson razvili su normativne teorije tiska, ističući njihove funkcije u različitim tipovima društva.¹² Najstarija, autoritarna teorija izvedena je iz filozofije apsolutizma i seže u 16. stoljeće. Tisak je, prema toj teoriji, trebao podržavati politiku vlade i služiti

Među osnovnim karakteristikama »institucije« medija spominju se: povezanost medija s proizvodnjom i širenjem odnosno distribucijom »znanja« u vidu informacija, ideja i kulture (povezano s potrebama bilo pojedinaca bilo društva); omogućavanje komuniciranja između osoba, institucija i društva (pri čemu se ne misli samo na fizičke kanale komuniciranja već i na stvaranje mnijenja, običaja...); uloga medija u javnosti gdje bi svi trebali sudjelovati bilo kao primatelji ili pošiljatelji (javni su i zato jer govore o temama od javnog, općeg interesa); sudjelovanje ljudi (kao konzumenata medija) uvijek je na dobrovoljnoj bazi; povezanost medija s industrijom i tržištem; iako su sami po sebi bez (nominalne) moći, ipak su na različite načine povezani s (političkom, ekonomskom i dr.) moći, a načini te povezanosti različiti su od društva do društva. Promatrajući odnos društva i medija uvijek se uočava da se radi o međusobnom utjecanju i djelovanju koje se u svakom društvu odvija prema određenim specifičnostima. Usp. Denis McQUAIL, *Le comunicazioni di massa*, Bologna, 1986., 49-50.

¹⁰ Upućujemo na knjigu koja naglašeno govori o vezi upravljanja informacijama i moći/kontrole u društvu tijekom posljednjih desetljeća: James BENIGER, *Le origini della società dell'informazione: la rivoluzione del controllo*, Torino, 1995.

¹¹ Posebno u razdoblju nakon 1980-ih možemo govoriti i o svojevrsnoj paradigmi informacijske tehnologije (u okviru informacijskog društva). Takvo društvo polazi od otvorenosti, umrežavanja i sveobuhvatnosti, a na tome se temelji i informacijska globalna ekonomija kojoj je svojstvena ekonomija znanja. Važno je istaknuti da se ne radi samo o značajnoj tehnološkoj evoluciji već o dubokim promjenama koje se događaju u životu pojedinaca i društva. U nedostupnosti informacija ili nemogućnosti uključivanja u informacijske sustave danas se uočava jedan od velikih problema socijalne nejednakosti što je svojevrsan kriterij za određivanje siromaštva. Dokument *Etika na internetu* o digitalnim medijima govori kao obliku »diskriminacije koja dijeli bogate od siromašnih, kako među narodima tako i unutar svakog pojedinog naroda, na temelju pristupa, odnosno nemogućnosti pristupa toj novoj informatičkoj tehnologiji. U tom smislu riječ je o suvremenoj verziji staroga jaza između 'informacija bogatih' i 'informacija siromašnih'.« PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Etika na internetu*, u: PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkveni dokumenti o internetu*, Zagreb, 2002., br. 10, 17.

¹² Iako autori govore u prvom redu o tisku, o njegovoj poziciji i funkciji unutar društva, ono što će biti rečeno za tisak može se primijeniti i za cjelokupno djelovanje medija.

državi, a izdavači su se kontrolirali cenzurom. Dolaskom prosvjetiteljstva i s naglašenijim slobodama nastaje liberalna teorija koja svoj procvat doživljava u 19. stoljeću. Tisak, u potrazi za istinom, postaje sve više »partner«, sugovornik u diskusiji, a ne toliko instrument utjecaja i moći. Štoviše, tisak treba na neki način kontrolirati vlast.

Spomenuti autori govore i o sovjetsko-komunističkoj teoriji te teoriji društvene odgovornosti, a McQuail kasnije tim četirima dodaje još teoriju medija u zemljama u razvoju i demokratsko-participativnu teoriju.¹³

Od pojave tiska (konkretnije, od pojave novina) teorija koja je isticala slobodu tiska, slobodu govora i mišljenja bila je liberalna teorija, odnosno teorija o slobodi tiska. To se pravo može shvatiti i kao svojevrsna ekstenzija prava na slobodu mišljenja, slobodu riječi, slobodu sastajanja i organiziranja. U pozadini te teorije stoji vjera u nadmoć pojedinca, razuma, istine i napretka te, napokon, u odlučujuću ulogu volje naroda. Potrebno je kod ove teorije istaknuti (u čemu je ona na neki način ostala nedorečena) da govori samo o pošiljatelju dok se primatelji i njihova prava ne spominju.

Spomenuta je teorija bila aktualna u 19. stoljeću, a nakon II. svjetskog rata više će se isticati teorija društvene odgovornosti.¹⁴ Ovom se teorijom reafirmira značenje slobode tiska, ali se isto tako naglašava da je novinar odgovoran i prema primateljima poruka. Sloboda se ne gleda samo kao sloboda objavljivanja već se naglašava odgovornost novinara prema publici. Time se po prvi put u jednoj teoriji razmatra sloboda primatelja te s tom teorijom možemo govoriti o jačanju svijesti onoga što će kasnije postati pravo na informaciju. Temeljna načela ove teorije jesu: mediji trebaju prihvatiti određene obveze prema društvu na način da prihvaćaju standarde profesionalnosti: istinitost, objektivnost i uravnoteženost informacija; mediji trebaju biti pluralni, tj. moraju omogućavati pristup javnosti različitim stavovima; publika ima pravo na određeni standard medijske ponude; novinari odgovaraju javnosti (a ne samo svojim vlasnicima). U okviru te teorije novinar nije pozvan na jednostavno iznošenje činjenica i otkrivanje cjelovite istine te se može reći da se ovdje susrećemo s »moralnim« utemeljenjem istraživačkog novinarstva (koje se u društvenim okvirima shvaća kroz ulogu

¹³ Usp. Denis McQUAIL, *Le comunicazioni di massa*, 125-140.

¹⁴ Početci ove teorije pripisuju se inicijativi nastaloj u Americi povezanoj s djelovanjem Commission on Freedom of the Press. Iako se već u to vrijeme očekivalo da će slobodno tržište omogućiti veći pristup pojedinaca medijima i javnosti, dogodilo se obratno. Ojačala je vlast jedne klase koja je gušila pristup medijskom prostoru. Na taj se način nisu ostvarivala očekivanja da će mediji biti presudni u izgradnji demokratskijeg društva i posebice vjerovanje da će postati forum gdje će se iznositi različita mišljenja. Nastojanja spomenute komisije bila su usmjerena prema osiguravanju neovisnosti, a vlasništvo i kontrola trebali su biti u nadležnosti javnosti.

medija kao *watchdoga*). Naglašava se odgovornost novinara prema društvu, a pravo publike na informaciju, iako još uvijek nije eksplicitno naznačeno, postaje sve očitijim upravo isticanjem odgovornosti novinara prema publici.

Sljedeća normativna teorija, koja još veći naglasak stavlja na pravo na informaciju, jest demokratsko-participativna teorija. Razvija se kao reakcija na komercijalizaciju i monopoliziranje privatno organiziranih medija te na centralizam i birokratizaciju javno-pravnih ustanova. Izražava se razočaranje političkim strankama i sustavom koji je izgubio vezu s bazom. Potrebe i interesi onih kojima medij progovara smatraju se središnjim elementom te teorije. U temelju takva poimanja stoji pravo na informaciju, a naglašava se također pravo na odgovor kao i pravo na upotrebu medija u komunikaciji između malih skupina. Prema toj teoriji, nisu potrebni veliki, uniformni i centralizirani mediji koji bi bili kontrolirani od države. Naprotiv, favoriziraju se manji, lokalni mediji koji će omogućiti komunikaciju i promovirati horizontalnu medijsku povezanost na svim razinama društva.¹⁵ Mediji bi tako trebali biti više kontrolirani od samih konzumenata nudeći značajnu mogućnost sudjelovanja što većem broju ljudi.¹⁶

1.1.2. Pravo na komunikaciju – pravo na informaciju

Prvotni je subjekt prava na informaciju osoba. Nekad su to pravo sebi prisvajali država ili određene skupine. Transformacija tih privilegija od određenih skupina na osobu-pojedinca proces je razvitka prava na informaciju koji treba voditi prema priznavanju prava na traženje i primanje informacije, ideja ili mišljenja kojima osoba izriče svoju vlastitost i svoju osobnost, a ujedno joj se na taj način omogućava sudjelovanje u društvenom životu. Tako se razvitak prava na informaciju promatra u uskoj povezanosti s pravom osobe na slobodno izricanje.

Danas, kada se govori o pravu na informaciju redovito se misli i na prava primatelja (da budu informirani). Ipak, želimo ukazati na jednu inicijativu koja je to pravo željela još snažnije istaknuti pa se isticalo »pravo na komunikaciju«. Ta je inicijativa nastala kao reakcija na »jednosmjernost« prava na informaciju

¹⁵ Usp. Denis McQUAIL, *Le comunicazioni di massa*, 138-140.

¹⁶ Socijalni nauk Crkve te dokumenti koji govore o medijima pravo na informaciju promatraju upravo u kontekstu ove teorije ističući značenje medija kao javnog servisa. Pravo na slobodu misli te pravo dobivanja i davanja informacija po sebi je nerazdvojivo. Ukazujemo na neke tekstove koji ističu to pravo: *Pacem in terris*, br. 12; *Inter mirifica*, br. 5, 12; *Communio et progressio*, br. 33-43; 122; *Aetatis novae*, br. 5. *Kompendij socijalnog nauka Crkve* (pozivajući se na *Katekizam Katoličke crkve*) kaže: »Društvo ima pravo na obaviještenost utemeljenu na istini, slobodi, pravdi i solidarnosti.« (br. 415).

budući da su neki autori govorili da u takvoj formulaciji nije dovoljno naglašeno pravo na primanje informacije i pravo na aktivno sudjelovanje u javnosti. Stoga Jean D'Arcy predlaže koncept prava na komunikaciju koje objedinjava pravo na informaciju, slobodu izražavanja i pravo na primanje informacija. Na taj naziv nailazimo 1969., a upotrebljava ga D'Arcy kada, osvrćući se na definiciju iz *Opće deklaracije o pravima čovjeka*, kaže: »Doći će vrijeme kada će se Opća deklaracija o pravima čovjeka protegnuti na mnogo šire područje nego što je to pravo na informiranje koje je prvi put istaknuto pred 21 godinu u 19. članku. To je pravo osobe na komunikaciju«. ¹⁷ Značenje toga prava možda najjednostavnije izriče *Izveštaj MacBride* kada kaže da komunikacija obuhvaća specifična prava poput prava na »biti informiran«, prava na informiranje, prava na privatnost, prava na sudjelovanje u javnoj komunikaciji. Sve su to elementi koji tvore novi pojam, pravo na komunikaciju. ¹⁸

Još dalje idu Fisher i Harms smatrajući pravo na komuniciranje temeljnim pravom svake osobe. Fisher inzistira na distinkciji između apsolutnog prava na komuniciranje i ostalih sloboda te prava koja mogu biti ograničena u određenim situacijama. Smatrao je da bi takvo razlikovanje doprinijelo istančanjem hijerarhijskom vrjednovanju gdje bi pravo na komuniciranje bilo temeljno, nepovrjetivo, dok bi se ostala prava ravnala prema određenim situacijama. ¹⁹ Fisherova argumentacija polazi od tvrdnje da je komunikacija temeljna čovjekova potreba te stoga i pravo na komunikaciju treba biti temeljno ljudsko pravo. ²⁰

Važno je napomenuti da se pod pravom na informaciju ne misli na pravo raspolaganja svakom informacijom već samo onom koja je povezana s pojedinačnim, odnosno općim dobrom osobe. ²¹ *Izveštaj MacBride* među zaprjekama

¹⁷ Jean D'ARCY, Direct Broadcast Satellites and the Right to Communicate, u: *UBU Review*, 118 (1969.), 14, citirano prema Vimal TIRIMANNA, *The Right to Due Information. The Manipulation, Unjust and Withholding of Due Information by Governments and other Corporate Bodies*, Roma, 1997., 84.

