

ISTRAŽIVANJE

VLASNIŠTVA MEDIJA
I NJIHOV UTICAJ NA
NEZAVISNOST I
PLURALIZAM MEDIJA
U SRBIJI I REGIONU



2004.

Pripremio:
Dragan Đoković

Vlasništva medija

***i njihov uticaj na nezavisnost i
pluralizam medija u Srbiji i regionu***



Beograd
Jul 2004.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

Izdavač

Medija centar, Beograd

Za izdavača

Nebojša Spaić

Priprema

za štampu

APP, Beograd

Štampa

Libra, Beograd

Tiraž

300

Beograd, 2004.

ISBN 86-82827-35-2

© 2004. Medija centar Beograd, all rights reserved

Izdanje ove knjige omogućeno je donacijama:



Sadržaj

Predgovor	7
<i>Dragan Đoković</i>	
Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji	9
1. Uvod	9
2. Regulative i primena	10
3. Privatizacija	15
4. Vlasništvo medija	18
5. Pluralizam medija	30
6. Nezavisnost medija	31
7. Zaključci	32
<i>Sandra B. Hrvatinić i Brankica Petković</i>	
Regionalni pregled vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija	35
1. Uvod	35
2. Zakonodavstvo - zaštita interesa države ili građana	39
3. Privatizacija medija	45
4. Medijska tržišta	48
5. Paralelna tržišta	58
6. Značajni pojedinci	60
7. Nezavisnost medija	63
8. Preporuke	70
Beleške o autorima	73

Predgovor

Ova knjiga je samo deo celokupnog pokušaja da se mapiraju vlasnički šabloni i njihovi efekti na medijski pluralizam i nezavisnost medija u zemljama jugoistočne Evrope i članica Evropske unije iz Centralne i Istočne Evrope. Izveštaj iz 18 zemalja i regionalni pregled predstavljaju rezultat projekta koji je organizovala Mreža za profesionalizaciju medija Jugoistočne Evrope (South East European Network for Professionalisation of the Media - **SE-ENPM**). Projekat je sproveden od jula 2003. do juna 2004. godine. I njime je rukovodio Mirovni institut iz Ljubljane, koji je član SEENPM.

Cilj ovog projekta je bio ispitivanje medijskog vlasništva u ovih 18 zemalja, s akcentom na regulatorni okvir i implementaciju mehanizama, privatizacije, vlasničke strukture vodećeg medijskog vlasničkog šablona, i njihovog uticaja na pluralizam i nezavisnost medija.

Osamnaest istraživača i novinara iz Albanije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Hrvatske, Češke Republike, Mađarske, Estonije, Kosova, Letonije, Litvanije, Makedonije, Moldavije, Crne Gore, Poljske, Rumunije, Srbije, Slovačke i Slovenije, sakupili su i analizirali relevantne podatke od oktobra 2003. do februara 2004. Izveštaji, dakle, prikazuju situaciju s kraja 2003. i početka 2004. S obzirom na to da je medijsko tržište u ovim zemljama, kao i u Srbiji, veoma dinamično s vlasničkom strukturom i brojem naslova koji se svakodnevno menjanju, i kako je medijsko zakonodavstvo takođe predmet čestih izmena, određeni podaci u ovim izveštajima će nesumnjivo brzo zastareti. Međutim, ovo ne utiče suštinski na šablone koji određuju funkcionisanje medijskog tržišta, ponašanja zakonodavaca i vlasnika medijskih kuća, ili njihov uticaj na medijski pluralizam i nezavisnost opisanu u ovim izveštajima.

Iako se u skicama za ove izveštaje koristila jedna zajednička metodologija, postoje određena variranja. Prvo, autori su bili slobodni da naglase one odlike situacije medijskog vlasništva koje na najbolji način ilustruju posebnost medijskog tržišta. Drugo, (ne)dostupnost i (ne)transparentnost informacija o medijskom vlasništvu u određenim zemljama rezultuje variranjem u strukturiranju i odabiru podataka.

Konačno, odvojeni izveštaji za Srbiju, Crnu Goru i Kosovo, iako su to delovi jedne formalno iste države, postali su neophodni zbog postkonfliktne situacije i međunarodnog protektorata na Kosovu, kao i različitih medijskih sistema u ovim državnim jedinicama.