¹⁸ Usp. INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS, *Many Voices One World: Communication and Society Today and Tomorrow: Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*, London, 1988., 265.

¹⁹ Usp. Desmond FISHER, From concept to Action, u: Desmond FISHER – Louise HARMS (ur.), *The Right to Communicate: A New Human Right*, Dublin, 1983., 15.

²⁰ Usp. Desmond FISHER, From concept to Action, 15.

²¹ Građani imaju pravo na informaciju: a) koja je potrebna da bi se ostvarilo vlastito dobro koje se gleda u povezanosti s dobrom cjelokupne strukture političke zajednice kojoj građanin pripada – onaj tko je na vlasti ne mora pružiti sve informacije potrebne radi osobnog dobra (npr. vlast ne mora brinuti za osobni duhovni rast svojih građana!); b) koja je potrebna da bi građani mogli surađivati s drugima i izgrađivati opće dobro za dobrobit svih članova te zajednice; c) koja je potrebna da bi građani bili u mogućnosti na ravnopravan način surađivati s ostalima. Usp. Vimal TIRIMANNA, *The Right to Due Information*, 116-117.

ostvarivanja toga prava razlikuje one koje su lako prepoznatljive i one koje je teže otkriti. Među prvima se navode: represivno zakonodavstvo, cenzura, ocrnjivanje novinara, spaljivanje knjiga, monopol koji se uspostavlja političkom akcijom i dr. U drugu kategoriju spadaju: monopoli (bilo javni, privatni ili internacionalni), preusko definiranje pojma vijest kao i onoga što treba biti objavljeno ili o čemu se treba diskutirati i dr.²²

Iako predloženi pojam »prava na komunikaciju« ima svoje utemeljenje i razložno obrazloženje, ipak je u redovitoj upotrebi ostalo »pravo na informaciju« koje obuhvaća sva prava vezana uz komunikaciju. To je pravo postalo sastavnim dijelom zakonodavstva.

1.1.3. Pravo na informaciju – pravni vid

Pravo na informaciju dobiva međunarodno »priznanje« kada skupština UN-a u *Općoj deklaraciji o ljudskim pravima* (1948.) slobodu informiranja svrstava među temeljna ljudska prava: »Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, što obuhvaća i pravo da ne bude uznemiravan zbog svog mišljenja, kao i pravo da traži, prima i širi obavještenja i ideje bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice« (čl. 19.).²³ Međutim, koliko god je to pravo ovdje eksplicitno navedeno, ipak su se u njegovoj provedbi osjećale brojne teškoće zbog nepovoljne političko-socijalne situacije poratnog vremena.²⁴ Analizirajući navedeni tekst Deklaracije, Soria ističe nekoliko elemenata: informacija je čin pravednosti (traženje, širenje i primanje informacije jest ono na što svi imaju pravo); informacija ima javnu funkciju; informacija nije prvenstveno moć nego pravo i dužnost; cilj je informiranja oblikovanje čovjeka u njegovoj društvenoj dimenziji, tj. u vidu oblikovanja zajednice; informacija nije isključiva baština novi-

²² Usp. INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS, *Many Voices One World*, 139-140.

²³ Prijevod prema: Juraj HRŽENJAK, *Međunarodni i europski dokumenti o ljudskim pravima. Čovjek i njegove slobode u pravnoj državi*, Zagreb, 1992., 125.

²⁴ Snažan pritisak liberalne europske misli pod utjecajem revolucija prethodnih stoljeća te s druge strane ideološki pritisci revolucije od 1917. bile su neke od poteškoća koje su priječile oživljavanje toga prava. Usp. Carlos SORIA, *Diritto all'informazione*, u: Angel BENITO (ur.), *Dizionario di scienza e tecniche della comunicazione*, Cinisello Balsamo (Milano), 1996., 300-301. Mnoge će zemlje tijekom kasnijih desetljeća nastojati promijeniti takav poredak te se 1970-ih javlja pokret koji teži prema ostvarenju novog svjetskog poretka na području informacija. New World Information and Communication Order (NWICO ili NWIO) djeluje na međunarodnoj razini kako bi globalni medijski poredak bio što ujednačeniji. Posebno će važnu ulogu tu odigrati spomenuti *Izveštaj MacBride*, koji ne samo da naglašava kako je pravo na slobodu izražavanja pravo svih već poziva na ravnomjernu raspodjelu informacija na globalnoj razini.

nara ili medijskih kuća; novinar ne radi za svoju medijsku kuću, već djeluje u cilju informiranja cjelokupne javnosti.²⁵

U Ustavu RH sloboda izražavanja zajamčena je čl. 38.: »Jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli. Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja.« U istom članku izrijeком se zabranjuje cenzura, a novinarima se jamči pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji te pravo na ispravak svakome kome je javnom informacijom povrijeđeno neko Ustavom utvrđeno pravo. Ustav govori također i o ograničavanju toga prava da bi se »zaštitila sloboda i prava drugih ljudi te pravni poredak, javni moral i zdravlje« (čl. 16.). S tim povezano promatramo i ograničenje slobode medija²⁶ u *Zakonu o medijima*: »Slobode medija dopušteno je ograničiti samo kada je i koliko je to nužno u demokratskom društvu radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanja ođavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti samo na način propisan zakonom« (čl. 3., st. 3).²⁷

Usporedbom ustavnog jamstva slobode izražavanja RH s čl. 19. *Opće deklaracije o pravima čovjeka* može se ustvrditi da je na ustavnopravnoj razini sloboda izražavanja u Hrvatskoj uglavnom zajamčena u skladu sa spomenutim međunarodnim dokumentima. Ipak, Peruško primjećuje da je »Ustavom propušteno izričito utvrditi i zajamčiti jednu od temeljnih sastavnica slobode izražavanja u suvremenom demokratskom društvu – pravo javnosti da prima informacije od opravdanog javnog interesa (tzv. »pravo javnosti da zna«). Taj propust ustavotvorca, međutim, ne bi trebao rezultirati neželjenim

²⁵ Usp. Carlos SORIA, *Diritto all'informazione*, 304-306.

²⁶ Što sve obuhvaća sloboda mišljenja definirano je u *Zakonu o medijima*: »Sloboda medija obuhvaća osobito: slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke.« Čl. 3, st. 2, *Zakon o medijima*, u: *Narodne novine*, 59/04.

²⁷ Također i *Kodeks časti hrvatskih novinara* već na samom početku ističe kako je »pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku jedno je temeljnih prava svakoga ljudskog bića bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje.« *Kodeks časti hrvatskih novinara* (17. XI. 2006.), u: <http://www.hnd.hr/dokumenti/kodeks.doc> (15. II. 2008.).

posljedicama, jer će o spomenutom pravu javnosti sudovi i druga državna tijela morati voditi računa primjenjujući izravno međunarodne konvencije o ljudskim pravima i slobodama, kao i hrvatske zakone (primjerice *Zakon o javnom priopćavanju*) koji to pravo izrijeком štiti«. ²⁸

Uz slobodu izražavanja odnosno pravo na informaciju danas se postavlja pitanje slobode samih medijskih institucija. Treba li štiti njih kao institucije odnosno jesu li i one naslovnice prava ili se kod formuliranja toga prava misli samo na ono što se putem tih sredstava (sustava) izriče? ²⁹ Zakonske odredbe i prava ipak se u prvom redu odnose na osobe, tj. osoba je zaštićena u slobodi izricanja misli dok se o slobodi medija govori zato jer oni omogućavaju ostvarenje te slobode. Drugim riječima, zahtjev za slobodom medija svoje utemeljenje nalazi u njihovoj funkciji posredovanja ili olakšavanja slobodnog izricanja mišljenja ili uvjerenja. Mediji slobodu mišljenja na neki način posreduju, šire, pospješuju i favoriziraju. Zato je sloboda tiska i drugih medija u funkciji očitovanja misli, odnosno u funkciji informativnog djelovanja.

Pravo na informaciju temeljno je pravo svake osobe jer osoba putem informiranja raste u ljudskosti, izgrađuje se i sudjeluje u društvenom životu. Svi medijski i komunikacijski sustavi svoj smisao ostvaruju time što omogućavaju ili olakšavaju informiranje. Zato se, kako je već naglasio papa Ivan XXIII., »društveni red i razvoj stalno moraju orijentirati na dobro čovjeka... jer red stvari mora služiti redu osoba, a ne obratno«. ³⁰ Pravilna primjena načela supsidijarnosti u kontekstu prava na informaciju znači da društvena zajednica mora priznavati građanima to temeljno pravo koje je i zakonski regulirano. Međutim, promatramo li načelo supsidijarnosti u njegovu afirmativno-promocijskom značenju, onda trebamo ukazati na nužnost zalaganja »viših« instanci da osoba postane središte i cilj djelovanja medija, u službi porasta čovječnosti i istinske izgradnje društva.

²⁸ Zrinjka PERUŠKO ČULEK, Nova medijska agenda: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj, u: *Medijska istraživanja*, 5 (1999.) 2, 182.

²⁹ Značajno je uočiti razliku u shvaćanju toga prava u različitim kontekstima. Naime, u kontekstu europske kulture misli se prvenstveno na slobodu izricanja koja se odnosi na pojedinca koji očituje vlastito mišljenje (posredstvom bilo kojeg medija), a nije toliko riječ o slobodi (upravljanja) medijskih institucija, što će biti više naglašeno u Americi. Usp. Vincenzo ZENO-ZENOVICH, *La libertà d'espressione. Media, mercato, potere nella società dell'informazione*, Bologna, 2004., 18-19.

³⁰ IVAN XXIII., *Mater et Magistra. Enciklika o suvremenom razvoju socijalnog pitanja koji valja uskladiti s kršćanskim načelima* (15. V. 1961.), br. 26, u: Marijan VALKOVIĆ (ur.), *Socijalni dokumenti Crkve*, 111.

1.2. Javno mnijenje

U demokratskim društvima prostor javnosti unutar kojega se razvija javno mnijenje trebao bi biti sfera, »prostor« (su)djelovanja građana u temama od društvene važnosti.³¹ Razvitak javnoga mnijenja nezamisliv je bez prava na slobodno izražavanje, a poseban uzlet doživljava širenjem slobode tiska.³² Javno mnijenje podrazumijeva uključivanje i sudjelovanje građana u raspravama vezanim uz ono što se tiče zajedničkog, općeg dobra.

O javnom se mnijenju, kako se ono shvaća danas, govori od druge polovice 18. stoljeće. Značajne društvene i političke promjene, slabljenje autoritarne vlasti, rađanje novog građanskog sloja (povezano sa stvaranjem tržišta i nastajanjem nekih novih socijalnih institucija) kontekst je unutar kojega se ono počinje razvijati. Habermas, govoreći o njegovu nastanku, ističe važnost okupljanja ondašnje elite (u kavanama u Francuskoj ili u salonima u Njemačkoj) koja diskutira i raspravlja te se tako formira ponajprije literarna publika, a širenjem političke literature razvija se kritički odnos prema političkim odlukama vlasti. Slobodna razmjena informacija i jačanje kritičke misli postaju motori takvih promjena. Razvitkom i jačanjem javne sfere (koja postaje sve više politički aktivna) javno je mnijenje postalo nov oblik političkog autoriteta preko kojega građanski sloj može »izazivati« apsolutističku vlast.³³ Ono što Habermas ističe kao značajku javnoga mnijenja onoga vremena jest njegovo

³¹ Pitanje javnoga mnijenja povezano je s pojmom javnosti, koja je svojevrsni »okvir«, ambijent razvitka javnoga mnijenja u kojem bi na ravnopravan način trebali sudjelovati svi građani. Jantol, govoreći o »idealno-normativnoj« javnosti, kaže da ona pretpostavlja komunikacijski sklop u kojemu svi građani žive posve ravnopravno, samostalno, racionalno te odgovorno raspravljaju o svemu što smatraju značajnim za svoj politički život. Dogovaraju zajednička stajališta o mnogim pitanjima, a onda svoje odluke nesmetano ugrađuju u državne odluke. U tome između njih nema nikakve razlike: bilo obrazovne, imovinske ili ikoje druge, a isto tako nemaju utjecaja na bilo čije komunikacijsko djelovanje. Čak ni nositelji funkcija vlasti nisu ništa drugo nego građani koji imaju jednake komunikacijske uvjete. Raspravljanje se podređuje jednom kriteriju: argumentima općeg dobra! Usp. Tomo JANTOL, *Politička javnost*, Zagreb, 2004., 94.

³² Alonso će reći da su upravo spomenuta sloboda izražavanja i sloboda tiska temeljni kamen novog sustava koji nastaje razvitkom javnoga mnijenja. »O temeljnom značenju slobode izražavanja i tiska govori i činjenica da ju Amerikanci nazivaju *the first freedom*.« Munoz ALONSO, *Opinione pubblica*, u: Angel BENITO (ur.), *Dizionario di scienza e tecniche della comunicazione*, 809. Kada *Communio et progressio* govori o javnom mnijenju, snažno ga povezuje s pravom na informaciju: »Nemoguće je stvoriti javno mnijenje ako u samom društvu prethodno ne postoji mogućnost pristupa izvorima i kanalima obavještavanja i slobodnog izražavanja.« PAPIŃSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA, *Communio et progressio. Pastoralni naputak*, Zagreb, 2002., br. 33, 25.

³³ Usp. Vincent PRICE, *L'opinione pubblica*, Bologna, 2004., 17.

oblikovanje slobodnim javnim raspravljanjem kojemu je svojstvena racionalnost i egalitarizam.³⁴

Potrebno je, međutim, napomenuti da se shvaćanje i dinamika javnoga mnijenja u današnjem društvu uvelike razlikuje od javnoga mnijenja onoga vremena. Tome su pridonijele brojne promjene među kojima posebno ističemo promjene u obilježjima publike i nove oblike komuniciranja.

1.2.1. Publika

Javnoga mnijenja nema bez publike. Ona je njegov »subjekt« te je stoga nužno potrebno poznavati obilježja same publike. Rovigatti kaže da je očigledno kako »mijenjajući kvantitativno i kvalitativno karakteristike publike, nije moguće da se ne 'mijenjaju' i karakteristike javnoga mnijenja.«³⁵ Stoga ćemo pokušati ukazati na neke značajke publike koje su važne jer utječu na formiranje javnosti, odnosno obilježavaju današnje javno mnijenje.³⁶ U različitim povijesnim momentima (npr. u grčkom polisu) publika se organizirala na drugačiji način jer je bila okupljena na istome mjestu i u izravnom, vizualnom i slušnom kontaktu s govornikom. Kasnije, u građansko-liberalnoj javnosti, primatelj nije bila cjelokupna javnost već samo jedan njezin dio (elite) – oni koji su bili dobro informirani, međusobno se poznavali te su mogli argumentirano raspravljati.

Današnja je publika, naprotiv, drukčija. Društvo u kojem živimo općenito se naziva »masovnim«, na što upućuju i neke karakteristike publike: mnogobrojna je i obuhvaća gotove sve članove društva; članovi se »regrutiraju« iz svih oblasti i svih socijalnih slojeva; naglašena je anonimnost budući da se članovi društva međusobno ne poznaju jer su raspršeni po čitavom području, a interakcija između članova vrlo je labava. Još jedan važan element koji razlikuje današnju od publike građansko-liberalnog doba, gdje su njegovi nositelji i pokretači bili pripadnici određenih klasa, jest vrlo niska razina obrazovanosti. Tu činjenicu doživljavamo posebno aktualnom u hrvatskom društvu jer je

³⁴ Usp. Jürgen HABERMAS, *Javno mnenje. Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Beograd, 1969., 35.

³⁵ Vitaliano ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, Cinisello Balsamo (Milano), 1985., 72.

³⁶ Odmah spominjemo Habermasovo stajalište jer će on, promatrajući današnje javno mnijenje, govoriti o njegovu nestanku budući da komercijalizacija koja je zahvatila zapadna društva ne samo umanjuje već oduzima mogućnost nepristranog favoriziranja dijaloga. Mediji, kako ističe, postaju sredstva u službi »kulture konzumiranja«. To označava prijelaz publike koja je bila kritična u odnosu prema kulturi na publiku koja postaje konzumentom kulture, a sve to pospješuje značajnu transformaciju informacije u stvar kojom se trguje. Usp. Jürgen HABERMAS, *Javno mnenje. Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, 202-221.

manje od 8% stanovništva s postignutom diplomom. To utječe kako na razinu sudjelovanja i razvijanja kritičke svijesti tako i na stvaranje humusa za procvat tabloidnog novinarstva i senzacionalizma.³⁷

1.2.2. Novi oblici komuniciranja

Vrlo važna funkcija javnog mnijenja bila je kritički odnos ne samo prema djelovanju vlasti već i prema određenim pojavama unutar društva. Ta funkcija medija i mnijenja u naše vrijeme kao da nije toliko naglašena. Naše kulturno okruženje i sadržaji o kojima se u javnosti govori (a promoviraju ih uglavnom mediji) ne omogućavaju i ne pridonose razvijanju kritičke svijesti. Umjesto kritičkog promišljanja, u središte kulture dolazi konformizam i konzumerizam. Između više razloga koji utječu na takvu situaciju izdvajamo značenje i utjecaj komunikacijskog stila na oblikovanje kulture. Naime, dok jezik tiska oblikuje literarnu svijest, jezik radija i televizijske slike (kao dominantni oblici komuniciranja u naše vrijeme) oblikuje audiovizualnu svijest. Dok je nekadašnja građansko-liberalna javnost nastala iz literarne komunikacije i naslijedila diskurzivni, tj. analitički i kritički karakter (gdje su istina i argument važniji od dojma), suvremena audiovizualna sredstva i javnost koja se oblikuje pod njihovim utjecajem veći naglasak pridaje atrakciji i dojmu.³⁸

U takvom kontekstu nije publika ona koja oblikuje mišljenje i nije ona »nositelj« mišljenja, već određene skupine oblikuju javno mnijenje, a mnogi ga prihvaćaju i postaju njegovim nositeljima. Jednostavno rečeno, u današnjem javnom mnijenju promijenio se »status«, pozicija publike. Može se stoga postaviti pitanje stvarne informiranosti publike i, što je možda još važnije, treba razmišljati o promjeni načina na koji se u javnosti suočava s određenim problemima, tj. načinima diskusije i razgovora.

Bernhard Peters polazi od promjena u sustavu medijskog komuniciranja koje uzrokuju promjene u temeljnim strukturalnim značajkama normativnog

³⁷ Prema mišljenju Gordane Vilović, više je razloga za vrlo raširenu tabloidizaciju i senzacionalizam u našem društvu: niska obrazovna struktura stanovništva Hrvatske, zatim siromaštvo zemlje i praćenje trendova u međunarodnom medijskom tržištu. Usp. Gordana VILOVIĆ, Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, u: *Društvena istraživanja*, 12 (2003.) 6, 961.

³⁸ U nastajanju »novog« promišljanja javnog mnijenja sve veću važnost ima »količina« u odnosu na »kvalitetu« mišljenja, a istodobno racionalna argumentacija ustupa mjesto sugestiji novih sredstava komunikacije. Tako većina sudionika televizijskih rasprava neće prvenstveno težiti tome da uvjere svoga sugovornika snagom argumenata već je mnogo važnije ostaviti dojam na publiku.

modela javnosti: jednakosti, otvorenosti i diskurzivnosti.³⁹ U današnjem medijskom društvu, kaže Peters, jednakost sudionika nije moguće ostvariti jer ona pretpostavlja jednaku komunikacijsku kompetenciju, tj. mogućnost djelovanja u kojemu je osoba istovremeno i primatelj i onaj koji šalje poruku. Naime, u masovnom društvu »mikrofon« je dostupan samo manjem broju ljudi. Mediji su zapravo doveli do potpune asimetrije uloga govornika i slušatelja, koja je uočljiva u tri forme: vidljivosti, utjecaju i znanju.⁴⁰

Multiplikacija programske ponude, koja se ostvaruje zahvaljujući novim tehnologijama,, omogućava individualizaciju programa što dovodi do fragmentacije publike. Uske segmente publike privlače posebni, specijalizirani programi, a istovremeno opada interes za »opće« sadržaje. Na taj se način pojam »javnosti« pretvara u mnoštvo publika s posebnim interesima.⁴¹

Međutim, unatoč nekim pesimističkim procjenama o razvitku javnoga mnijenja, nalazimo i drugačija mišljenja koja polaze od novih mogućnosti koje pružaju mediji. Medijski prostor postaje prostor gdje se komunikacija može odvijati na drukčiji (gotovo ravnopravan) način te neki čak najavljuju kraj (»tradicionalne«) publike.⁴²

Novi mediji dosadašnju jednosmjernu komunikaciju (masmedija) pretvaraju u dvosmjernu, a time sudjelujemo u prijelazu iz masovne u individualnu komunikaciju. Upravo se u internetu vidi nova agora gdje bi bilo moguće, prema mišljenju nekih, obnoviti komunikaciju između osoba nalik onoj u grčkom polislu. Grossman će čak govoriti o »elektroničkoj republici« koja bi trebala postati »demokratski sustav u kojemu javno mnijenje iz dana u dan sve više utječe na

³⁹ Usp. Bernhard PETERS, Der Sinn von Öffentlichkeit, u: Neidhardt FRIEDHELM, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, u: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 4 (1994.) 34, 52.

⁴⁰ Vidljivost – se odnosi na to da su neki sudionici u javnosti prisutni duže ili se češće javljaju ili dosežu mnogo širi krug primatelja. Utjecaj i znanje govornika – odnosi se na to da se govornik (onaj tko nastupa na mediju) nalazi u takvoj poziciji da mu se jednostavno pripisuje nadmoć znanja, stručnost i kompetencija. Usp. Bernhard PETERS, Der Sinn von Öffentlichkeit, 52.

⁴¹ Usp. John STREET, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, 2003., 151.