Projekt je implementiran uz podršku tri fondacije: OSI (Open Society Institute Network Media Program), Gardijan (The Guardian Foundation) i FRESTA (The Fresta Program of the Danish Government).

Implementiran je u saradnji sa medija centrima i institutima, članovima SEENPM, i nekim univerzitetskim odsecima i OSI nacionalnim fondacijama iz pomenutih država.

Sledeći instituti i izveštači značajno su doprineli implementaciji projekta:

Savetnički tim, koji je doprineo skiciranju i implementaciji projekta s mnogo pažnje, činili su Poul Erik Nielsen, sa danskog Univerziteta Arhus, Ian Wrigth i Mark Milner, iz londonske Guardian fondacije, Algirdas Lipstas iz OS instituta, i Sandra B. Hrvatin, sa Univerziteta Ljubljana i saradnica Mirovnog instituta u Ljubljani.

Najzad, tim projekta na Mirovnom institutu koji je razvio i vodio ovaj ekstenzivni i inspirativni rad uključivao je Brankicu Petković, Sandru B. Hrvatin, Lenarta J. Kučića, Olgu Vuković, Sorena Klougarta i Nevu Nathigal.

Izveštaji o vlasništvima medija i naponi uloženi u njihovu pripremu i prezentovanje potiču od uverenja da medijsko vlasništvo sve više oblikuje način na koji se mediji odnose prema javnom interesu i građanskim pravima.

U istraživanju vlasništva medija u Srbiji značajan doprinos dala je novinarka Tamara Spaić.

Vlasništva medija

i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji

1. Uvod

Medijsko tržište u Srbiji svakako karakteriše tranzicija od ekonomsko političkog postkomunističkog do liberalnog, kapitalističkog društva. Vlasništvo medija je u stalnim promenama, iz ekonomskih i političkih razloga. Transformacija društvene svojine u privatnu još uvek se odvija uz brojne poteškoće i neregularnosti. Te poteškoće najviše proizlaze iz loše primene ili zloupotrebe regulativa. Zakoni koji su stupili na snagu još uvek nemaju čvrstu podršku državnog aparata i sudskih mehanizama. A, opet, neki zakoni, kao na primer Zakon o dostupnosti informacija ili zakon o reklamiranju, tek treba da budu usvojeni. To čini Srbiju primamljivim tržištem za riskantna ulaganja, svih vrsta. Ulagačima su posebno atraktivni mediji, jer je srpsko tržište jedno od najvećih u Jugoistočnoj Evropi.

Najznačajnije medije u Srbiji poseduju domaći biznismeni i sve više strane kompanije. Domaći biznismeni su uglavnom preduzetnici, koji su do osnovnog kapitala došli devedesetih godina, blisko sarađujući sa režimom Slobodana Miloševića (na primer, BK Telekom, RTV Pink). Strani investitori u Srbiji su medijske grupe koje su se poslednjih godina usredsredile na tržište Jugoistočne Evrope (WAZ, Gruner und Jahr, Ringier). Takođe, postoji fenomen da novinari obezbeđuju svoje vlasništvo i stabilnost medija uz pomoć stranih donacija (RTV B92, Danas).

Više se ne može govoriti o direktnim i brutalnim napadima na slobodu medija, no pojavljuje se trend pritiska domaćeg i inostr-

nog kapitala. Prilikom kupovine medija, vlasnici preuzimaju novinare kao "radnu snagu", stvarajući time neku vrstu medijskog proleterijata. Slobodu medija više ne ugrožavaju politički projekti, već poslovni interesi. Sloboda govora ne podleže ideologiji, već profitu. U tranzicionom periodu privatizacije srpskih medija, novinari i licencirani programi su nalik prometu novca ili roba (TV show "Klopka" premešten je sa TV Pink na BK TV; filmski urednik Robert Nemeček napustio je TV Pink i prešao na B92; glavna urednica RTS, Bojana Lekić, sada je na BK TV, itd.). A, ni domaći ni strani ulagači ne vode računa o unapređenju profesionalnog i životnog standarda novinara.