⁴² Pojava interneta pruža mogućnosti za nove načine komuniciranja. Neke su novosti: onaj tko komunicira preko interneta izriče svoje mišljenje kao pojedinac; takva komunikacija nema potrebe za posredovanjem ni bilo kakvom administracijom, a nisu potrebne ni posebne dozvole; masovni mediji prestaju biti privilegirani izvori informiranja, a gubi se hijerarhijsko poimanje i vrjednovanje izvora; na internetu sve je prezentirano u obliku podataka i dostupno u svakom trenutku i na svakom mjestu (na taj se način od slobode očitovanja mišljenja naglasak više stavlja na slobodu komuniciranja i zaštitu podataka); mijenja se zakonski okvir (neki kažu da bi najprije trebalo odrediti koje se vrijednosti treba promovirati ili čuvati, a tek onda razmišljati o načinima pravne intervencije). Usp. Vincenzo ZENO-ZENOVICH, *La libertà d'espressione*, 128-129.

državne odluke«. ⁴³ Nailazimo i na pojam *e-democracy*, novi oblik »direktne demokracije«, što bi onda označavalo zalaz reprezentativne demokracije. Javno bi se mnijenje u takvom kontekstu temeljilo na izravnom očitovanju i sudjelovanju vrlo velikog broja ljudi, gotovo cjelokupnog stanovništva. Time bi se omogućilo »sučeljavanje« različitih mišljenja i ujedno pružila mogućnost izravnog postavljanja pitanja i sudjelovanja u raspravama (npr. nešto u vidu blogova).

Ali postavlja se pitanje o kompetentnosti masa kada su posrijedi kompleksni i kontroverzni problemi koji po svojoj naravi od osoba koje sudjeluju u diskusiji zahtijevaju dobru informiranost. Demokracija treba, s jedne strane, biti zaštićena od autoritativnih sustava, ali isto tako i od moguće iracionalnosti »vladavine« mase ili jednostavnog načela većine. Koliko god nova tehnologija nudila nove načine komuniciranja, na koncu se ipak nameće pitanje: je li današnja internetska publika doista interaktivna ili samo interkonektivna? Uz ovo, neizbježno je i pitanje o kompetentnosti koju omogućava današnje informiranje putem medija?

1.2.3. Informacija ili znanje?

Gledano sa stajalita »običnog« čovjeka izloženog utjecaju javnoga mnijenja i svakodnevno obasutog ogromnom količinom informacija, može se postaviti pitanje je li taj veliki broj informacija dostatno jamstvo za razumijevanje društva i procesa koji se odvijaju? Adriano Zancacchi na to pitanje daje negativan odgovor i kaže da »dimenzije javnoga prostora i količina informacija koje u njemu kruže nisu sami po sebi dovoljni da bi jamčili potrebnu informaciju i autonomiju publike u formiranju i zauzimanju mišljenja o činjenicama i problemima od javnoga interesa (koji ne moraju biti strogo politički), tako da bi vodili prema vlastitom i kompetentnom odabiru stvarajući na taj način javno mnijenje koje bi bilo plod 'dijaloške razmjene' između njezinih protagonista.«⁴⁴ Čini se da danas ponovno doživljavamo aktualnom Bretonovu tvrdnju da se nalazimo u vremenima konfuzije informacije i poznavanja, znanja i uvida.⁴⁵ Utopija je modernog čovjeka vjerovati da razumije stvarnost samo na temelju toga što ima pristup velikom broju informacija (pa makar do njih dolazio i u »realnom« vremenu). Informacije, prilagođene medijskoj logici i zahtjevu tržišta, ne omogućavaju spoznaju i razumijevanje uzročno-posljedične povezanosti određenih događaja što je osobito važno za analitički pristup i sudjelovanje

⁴³ Leonid GROSSMAN, *La repubblica elettronica*, Roma, 1997., 7.

⁴⁴ Adriano ZANACCHI, *Opinione pubblica mass media propaganda*, Roma, 2006., 55.

⁴⁵ Usp. Philippe BRETON, *Utopia della comunicazione*, Torino, 1995., 128.

u diskusiji. To ima posljedice i utječe na »promjenu« shvaćanja samoga znanja koje se, kada se prilagođava medijskim zahtjevima i žanrovima, nužno izlaže značajnim mogućnostima manipulacije.⁴⁶

Ovdje treba upozoriti na još jednu važnu pojavu koja utječe na oblikovanje informacije. Naime, većina medija funkcionira prema trgovačko-profitabilnoj logici što komunikaciji oduzima sposobnost i mogućnost favoriziranja nepristranog dijaloga. Na taj se način širom otvara pristup privatnih interesa u javnost s opasnošću da ta ista javnost postaje nečije »vlasništvo«. To onda pospešuje transformaciju informacije u stvar kojom se trguje. Dvije su konkretne, negativne posljedice takvih procesa: publika se vrjednuje ili se na nju gleda ne pod vidom koliko je ili kako informirana već koliko konzumira informacije, kakav je potrošač; druga posljedica: informacija se kreira prema kriteriju profita (temeljni je i prvotni kriterij zarada, prodaja, gledanost, a ne informiranost, objektivnost, etičnost...).

Konkretan zahtjev djelovanja prema načelu supsidijarnosti na području javnoga mnijenja pred medije postavlja zahtjev da oni omogućavaju sudjelovanje u javnosti što većem broju ljudi. Mediji bi trebali postati mjestom suočavanja i susreta različitih mišljenja. S druge strane, za »običnog« čovjeka sudjelovanje u javnom mnijenju postaje put sudjelovanja i svojevrsnog doprinosa koji pruža društvenom životu jer javno mnijenje postaje mjesto dijaloga i izgradnje bez čega je današnje demokratsko društvo nezamislivo. A tu je glavni problem monopol koji u javnosti i nad javnošću imaju najvećim dijelom mediji, odnosno određene interesne skupine ili pojedinci. U takvom okruženju vrlo je teško čuti glas građana, odnosno očekivati da će oni postati subjekt i nositelj javnoga mnijenja.

Nova društvena situacija, značajna uloga medija i novi oblici komuniciranja pospješili su promjenu te se danas javno mnijenje ne oblikuje na način kako se nekada oblikovalo. S tog je stajališta moguće razumjeti stav Rovigattija koji kaže da »ono što mi zovemo javnim mnijenjem ne zaslužuje takvo ime jer nije plod slobodnog razgovora publike o problemima stvarnog interesa: sve su informacije manipulirane i oblikovane od strane onih koji drže masmedije.⁴⁷ Međutim, ostaje upitno može li se takva konstatacija u postupnosti prihvatiti jer se treba suočiti i s pitanjem: mijenja li se tim promjenama narav javnoga mnijenja ili se mijenja samo način na koji se ono formira?

⁴⁶ Rougemnot upućuje na današnje preusko shvaćanje informacije. »Informacija je tradicionalno, od Aristotela, značila obrazovanje pomoću opaženih činjeničnih podataka i proživljenih iskustava, koji se integriraju u pamćenje svakog pojedinca. Smisao koji su 'dnevne vijesti', zadobile u vrijeme masovnih medija jedan je od najprijeponijih, ali on se nametnuo.« Denis de ROUGEMNOT, Informacija nije znanje, u: *Europski glasnik*, 10 (2005.) 10, 242.

⁴⁷ Vitaliano ROVIGATTI, *Scienza dell'opinione pubblica*, 101, 162.

2. Medijski sustav – problemi i mogućnosti djelovanja

Jedna je od karakteristika medija da funkcioniraju kao složeni sustavi. Današnji medij zapošljava velik broj stručno kvalificiranih osoba. Ali to nije dovoljno jer mora surađivati i s drugim medijskim organizacijama i institucijama (npr. novinskim agencijama) te je isto tako upućen i na institucije koje nisu izravno uključene u proizvodnju medijskog sadržaja, međutim, bez njih medij (i cijeli sustav) ne bi mogao funkcionirati (npr. suradnja s poduzećem odašiljača i veza). Posebno je u današnjem kontekstu uočljiva povezanost s promidžbenim agencijama. Medijska je sfera, pojavom komercijalnih medija, postala prostor borbe za prevlašću između konkurentskih medija. Ta je činjenica, kako ćemo kasnije vidjeti, zamjetljiva i u tekstovima, programima, odnosno medijskim »proizvodima«. Razmatranje organiziranja medijskog prostora, prema načelu supsidijarnosti, mora uvažavati te konkretne datosti i suočavajući se s aktualnim problemima. Stoga u ovom dijelu, zaustavljajući se na prikazu hrvatskog medijskog sustava, izdvajamo posebno dva problema: odnose između medija te položaj djelatnika (konkretnije, novinara) u medijskom sustavu.

2.1. Odnosi između medijskih organizacija

Pojavom komercijalnih medija (u hrvatskom društvu sredinom prošlog desetljeća, a u mnogim europskim zemljama nešto ranije, 1980-ih) dogodila se značajna promjena u medijskom sustavu. Njihova pojava nije značila samo još jednu novu ponudu već se bitno mijenjaju odnosi u medijskom prostoru koji zadobiva tržišne karakteristike. Na širem društvenom planu postaje sve očitija sprega medija, politike i tržišta. Pojava snažne koncentracije i komercijalizacije medija postala je velik izazov jer otežava dijalog i razvoj pluralizma.

2.1.1. Komercijalizacija i opasnost koncentracija

Ako je neovisnost medija u zemljama srednje i istočne Europe nakon demokratskih promjena u prvom redu označavala oslobođanje od utjecaja i izravne kontrole države, danas se susrećemo s drugim problemom. Kontrola i očitovanje moći prijeto od velikih medijskih korporacija. To je za područje medija vrlo važno jer »pitanje koncentracije i monopolizacije medijskih kuća te stvaranje transnacionalnih medijskih imperija dovodi u pitanje neovisnost medija i u liberalnim demokracijama«. ⁴⁸ Komercijalizacija medija i njihova snažna kon-

⁴⁸ Zrinjka PERUŠKO, Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi, u: *Medijska istraživanja*, 9 (2003.) 1, 41.

centracija⁴⁹ izravno utječu na vlasnički i uređivački pluralizam medija. Naime, neovisnost javnosti može biti ugrožena na više načina: državnom kontrolom i cenzurom koju država može ostvarivati vlasništvom nad pojedinim medijima; stvaranjem zakonodavstva koje će omogućavati jak utjecaj države i djelomičnim financiranjem javnog servisa nadzorom; nadzorom koji se provodi putem vlasničke kontrole (čime se zapravo teži ostvarenju političko-ekonomskih interesa određene skupine); uvjetovanošću od strane oglašivača.

Promatramo li situaciju u Hrvatskoj pod vidom vlasničke strukture, suočavamo se s osnovnim problemom netransparentnosti ili nemogućnosti pristupa podacima (zato i podatke koje objavljujemo citiramo iz tekstova objavljenih prije nekoliko godina). Prvi natječaj za koncesije za komercijalne radijske i televizijske postaje bio je raspisan 1995. godine, a lokalne su televizije počele emitirati program 1989. godine.⁵⁰ Vlasništvo nad (glavnim) tiskovinama najvećim je dijelom u rukama dvaju vlasnika: EPH d.o.o i STYRIA.⁵¹ Kada je riječ o vlasničkoj strukturi radijskih postaja zanimljivo je primijetiti da je većina (46,34%) u vlasništvu ili suvlasništvu lokalne samouprave.⁵²

⁴⁹ Koncentracija znači nadzor ne samo nad proizvodnjom već nad zapošljavanjem, distribucijom i, na koncu, nad samom publikom. Obično se razlikuje horizontalna od vertikalne koncentracije. Kod horizontalne misli se na kontrolu nad medijima koji su konkurentni na istom tržištu (npr. između dviju televizija), ali i na vlasništvo nekog koncerna nad različitim medijima. To znači da bi isti vlasnik posjedovao radija, televizije i novine na određenom tržištu. Vertikalna koncentracija odnosi se na koncentraciju cijelog procesa proizvodnje i distribucije te na kontrolu istih medija na različitim prostorima, od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih.

⁵⁰ Dolaskom snažnih komercijalnih suparnika položaj HRT-a ozbiljno je ugrožen. Ipak, HRT ima i danas vodeću poziciju u televizijskom prostoru. Pozicija pak lokalnih i regionalnih televizija još je mnogo teža jer su reklame njihov glavni izvor financiranja. Od televizija s nacionalnom koncesijom spominjemo RTL Televiziju i Novu TV. RTL Televizija je u 58% vlasništvu RTL Grupe i velikih hrvatskih tvrtki (Agrokor 11.5%, Podravka 11.5%, Atlantic grupa 11.5%, Splitska banka HVB Split 7.5%). To je jedna od najvećih europskih medijskih kompanija i ima televizijske postaje u više zemalja. RTL Grupa je 89% u vlasništvu njemačkog medijskog koncerna Bertelsmann i 7% u vlasništvu WAZ-a. Američki Central European Media Enterprise (CME) kupio je Novu TV od nekoliko domaćih vlasnika u srpnju 2004. godine CME je također vlasnik televizijskih postaja u drugim zemljama. Usp. *Televizija u Europi. Zakonodavstvo, javne politike i neovisnost. Izvještaj*, Zagreb, 2005., 214-216.

⁵¹ Europapress Holding (EPH) u većinskom je ili djelomičnom vlasništvu sljedećih tiskovina: *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija*, *Sportske novosti*, *Globus*, *Cosmopolitan*, *Dječji klub*, *Auto blic*, *Moja tajna*, *Moja sudbina*, *Astro*, *Auto klub*, *Gloria*, *Tena*, *Mila*, *Arena*, *Doktor u kući*, *Playboy*, *Hacker*, *Lifestyle*, *OK!*, *Dječji klub*, *Božićni kolači*, *Vitki & zdravi*, *Ljetna kuharica*. EPH je najveća domaća medijska tvrtka. STYRIA je u većinskom ili djelomičnom vlasništvu ovih važnijih novina: *Večernji list d.d.*, *24 sata*, *Primadona*, *Elite*. Usp. Stjepan MALOVIĆ, Hrvatska, u: Gordana VILOVIĆ, *Utjecaj vlasništva na nezavisnost medija*, Zagreb, 2004., 51-53.

⁵² Prema podatcima iz siječnja 2006. godine, u Hrvatskoj ima 147 radijskih postaja. U stopostotnom privatnom vlasništvu bilo je 66 radijskih postaja, 20 u stopostotnom vlasništvu lokalne samouprave, 13 je do 75% u vlasništvu lokalne samouprave... Usp. Željko

Zašto je potrebno upozoravati na opasnost koncentracije? Glavna je opasnost u ograničavanju raznolikosti medijske ponude koja onda postaje izravnim prijetnjom pluralizmu. Koncentracijom velik broj medija dospijeva pod nadzor malog broja vlasnika, a u poslovanju se najčešće slijedi isključivo interes zarade. Vlasnici dolaze u poziciju da preko medija kontroliraju široku publiku i prostrano tržište »komunikacijske robe«. Koncentracija medija uvećala je tržište i moć, a ozbiljno se smanjila mogućnost alternativnog izbora. Monopolizacija medija označava i svojevrsnu prijetnju slobodi javnog izražavanja jer ona znači komunikacijsko razoružavanje javnosti. Može se lako pretpostaviti da će uređivačka politika medija koji su u istom vlasništvu (bez obzira radi li se o novinama ili elektroničkim medijima) biti vođena uvijek istim (ideološkim, političkim, ekonomskim...) interesima.⁵³ Time je, kako smo već spomenuli, izravno ugrožen pluralizam i razvitak demokratskog promišljanja.⁵⁴

Takva je koncentracija vidljiva i u sadržajima jer utječe na standardizaciju kulturnog sadržaja, a nekontroliranim uvozom stranih programa susrećemo se s opasnošću »kulturne invazije« ili komunikacijsko-kulturnog imperijalizma. Time je bitno ugrožena jedna od važnih zadaća medija – djelovanje u vidu očuvanja i promocije autentične kulture. Kako bi se izbjegle takve opasnosti, mnogi će upućivati na snažnije oživljavanje funkcije javnog servisa medija. Osnovna načela javnog servisa jesu: univerzalna dostupnost programa za sve, a ne samo za većinu; točne, nepristrane i pravodobne informacije; obrazovna funkcija; programska izvrsnost; potpora kreativnom stvaralaštvu; funkcija javnog foruma; aktivna uloga građana; profesionalna odgovornost javnog interesa; javnost djelovanja i javni nadzor; financijska stabilnost i ekonomska neovisnost; potpora tehnološkom razvoju.⁵⁵

MATANIĆ – Ernest FIŠER, Razvlastiti lokalne i državne vlasti nad medijima, u: Stjepan MALOVIĆ (ur.), *Medijski četvrtak u 19*, Zagreb, 2007., 113.

⁵³ Sa sličnim problemom susrećemo se i na međunarodnoj razini jer koncentracija medija smanjuje mogućnost vođenja ravnomjerne medijske politike. (Npr. za velike korporacije iz zapadnog svijeta neki društveni problem afričkih ili azijskih zemalja neće biti vijest ako se ne radi o nekim nesrećama ili egzotičnim skandalima.) O medijskim monopolima danas postoji obilna literatura. Upućujemo na knjigu Edvard S. HERMAN – Robert Waterman McCHESNEY, *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London, 1997.

⁵⁴ Ta je tendencija prisutna na svim razinama. Među globalnim vladarima informacija izdvajamo: AOL Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, General Electric, Sony i Seagram. Možda djeluje previše pesimistična izjava Chomskyja koji kaže da nema nikakve kontrole nad medijima, zato što su mediji u vlasti velikih korporacija, a one putem medija, koji su njihovo vlasništvo, jednostavno produciraju određene poglede na svijet.

⁵⁵ Usp. Viktorija CAR, Konvergirani javni medijski servis, u: *Medijska istraživanja*, 12 (2007.) 2, 115-117.

Osnovni način zaštite pluralizma medijskog područja, na što upućuju aktualne zakonske odredbe, jest ograničenje koncentracije te izravna ili neizravna subvencija medija. Najpoznatiji primjer subvencije radi zaštite pluralizma svakako je javna radiotelevizijska difuzija. Drugi uobičajeni primjeri indirektnih državnih poticaja jesu ukidanje PDV-a na tisak ili knjige (tako je u najviše europskih država) te jeftiniji poštanski troškovi za tiskovine.⁵⁶ Vrlo važnu ulogu tu ima i zakonodavstvo. Ukazujemo na neke zakonske odredbe koje reguliraju vlasništvo i medijsko tržište u Hrvatskoj.

2.1.2. Vlasništvo i medijska tržišta – zakonski okvir

Zakon o elektroničkim medijima regulira vlasništvo nad radijem i televizijom (kao i ukrižano vlasništvo nad više vrsta medija) da bi se koncentracija medija ograničila u rukama malog broja ljudi.⁵⁷ Treba ukazati na još jednu važnu odredbu. Naime, prema istom Zakonu, a u vidu zaštite pluralizma i raznovrsnosti, nadležnom se Ministarstvu do 31. siječnja svake kalendarske godine treba »dostaviti podatke o pravnoj osobi i sjedištu, odnosno imenu i prezimenu te prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili posredno postale primateljima dionica ili udjela u toj pravnoj osobi, s podatkom o postotku dionica ili udjela« (čl. 44.). Na istu obvezu upućuje i *Zakon o medijima*.⁵⁸ Međutim, problem nastaje u praksi budući da su ti podatci jednostavno nedostupni, što ima posljedice i na drugim područjima. Malović kaže da »ovako tajnovita

⁵⁶ Usp. Zrinjka PERUŠKO, Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi, 51.

⁵⁷ Nedopuštenom koncentracijom u području medija smatra se ako: nakladnik elektroničkog medija koji ima koncesiju na državnoj razini i ima udio u kapitalu drugog nakladnika s istom takvom koncesijom ili koncesijom na regionalnoj, županijskoj, gradskoj ili općinskoj razini, s više od 25%, i obrnuto; nakladnik elektroničkog medija koji ima koncesiju na državnoj razini i ima udio u kapitalu nakladnika koji izdaje dnevne novine koje se tiskaju u više od 3000 primjeraka, s udjelom većim od 10%, i obrnuto; nakladnik elektroničkog medija koji ima koncesiju na državnoj razini i ima udio u kapitalu pravne osobe koja obavlja djelatnost novinske agencije, s udjelom većim od 10%, i obrnuto; nakladnik elektroničkog medija koji ima koncesiju na državnoj razini i istovremeno izdaje dnevne novine koje se tiskaju u nakladi većoj od 3000 primjeraka; nakladnik koji ima koncesiju lokalne ili regionalne razine pokrivanja i ima udio u kapitalu drugoga takvog nakladnika regionalne ili lokalne razine pokrivanja na istom području s više od 30%; nakladnik koji ima koncesiju regionalne ili lokalne razine pokrivanja i istovremeno, u istom ili susjednom području, izdaje dnevne novine lokalnog značenja. Čl. 46, Zakon o elektroničkim medijima, u: *Narodne novine*, 122/03.

⁵⁸ »Nakladnici su dužni do 31. siječnja svake kalendarske godine Hrvatskoj gospodarskoj komori dostaviti podatke o tvrtki i sjedištu, odnosno imenu i prezimenu te prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili posredno imatelji dionica ili udjela u toj pravnoj osobi s podatkom o postotku dionica ili udjela.« (čl. 1).

struktura vlasništva utječe na medijski prostor. Razrješenje mnogih problema kao što su radni status novinara, standardi profesije, neovisnost medija, kršenje etičkih standarda, obrazovanje itd. ovisi o vlasnicima, a javnost ne zna tko su stvarni vlasnici medija.«⁵⁹

Zakoni koje smo spomenuli precizno određuju uvjete i ograničavaju stvaranje monopola. Za djelovanje prema načelu supsidijarnosti značajna je zakonska odredba koja potiče na promociju pluralizma medija. Prema čl. 56. *Zakona o elektroničkim medijima*, osnovan je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Sljedeći članak istoga zakona određuje ciljeve Fonda. Njegovim sredstvima treba se poticati proizvodnja i objavljivanje programskih sadržaja elektroničkih medija na lokalnoj i regionalnoj razini koji su od javnog interesa, a važni su za ostvarivanje prava građana na javno informiranje. Isto tako planira se poticanje posebnih programa na područjima od posebne državne skrbi kao i poticanje kulturnog stvaralaštva i razvoj obrazovanja, znanosti i umjetnosti. Fond ima u vidu i poticanje zapošljavanja visokoobrazovanih stručnih radnika u elektroničkim medijima na lokalnoj i regionalnoj razini. Zanimljiva je odredba da se sredstvima Fonda neće poticati proizvodnja zabavnog programa i programa iz čl. 30. ovoga Zakona, a stavak 4. definira da će se sredstva Fonda u jednakom omjeru raspoređivati za poticanje pluralizma i raznovrsnosti radijskih i televizijskih programa.⁶⁰ Međutim, postojeće zakonodavstvo u Hrvatskoj i ostalim zemljama trebat će se uskoro prilagođavati novim zakonima u skladu s novom strategijom Europske zajednice.