2. Regulative i primena

Tri su osnovna akta koja regulišu medijsku scenu u Srbiji: Zakon o radiodifuziji,¹ Zakon o javnom informisanju² i Zakon o telekomunikacijama.³ U pripremi ovih zakona učestvovali su predstavnici svih relevantnih profesionalnih organizacija i udruženja, medijski i pravni eksperti, predstavnici OEBS i Saveta Evrope, i drugih zainteresovanih strana, sa uverenjem da se medijska scena u Srbiji može uspešno transformisati.

2.1 Zakon o radiodifuziji i uloga Agencije za radiodifuziju

Glavno regulatorno telo za elektronske medije je Agencija za radiodifuziju, odnosno, preciznosti radi, Savet koji upravlja Agencijom. Agencija za radiodifuziju osnovana je Zakonom o radiodifuziji,⁴ kojim je, takođe, definisana njena uloga i nadležnosti. Uloga agencije je da definiše strategiju razvoja sektora radiodifuzije,

¹ Zakon o radiodifuziji, objavljen u Službenom listu, Beograd, 2002.

² Zakon o javnom informisanju, objavljen u Službenom listu, Beograd, 2003.

³ Zakon o telekomunikacijama, objavljen u Službenom listu, Beograd, 2003.

⁴ Zakon o radiodifuziji, članovi 6-21.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

da izdaje dozvole za emitovanje programa, da postavlja uslove rada emitera, štiti interese maloletnika i autorska prava, kao i da sankcioniše emitovanje programa kojima se podstiču diskriminacija, mržnja ili nasilje. Agencija kontroliše zakonitost rada emitera. Način izbora devet članova Saveta je smišljen da osigura nezavisnost Agencije za radiodifuziju u odnosu na vlasti. Članovi Saveta moraju biti istaknute ličnosti, sa velikim ugledom u javnosti, i ne smeju ni na koji način biti u konfliktu interesa, ili u situaciji kada postoji privid sukoba interesa.⁵

2.1.1 Restrikcije u pogledu vlasništva

Zakonom o radiodifuziji propisane su restrikcije u pogledu osnivanja i vlasništva u elektronskim medijima, ali nema odredbi o transparentnosti, poreklu i vlasništvu kapitala kojim se osnivaju mediji. I Zakon o radiodifuziji i Zakon o javnom informisanju propisuju da su mediji dužni da istaknu osnovne podatke o pravnom licu koje ih je osnovalo, uključujući adresu osnivača i imena odgovornih lica (glavnih urednika i odgovornih urednika).

Prema Zakonu o radiodifuziji, zabranjena je svaka vrsta koncentracije vlasništva u medijima; ni jedan emiter ne sme investirati u osnivački ulog drugog emitera ili kompanije koje izdaje neki štampani medij, i obratno.⁶ Međutim, ta odredba se u praksi ignoriše i zaobilazi osnivanjem "sestrinskih kompanija". Koncentracija vlasništva u medijima je najveća u velikim medijskim grupama, posebno u onim koje su bile pod direktnom kontrolom ili uticajem bivšeg režima. Na primer, medijska grupa Politika štampa tri dnevna lista, deset nedeljnika, magazine i ostale periodične publikacije; takođe ima televizijsku stanicu, TV Politika, radio stanicu, Politika, i jednu od najvećih štamparija, kao i mrežu za prodaju i distribuciju. Grupa Novosti poseduje radio stanicu, najpopularniji dnevni list, Večernje novosti, i 12 drugih publikacija. Grupa Braća Karić poseduje TV i radio stanicu i izdaje magazine. Grupa Pink ima TV i radio stanicu.

⁵ Zakon o radiodifuziji, članovi 22-32.

⁶ Zakon o radiodifuziji, članovi 97-102.