2.1.3. Prema novom poimanju medijskog pluralizma

Očuvanje pluralizma medija izazov je ne samo za naše društvo već se s njim susreću gotovo sve europske zemlje. Zato je europska komisija početkom 2007. godine u dokumentu pod nazivom *Pluralizam medija u državama članicama Europske unije*⁶¹ pripremila novu strategiju za očuvanje pluralizma medija u državama članicama. Rezultati te strategije važni su i za Hrvatsku jer će ih

⁵⁹ Stjepan MALOVIĆ, Hrvatska, 43.

⁶⁰ Usp. čl. 57, *Zakon o medijima* u: *Narodne novine*, 59/04.

⁶¹ Media pluralism in the Member States of the European Union – Commission Staff Working Document [SEC(2007) 32], u: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism_swp_en.pdf. Taj je dokument s pravnog stajališta predstavljen u tekstu: Mladen CEROVAC, *Pluralizam medija u državama članicama Europske unije*. Prikaz novog dokumenta europske komisije (20. XI. 2007.), u: <http://www.aztn.hr/> (15. II. 2008.).

uskoro i ona trebati implementirati u svoje zakonodavstvo. Dokument ističe da je značenje pojma pluralizam znatno šire i da se ne može svesti isključivo na vlasništvo nad medijima.

Zbog čega takav novi pristup? Takav pristup rezultat je novih procesa na tržištu budući da se struktura tržišta medija korjenito promijenila. Prodom novih tehnologija dolazi do konvergencije medija te tehnološki napredak prisiljava nakladnike na restrukturiranje kako bi udovoljili novim zahtjevima koje pred njih postavljaju potrošači. Polazi se od činjenice da brz razvitak prisiljava nakladnike tradicionalnih medija da se uključe u rastuće tržište te da se na njemu tržišno natječu. Ograničavanje vlasničkog povezivanja medija (kako se to uglavnom do sada prihvaćalo) ne može biti jedini način osiguranja pluralizma i raznovrsnosti, već se pluralizam medija treba štititi mjerama koje osiguravaju raznovrsnost izvora informacija jer takva raznovrsnost omogućava formiranje vlastitog mišljenja na temelju različitih izvora. Komercijalni uspjeh uvelike ovisi o povjerenju publike u medij što prisiljava nakladnike na ponudu različitih sadržaja koji će privlačiti publiku.

Potrebu novoga pristupa opravdava se pozivanjem na studije koje nedvosmisleno pokazuju da se propisima koji su išli prema ograničenju velikih koncentracija u medijima do sada nije osigurao medijski pluralizam. Ističe se da samo nakladnik s velikim tržišnim udjelom može jačati pluralizam na audiovizualnom tržištu, budući da samo ekonomski jaki poduzetnici mogu financirati skupe programske sadržaje.⁶²

Ovakvo je shvaćanje puno bliže temeljnim načelima prava tržišnog natjecanja. Ipak, to ne znači da je tu regulacija zanemarena. Reguliranje bi se odvijalo putem regulacijskih tijela koja bi trebala izvrsno poznavati nove tehnologije i na njima zasnovane poslovne modele. Posebnu ulogu u očuvanju pluralizma, osobito na »tržištu« elektroničkih medija, ima dualizam javnih i privatnih audiovizualnih medija koji se međusobno (tržišno) natječu. Da bi to natjecanje bilo regulirano, ističe se važna uloga spomenutih (tržišnih) regulatora koji moraju biti potpuno neovisni kako o izvršnoj vlasti tako i o vlasnicima komercijalnih medija.

⁶² Ovdje je važno istaknuti još jedan moment. Neovisno o tome je li riječ o elektroničkim ili tiskanim medijima, glavni izvor financiranja komercijalnih medija dolazi od oglašavanja. Zato je jasno da je u malim medijskim tržištima (kao što je hrvatsko) ekonomski neodrživo postojanje velikog broja nakladnika. Veličina tržišta u pravilu diktira i broj nakladnika te zato mali broj nakladnika medija na malom tržištu ne znači automatski ugrozu pluralizma.

U Dokumentu se razlikuje vanjski i unutarnji pluralizam, ali se naglašava da se oni uvijek moraju razmatrati zajedno.⁶³ Pluralizam prvenstveno podrazumijeva različitost sadržaja koji se temelji na različitosti informacija i njihovih izvora dok različitost vlasništva nad medijima nije istovremeno jamstvo medijskog pluralizma u programskim sadržajima medija.

Mediji u Europi, ali i Hrvatskoj, u ovom trenutku prolaze težak proces tranzicije i snalaženja u logici tržišno-političkog natjecanja. Tome pridonosi već spomenuta netransparentnost vlasništva što pogoduje jačanju nepovjerenja prema medijima. Sve se manje prepoznaje njihovo služenje i funkcija omogućavanja sudjelovanja u javnom mnijenju, a javnost često ostaje zakinuta u pravu na informaciju. Ti se problemi susreću na nacionalnoj, ali i lokalnoj razini.

Usmjerenost na dobitak i određivanje uspješnosti isključivo na temelju profita pogoduje tome da se unutar samih medijskih institucija stvaraju odnosi koji ne poštuju profesionalnost i kompetenciju već, naprotiv, superiornost i moć. Takva situacija utječe na odnose unutar medijske kuće.

2.2. *Novinar u medijskom sustavu*

Kako smo već prije spomenuli, stvaranje medijskog programa kompleksan je proces. Od prvog trenutka – opredjeljenja za vijest pa sve dok »proizvod« ne dođe do primatelja – unutar medija treba se djelovati usklađeno i moraju se poštivati određene hijerarhijske kompetencije. U tom procesu posebno mjesto zauzimaju novinari. Oni ponajčešće »utjelovljuju« cjelokupno medijsko djelovanje i njima se redovito pripisuje glavna odgovornost za djelovanje medija. Međutim, unutar sustava njihov je utjecaj često ograničen što onda određuje i njihovu odgovornost.

Koja je uloga novinara i kolika je njihova odgovornost unutar medija? Na to je pitanje vrlo teško odgovoriti pogotovo ako se očekuje odgovor koji bi trebao biti općenito prihvaćen. Potrebno je ipak ukazati na širi kontekst i na pritiske i djelovanja koji ne pogoduju ne samo kvalitetnom obavljanju njihova posla već pobuđuju ozbiljna pitanja o poštivanju njihovih prava i dostojanstva. Novinar je unutar medija vrlo često samo jedan od mnogih koji u tom lancu ima točno naznačene obveze. Događa se da on ne odlučuje o čemu će pisati

⁶³ Pod vanjskim pluralizmom podrazumijeva se vid pluralizma povezan s vlasništvom nad medijima, a pod unutarnjim se misli na različitost u programskim sadržajima medija. Unutarnji pluralizam u tiskanim se medijima može osigurati stvaranjem dobrovoljnih samoregulacijskih mehanizama dok se u audiovizualnim može bolje ostvariti zakonskim utvrđivanjem kriterija kojima program mora udovoljavati.

budući da takve odluke donose oni »iznad« njega. Novinar obavlja posao koji mu je dodijeljen od urednika ili poslodavca. U mnogim slučajevima nije slobodan djelovati prema vlastitom nahođenju jer mu se ne omogućava slobodno biranje tema, opredjeljivanje za različite poglede na stvarnost, izricanje vlastitih stavova, poduzimanje inicijativa... Sve to vodi prema zaključku da u većini slučajeva novinari rade u uvjetima i situacijama u kojima trebaju biti u službi »politike« svoga vlasnika. Čak i konačan rezultat njegova rada ovisi o drugome, o uredniku koji ga može (ne)objaviti. I onda kada je npr. tekst prihvaćen, on će biti »dorađen« već time što će ga (urednik) staviti u određeni kontekst, dobit će naslov, bit će popraćen fotografijama...

Jedan je od konkretnih problema koje obilježava novinarstvo, a time i javni prostor u Hrvatskoj, (vrlo) niska obrazovanost novinara. To je prepoznatljivo i u njihovu radu, osobito u nedostatku kritičnosti prema određenim društvenim pojavama. S tim se problemom susreću posebno manji mediji koji nisu u mogućnosti plaćati novinare ili stručnjake za praćenje pojedinih područja tako da je govor o pojedinim temama vrlo površan, u pojedinim trenutcima neozbiljan ili smiješan. Novinari bi trebali postati svjesni da im je potrebno trajno profesionalno usavršavanje, a njihovi bi vlasnici, ukoliko žele da njihov medij uživa određeni status, trebali na to obraćati pozornost.

Poštivanje autonomije rada medijskih djelatnika pobuđuje pitanja o situacijama i uvjetima u kojima novinar nije dužan (ili »ne smije«) izreći vlastito mišljenje, pogotovo ako se ono suprotstavlja »službenom« mišljenju ili stavu njegova vlasnika. Do koje se granice od novinara može zahtijevati da ne izriče vlastito mišljenje ili kritiku? Ne radi li se u tom slučaju o uskraćivanju temeljnog prava osobe na slobodno očitovanje?⁶⁴ Ovakav stav pobuđuje mnoga etička pitanja kao npr. poštuje li se u tim situacijama pravo na neslaganje i, još temeljnije, kako tumačiti pravo osobe da izriče svoju vlastitu osobnost, da postupa prema vlastitoj savjesti ili njezino pravo da bude ono što jest! Zbog toga je vrlo važno kako će zakonski biti regulirana prava novinara u odnosu na one koji su u hijerarhiji medijskog sustava nadređeni, kako će se definirati njegova autonomnost.

⁶⁴ Talijanski pravnik Vincenzo Zeno-Zenovich kaže da bi se u tim slučajevima trebala uvažavati činjenica da osoba (unaprijed i svjesno) prihvaća takvo djelovanje, odnosno takav položaj. Prema njegovu mišljenju, u tim je situacijama u prvom planu ne toliko pravo osobe na slobodno izricanje mišljenja već (ugroženost ili neugroženost) sloboda kojom osoba ne mora pristajati na mišljenje koje nije njegovo. Ako se takve situacije prihvate, onda bi se to trebalo učiniti samo pod određenim uvjetima: s vremenskog gledišta bilo bi teško prihvatljivo uskraćivanje prava na izricanje vlastita mišljenja ako bi ono bilo shvaćeno bez određenih vremenskih ograničenja. Isto tako, takve bi se situacije mogle prihvatiti imajući u vidu ostvarenje određene proporcionalnost, tj. postizanje interesa koji su po svojem značenju »proporcionalni«. Usp. Vincenzo ZENO-ZENOVICH, *La libertà d'espressione*, 79.

2.2.1. Prava medijskih djelatnika – zakonski vid

Sloboda medija, kako kaže *Zakon o medijima*, obuhvaća »autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke« (čl. 3., st. 2.). Za uredničku neovisnost mnogo su važniji čl. 24.-28. budući da reguliraju važnost statuta u medijima kojim se definiraju odnosi između nakladnika, glavnog urednika i novinara te njihova međusobna prava i obveze. Čl. 26. u st. 2. predviđa i način sudjelovanja novinara u postupku imenovanja i razrješenja glavnog urednika. Statut donose nakladnik i predstavnik novinara, uz prethodnu suglasnost većine od ukupnoga broja novinara medija. Novinari biraju svoga predstavnika većinom glasova (usp. stavak 4.).

Sljedeći, čl. 27., govori o pravu novinara na izražavanje stajališta i kaže da »novinar ima pravo izražavati stajalište o svim događajima, pojavama, osobama, predmetima i djelatnostima«, te mu se »ne može otkazati ugovor o radu, umanjiti plaća ili izmijeniti položaj u uredništvu, odnosno umanjiti ili obustaviti od isplate ugovorena naknada ili njezin dio zbog iznošenja stajališta«. Ako »novinar u slučaju spora iznese činjenice koje opravdavaju sumnju da je otkaz ugovora o radu, umanjenje plaće ili izmijenjen položaj u uredništvu, odnosno umanjenje ili obustavljanje od naplate ugovorene naknade posljedica izražavanja stajališta iz stavka 1. ovoga članka, teret dokazivanja je na nakladniku.«

Novinar ima pravo odbiti pripremiti, napisati ili sudjelovati u oblikovanju priloga čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, a o tome se treba pisano očitovati glavnom uredniku. U slučajevima da odbije izvršiti nalog (jer bi njegovim izvršenjem prekršio pravila novinarske struke), poslodavac mu ne može otkazati ugovor o radu niti umanjiti plaću ili izmijeniti položaj u uredništvu. Isto tako, novinar ima pravo zaštititi identitet izvora informacija i »nije dužan dati podatke o izvoru objavljene informacije ili informacije koje namjerava objaviti« (čl. 28., st. 1.).⁶⁵

Zakoni vrlo jasno govore o pravima novinara, njegovoj autonomnosti i odnosima s drugima unutar medija. Zasigurno je jedan od važnih razloga poprilično negativne situacije u novinarstvu činjenica da se zakonske odredbe ne poštuju. Međutim, treba li uzroke takvu stanju tražiti samo unutar novinarske profesije ili u širem društvenom kontekstu?

⁶⁵ Također i *Kodeks časti hrvatskih novinara* govori o slobodi i autonomnosti novinara: »Novinar kao i svaki građanin ima pravo na svoje političko i drugo opredjeljenje i angažiranje« (čl. 3), a u slučajevima kada su »skraćeni ili izmijenjeni prilozi-tekstovi, koji mijenjaju osnovni smisao teksta mogu se objaviti samo uz znanje i odobrenje autora. Dođe li do nesuglasnosti, autor ima pravo povući svoj prilog-tekst i potpis« (čl. 11).

2.2.2. Kriza novinarstva

Cjelina obveza i prava novinara, prema *Kodeksu časti hrvatskih novinara*, proizlazi iz »prava javnosti da upozna je činjenice i mišljenja« (opća načela). Novinarska je profesija, prema ovoj definiciji, služba javnosti i, kako će ju mnogi okarakterizirati, časna profesija. Međutim, povjerenje koje mediji općenito, kao i novinari, uživaju u našem društvu ne govori u prilog takvom doživljavanju novinarske profesije.⁶⁶ Štoviše, govori se o krizi te profesije. Može li se za spomenutu situaciju okrivljavati samo novinar-pojedinac i njegovo (ne) odgovorno djelovanje? Postavlja se i daljnje pitanje: možemo li govoriti o krizi novinarstva, odnosno krizi identiteta novinarstva kao profesije kao i o krizi novinarske etike?⁶⁷ Kako danas govoriti o novinarstvu i koju bi ulogu ono trebalo imati u društvu? Je li moguće od novinara očekivati ostvarenje ciljeva naznačenih u normativnim teorijama medija?

Kako smo spomenuli, novinari su sve manje subjekti, tj. oni koji odlučuju jer to umjesto njih rade vlasnici, oglašivači, službe za odnose s javnošću... Isto tako, nadzor nad procesima preuzeli su sustavi vođeni profitom, kapitalom, utjecajem, političkom moći... Stoga će Melita Poler Kovačić reći da se rad većine novinara može okarakterizirati kao pasivna prerada informacija. Ona će ići još dalje te postavlja pitanje: nije li upitno u današnje postmoderno doba od novinara očekivati da »suvereno vlada situacijom«? Naime, postmoderan zaokret znači i nepovjerenje »kartezijanskom« egu, slom predodžbe transcendentnog subjekta one ideje koja je bila u središtu najvećeg dijela europske filozofije od Descartesa nadalje. Može li se danas od nekoga očekivati da ima uvid u procese i ono što se događa? Sve to upućuje na drukčiju sliku novinara shvaćenog kao subjekt, a to onda mijenja dosadašnje prevladavajuće razumijevanje identiteta novinara i novinarstva.⁶⁸

Krizu novinarstva treba promatrati u širem kontekstu krize našega vremena. Uz promjene uloge publike i načina komuniciranja unutar javnoga mnijenja, možemo isto tako govoriti o promijenjenoj ulozi novinara unutar javnosti. Novinarska se praksa sve više udaljava od prevladajućeg normativnog modela jer ozbiljan tisak (izvještavanje koje teži prema odgovornom informi-

⁶⁶ Povjerenje u medije, ako se oni usporede s ostalim institucijama društva, značajno je niže. Građani naše zemlje izrazito su skeptični prema medijima. Detaljniji prikaz na temelju socioreligijskog istraživanja »Vjera i moral u Hrvatskoj« donosi članak: Mirko MATAUŠIĆ – Gordan ČRPIĆ, Povjerenje u medije, u: *Bogoslovska smotra*, 68 (1998.) 4, 673-683.

⁶⁷ Upućujemo na članak: Melita POLER KOVAČIĆ, Kriza novinarstva kao kriza etike: tko je novinarski subjekt, u: *Medijska istraživanja*, 7 (2001.) 1-2, 25-44.

⁶⁸ Usp. Melita POLER KOVAČIĆ, Kriza novinarstva kao kriza etike, 27.

ranju građana) u suvremenosti izrazito opada, a raste tabloidno i popularno novinarstvo. A njegova je uloga potpuno drukčija jer teži zabavi i stvaranju potrošača. Sve je teže utvrđivati granice između ozbiljnog i popularnog tiska. U situaciji brzog preokreta medija od političko kontroliranih u slobodne, tržišno usmjerene, posebno strada novinarska etika koja ostaje iza normi tržišne učinkovitosti jer odluka o tome što će postati vijest ovisi o analizi troškova i koristi, a ne o mjerilima novinarske profesije. Kao takva vijest nije u službi interesa javnosti.⁶⁹

Novinar u duhu postmoderne otklanja čvrsto postavljene norme jer su sva načela stvar momentalnog razumijevanja, a jedina etička pravila koja vrijede jesu ona koja on sam (ili netko sa strane) postavlja ili nameće. Pritom se također, za ostvarivanje postavljenog cilja, ne biraju sredstva te onda gotovo susrećemo i na svoj način možemo govoriti o »makjavelističkom novinarstvu«.

Možda govor o novinarskoj etici do kojeg nas je dovelo promišljanje o poziciji novinara unutar medijskog sustava ne izgleda toliko povezan s temom subsidijarnosti. Međutim, potrebno je u našem društvu, pogotovo kada je riječ o medijskom prostoru, stalno računati na raznovrsne utjecaje koji determiniraju djelovanje i sustava novinara kao dijela te cjeline. Teško je govoriti o promicanju načela subsidijarnosti u društvu i medijskom prostoru u kojemu dominira tržišna logika profita ili drugi interesi. Vrijednovanje kompetentnosti kako institucija tako i pojedinaca, ali i prava publike da bude informirana, jedan je od načina uspostavljanja novih odnosa. Poštivanje pravnog sustava, odnosno zakonskih odredbi može također doprinijeti uspostavi pluralizma i poštivanju autonomnosti medijskih djelatnika.

3. Oblikovanje medijskog prostora prema načelu subsidijarnosti

Hrvatski medijski prostor nije imun na procese koje prolazi cjelokupno društvo u periodu (post)tranzicije. Na provedbu medijske politike u takvim okolnostima djeluju društvene transformacije koje uključuju temeljito institucionalno restrukturiranje, stabilizaciju i istovremenu liberalizaciju na području ekonomije. U takvim procesima demokratizacija i nastojanje oko neovisnosti

⁶⁹ »Ako novinar treba paziti hoće li i kako zadovoljiti specifične interese vlasnika, a ne opće, profesionalne kriterije, stradava i etika.« Stjepan MALOVIĆ – Sherry RICCHIARDI – Gordana VILOVIĆ, *Etika novinarstva*, Zagreb, 1998., 27.

medija snažno ovise o demokratizaciji ostalih društvenih institucija, ali i snazi javnosti i civilnog društva.⁷⁰

3.1. Vertikalna i horizontalna supsidijarnost

Različite su mogućnosti i načini prema kojima se, u duhu oživljavanja načela supsidijarnosti, u medijskom prostoru treba djelovati. Takvo djelovanje možemo promatrati pod vidovima vertikalne i horizontalne supsidijarnosti. Vertikalna supsidijarnost podrazumijeva odnos između različitih instanci gdje postoji određeni hijerarhijski poredak. Jedna je instanca nadređena drugoj preko autoriteta, moći ili kompetentnosti djelovanja. Supsidijarnost shvaćena u horizontalnom smislu odnosi se na instance koje međusobno nisu u hijerarhijskom odnosu. Tada se supsidijarno djelovanje obavlja tako da različiti čimbenici između sebe koordinirano djeluju, nadopunjavaju se, nastojeći učinkovito djelovati pod vidom vlastite originalnosti.⁷¹

Organiziranje medijskog prostora prema načelu vertikalne supsidijarnosti usmjereno je prema organiziranju odnosa unutar medijskih kuća s posebnim naglaskom na odnose, poštivanje kompetencija, dostojanstva osoba i institucija raznih razina. To konkretno znači da će biti poštivane kompetencije i autonomnost novinara u odnosu na urednika ili vlasnika unutar medija kako je to i zakonima predviđeno.

Primjena horizontalne supsidijarnosti upućuje na promišljanje odnosa i suradnje između različitih institucija koje djeluju i utječu na formiranje cjelokupnog medijskog prostora. Koliko je god potrebno stalno djelovati (preko zakonodavstva i stvaranja klime suradnje) na promociji tako shvaćene supsidijarnosti, u našem je medijskom prostoru potrebno mnogo nastojati oko horizontalne supsidijarnosti. Ostvarenje toga načela zasigurno pretpostavlja (političku i administrativnu) strategiju s ciljem otvaranja što šireg područja slobode i sudjelovanja pojedinaca i skupina u javnom životu društva.

Ponajprije, djelovanje treba biti usmjereno na to da se prostor javnosti i javno mnijenje koje se unutar njega oblikuje te mediji koji ovdje imaju veliku ulogu ne mogu jednostavno prepustiti zakonima tržišne logike i natjecanja ili postati (privatnim) prostorom pojedinih političara ili stranaka. Javno mnijenje bit će uvijek izloženo opasnosti manipulacije ako se prisutnost i djelovanje u

⁷⁰ Usp. Nada ZGRABLJIĆ ROTAR, Hrvatska medijska politika i javni mediji, u: *Medijska istraživanja*, 9 (2003.) 1, 60-61.

⁷¹ Usp. Pierpaolo DONATI, *La sussidiarietà come forma di governance societaria*, 74.

javnosti pripušta samo određenim institucijama ili pojedinim osobama. Relativno slabo uključivanje širokog broja ljudi u našu javnost možemo tumačiti uvažavanjem nekih posebnosti, posljedica višedesetljetnog jednoumlja i nefunkcioniranja prostora javnosti te latentno očekivanje da će netko drugi (neke druge institucije) djelovati umjesto ljudi.⁷²

Kako bi medijski prostor zaživio i postao mjestom susreta i dijaloga, pojedine bi kategorije (i institucije) trebale preuzeti određene zadaće. Država i odgovarajuće institucije trebaju zakonodavstvom regulirati to područje izbjegavajući opasnost državnog nadzora i promovirajući ulogu medija kao javne službe. Zakoni ne mogu zaobići temu reguliranja temeljnih ustrojstvenih i sustavnih pitanja, što uključuje i teme koje se odnose na politiku distribucije tehnologija i sofisticirane proizvode.

U oblikovanju medijskog prostora veliku važnost imaju vlasnici medija kao i oni koji izravno utječu na formiranje medijske politike. To je pitanje vrlo osjetljivo jer se ne radi samo o pitanjima vezanim uz funkcioniranje medijskog tržišta već treba naglašavati značenje i utjecaje koje mediji imaju za čovjeka i društvo. Logika čistoga profita pretvorila bi medijski prostor u tržište, ali isto tako nije moguće opstati bez racionalne i odgovorne ekonomske računice.

Možda su upravo novinari, ako žele profesionalno i savjesno obavljati svoju profesiju, pred najvećim izazovom. S jedne strane, nalaze se pred imperativom uspješnosti, a s druge je strane zahtjev profesije da na kritički i objektivčan način progovore o pojavama u društvu. Promptnija zakonska zaštita (kako novinara od vlasnika i javnosti tako i javnosti od novinara), zatim značajnija uloga etičkih kodeksa te razvijanje duha solidarnosti i stalne otvorenosti prema društvenim procesima, neki su od elemenata koji mogu doprinijeti promjeni na tom području.

3.2. *Djelovanje udruga i civilnog društva*

Danas je važno stalno ukazivati na nužnost sudjelovanja što većeg broja ljudi posebno u procesima gdje se donose odluke glede politike komunikacija. »To bi sudjelovanje na svim razinama trebalo biti organizirano, sustavno i istinski

⁷² Jakov Jukić govoreći o pojmu javnosti, suprotstavlja mu drugi pojam – tajnost. U postkomunističkim zemljama dobrim dijelom javnost još nije uspostavljena, a tajnost, aktualna u prijašnjem sustavu, još traje. Riječ je o nekoj vrsti prijelaza iz tajnosti u javnost. Iako je od objave ovoga teksta prošlo već deset godina i situacija se prilično promijenila, uspostava javnosti jedna je od zadaća koja ostaje. Usp. Jakov JUKIĆ, *Javno mnijenje u društvu*, u: Stjepan BALOBAN (ur.), *Socijalni nauk Crkve u hrvatskom društvu*, Zagreb, 1998., 97-110.

reprezentativno, koje ne skreće u korist posebnih skupina. To načelo vrijedi također, čak možda i više, tamo gdje su društvena obavijesna sredstva u privatnom vlasništvu te se koriste radi dobitka.«⁷³ Hrvatski biskupi u dokumentu *Crkva i mediji* pozivaju na takvo sudjelovanje te kažu da »niti jedan vjernik ni građanin na tome području ne bi smio izbjegavati svoju odgovornost, jer razvoj komunikacijske tehnologije zahtijeva nove kritičke kompetencije i realno demokratsko sudjelovanje, uključujući i hrabro javno reagiranje na destruktivne emisije i natpise.«⁷⁴ U demokratskim društvima nezamjenjivu ulogu imaju različite udruge i civilno društvo. U Hrvatskoj npr., prema dostupnim podacima, ne postoje udruge koje bi zastupale pojedine kategorije ljudi te u javnosti organizirano nastupale u vidu zaštite od štetnog djelovanja medija ili promocije demokratske kulture dijaloga. Ta je činjenica jedan od razloga nedovoljno raznolike medijske ponude.

Načelo supsidijarnosti pretpostavlja i što ravnomjerniju zastupljenost različitih programa (sadržaja) koji će nastojati dosegnuti različite tipove publike (prema dobi, materijalnom statusu, identitetu ili politici, odnosno ideologiji). Stoga mediji trebaju zastupati različite društvene, ekonomske, kulturne kao i vjerske realnosti.⁷⁵

Osim već spomenute nedovoljne prisutnosti udruga, vrlo je zamjetno zanemarivanje neprofitne medijske kulture. Zapravo, u Hrvatskoj gotovo i ne postoji značajniji (elektronički) medij takva profila iako se za njima osjeća potreba (iznimku ovdje čine vjerski mediji).⁷⁶ U promicanju »neprofitabilnih« medija najveća je prepreka njihovu osnivanju i djelovanju tržišna ekonomija, a ne zakonska regulativa. *Zakon o medijima*,⁷⁷ kao i *Zakon o elektroničkim medijima* (čl. 36.),

⁷³ PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Etika u obavijesnim sredstvima*, br. 24.

⁷⁴ HRVATSKA BISKUPSKA KONFERENCIJA, *Crkva i mediji. Pastoralne smjernice*, Zagreb, 2006., br. 26.

⁷⁵ Pogled na programske sheme pojedinih medija (a tu se najviše očekuje od HRT-a kao javnog medija) nikako ne govori da se u hrvatskom medijskom prostoru vodi briga o spomenutim pretpostavkama.

⁷⁶ Jedan konkretan primjer može ukazati na važnost i potrebu takvih medija. O europskim integracijama najčešće se govori samo s političko-pravne strane dok kontekst društveno-kulturoloških promjena (također vrlo bitan) ostaje zanemaren. Na sličan se način, kad se piše o kriminalu, govori uglavnom samo o sitnom, nasilnom, a slabije o onom korporacijsko-institucionalnom. Kad se piše o onečišćenju okoliša, spominju se incidenti u kojima netko teško strada, ali se prešućuju stalni problemi. Usp. Robert OLUJIC, *Neprofitni mediji u raljama kapitalizma*, u: *Zamirzine. Novine za civilno društvo i urbanu kulturu* (23. IV. 2007.), u: <http://www.zamirzine.net/spip.php?article4574> (15. II. 2008.).

⁷⁷ »Poticat će se proizvodnja i objavljivanje programskih sadržaja koji se odnose na... pokretanje novih tiskanih medija, osobito lokalnih i neprofitnih medija, te medija nevladinih udruga« (čl. 5, st. 2).

predviđaju stimuliranje i iniciranje neprofitnih medija. Vlada RH usvojila je 12. srpnja 2006. godine *Nacionalnu strategiju stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva* kojom se, između ostalog, obvezala unaprijediti zakonski i institucionalni okvir za djelovanje neprofitnih medija u cilju jačanja demokratizacije i razvoja civilnoga društva.⁷⁸ Osnovana je i *Zaklada za razvoj civilnog društva* koja se bavi i razvojem neprofitnog medijskog sektora.

Načelo supsidijarnosti označava jedan nov način odnosa koji se temelji na antropologiji koja poštuje čovjeka i njegovo dostojanstvo te njegovu usmjerenost prema općem dobru. Zapravo, riječ je ne samo o načelu već o novoj »kulturi« u kojoj bi supsidijarnost trebala usmjeravati prema većoj pozornosti na potrebe drugoga i nastojati da drugi (bilo da se radi o osobi ili instituciji) postaje sve više autonoman kako bi mogao obaviti ono što se od njega očekuje i što po svojoj kompetentnosti može učiniti. A za to je potreban odgoj.

Zaključak

Hrvatski je medijski prostor u svojevrstnom traganju za svojim identitetom. Uvjetovanosti povijesno-političkih prilika (nagli pad jednog sustava, rat i poraće te prijelaz i dolazak stranog kapitala) nisu pogodovali sustavnom oblikovanju medijskog sustava. Ono što je prisutno i u drugim srednjoeuropskim zemljama vidljivo je i u našem društvu – snažna povezanost i međusobno prožimanje političke, tržišne i medijske sfere. Nije moguće razumjeti procese na medijskom području kao ni djelovati na temelju načela supsidijarnosti bez uvažavanja tih datosti.

Osoba je cilj, ali i ishodište supsidijarnog djelovanja na području medija. To znači da bi cjelokupno djelovanje, svi procesi i medijski sustav svoje ostvarenje trebao ispunjavati u služenju osobi. Osoba ima pravo na informaciju (na njezino primanje, traženje i slobodno izricanje) jer je ona uvjet za osobni rast i sudjelovanje u društvenom životu, što je posebno značajno u demokratskim društvima. Medijski bi sustavi, kao i sva ona djelovanja koja utječu na njihovo organiziranje, trebali uvijek imati u vidu važnost tih temeljnih prava.

Hrvatski medijski prostor, uslijed spomenutih procesa, područje je na kojemu se osjeća logika tržišne konkurentnosti što je vidljivo i u programskoj koncepciji kako komercijalnih tako i javnih medija. Takva se situacija, kao izazov ne samo za hrvatsko već i europsko zakonodavstvo, pokušava suočiti s

⁷⁸ Usp. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva (12. VII. 2007.), u: <http://www.umki.hr/docs/NacStrategija-civdrustvo2006.pdf> (15. II. 2008.).

izgradnjom pluralizma pomoću zakonodavstva koje ograničava vlasništvo te osiguravanjem raznovrsnosti izvora informacija.

Novinarima i ostalim medijskim djelatnicima, čiji su autonomija i dostojanstvo unutar samoga medija često ugroženi, trebalo bi efikasnijim djelovanjem i provođenjem zakonskih odredaba osigurati poštovanje, dostojanstvo i promovirati kompetentnost. Zato je i u javnosti potrebno govoriti o odnosima sustava i raznih podsustava. Mora se otvoreno raspravljati o odnosu vlasnika medija i novinara. Nepoštivanjem novinara kao subjekta medijskog procesa, postavlja se u pitanje stupanj njihove odgovornosti. Postmoderno doba, sa svojim načinom »vrjednovanja« odnosno relativizacijom, ne pogoduje razvijanju odgovorne novinarske etike. Ali i novinari su pozvani na razvijanje svijesti o društvenoj odgovornosti svoje profesije kao i na stalno obrazovanje.

Načelo supsidijarnosti mnogo je više od jednostavnog organizacijskog načela društva. Mnoge ustanove i cjelokupno društvo mogu dati velik doprinos širenju duha supsidijarnosti polazeći od prvenstva osobe kao temeljne vrijednosti u svakom društvenom uređenju kao i u medijskom prostoru.

Summary

SUBSIDIARITY IN THE CROATIAN MEDIA SPHERE PROBLEMS AND POSSIBLE ACTIONS

Jerko VALKOVIĆ

Theology in Rijeka – Dislocated Studies of Catholic Faculty of Theology, University of Zagreb
Tizianova 15, 51 000 Rijeka
jvalkovic@hrvatska.com

The media sphere in Croatian society is a complex area constituted of numerous media and various institutions but also consumers of news – to whom messages are directed to. However, they are not just passive recipients of media content. Starting from the person as the goal and origin of subsidiary action, the author first deals with the person as the subject of media sphere – emphasizing some of its rights: the right to information and participation in public opinion. The media must be in the service of affirming these fundamental human rights through informing and offering an opportunity to participate in public life, i.e. developing a dialogue.

In the second part, the author deals with the relationship between various forms of media and examines the position of journalists within the internal hierarchy of their particular employer. Speaking of the media sphere in Croatia, two problems are

particularly manifested: commercialisation of the media sphere and creating a point of concentration that threatens pluralism and the imperative of efficiency and profit as a constant threat to a journalist's autonomy and profession, which can lead to questioning the ethics of journalism itself. By presenting the legal provisions that regulate relations within the media and respecting individual competencies, the author points out the sensitivity of contemporary society regarding these issues.

Key words: *subsidiarity, right to information, public opinion, monopoly, journalist, ethics in journalism.*