Prema Zakonu o radiodifuziji i Zakonu o javnom informisanju, dozvolu za emitovanje programa i štampanje javnih glasila ne mogu dobiti političke stranke, organizacije, niti koalicije, kao ni pravno lice čiji je osnivač politička stranka.⁷ Takođe, dozvolu ne mogu dobiti ni javna preduzeća, ustanove ili druga pravna lica čiji je osnivač Republika ili Autonomna Pokrajina, izuzev ustanova radiodifuznog servisa. No, mnoge opštine u Srbiji i dalje poseduju televizijske i radio stanice, i imaju politički uticaj na uređivačku politiku, postavljajući članove uredništva po njihovim političkim zaslugama. To predstavlja najveći problem većine lokalnih medija i najveću prepreku njihovoj profesionalizaciji i nezavisnosti. Prema Zakonu o radiodifuziji, ove stanice moraju se privatizovati do 2005.

Restrikcije koncentracije i unakrsne medijske restrikcije treba da promovišu medijsku raznovrsnost, i zasnovane su na pretpostavci da pluralističko, demokratsko društvo ima više koristi od većeg broja informacija i izvora zabave.

2.1.2 Problemi sa transparentnošću i emitovanjem bez dozvola

Zbog nedostatka zakonski odredbi o transparentnosti vlasničkih udela u medijima, često je veoma teško otkriti ko šta poseduje na medijskoj sceni, a još teže je otkriti na koji način i u kojoj meri pojedini mediji učestvuju u osnivačkom kapitalu drugih medija. Sve vrste informacija o poslovanju medija, bilo da je u pitanju struktura vlasništva, vrednost kompanije ili njeni finansijski bilansi, tretiraju se kao poslovna tajna. Deo informacija o menadžmentu i vlasnicima medija može se dobiti u Trgovinskom sudu u kojem su kompanije registrovane, ali te informacije nisu pouzdane, jer se podaci o vlasničkim strukturama ne ažuriraju pravovremeno, i pored zakonske obaveze.

Ministarstvo za kulturu i javno informisanje koje bi trebalo da ima sve podatke o medijima, oslanja se na nepotpuni registar medija i čeka dalja uputstva Agencije za radiodifuziju, koja treba

⁷ Zakon o radiodifuziji, član 42.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

da počne sa radom. Povrh svega, pristup ovim informacijama će biti dodatno otežan jer Zakon o javnom informisanju propisuje da osnivači medija ne moraju da budu navedeni u registru medija.⁸ Ovaj registar je ukinut, a osnivači su jedino u obavezi da osnuju pravno lice koje će izdavati javno glasilo ili emitovati program.

Pravi uvid u stanje medijske scene ograničen je činjenicom da najveći broj elektronskih medija radi bez ikakve dozvole za emitovanje. Da bi se razumela ova situacija, potrebno je da znamo da je, nakon demokratskih promena 2000. godine, nova vlast uvela na promenu javnih frekvencija, zadržavajući status quo u broju i načinu rada radio i TV emitera, da ne bi došlo do velikih zloupotreba nedostatka regulative. Rečeno je da će moratorijum biti ukinut posle nekoliko meseci, ali je on praktično još na snazi. Svi čekaju da Agencija za radiodifuziju pripremi plan, odredi frekvencije i raspiše konkurs za njihovo dodeljivanje, zajedno sa uslovima koje emiteri moraju da ispune da bi dobili dozvole za emitovanje. Dok se taj proces na okonča, ni restriktivne zakonske odredbe o koncentraciji vlasništva u medijima, ni druge anti-monopolске odredbe neće moći da budu sprovedene.

Prelomna tačka u pogledu broja elektronskih medija koji emituju u Srbiji dogodiće se onda kad Agencija za radiodifuziju bude počela da sprovodi zakon, kojim je definisano da javni radiodifuzni sistemi moraju da osiguraju kvalitetan prijem programa za najmanje 90% stanovništva zemlje, dok komercijalni radiodifuzni sistemi moraju da osiguraju kvalitetan prijem programa za najmanje 60% stanovništva.⁹ Pored toga, na smanjenje broja medija koji emituju uticaće i sledeće odredbe: emiter mora da ima 50% sopstvenog programa, od čega najmanje 50% programa mora da bude proizvedeno na srpskom jeziku; radio i TV stanice koje emituju program za nacionalne manjine takođe moraju da imaju najmanje 50% sopstvenog programa.

⁸ Zakon o javnom informisanju, objavljen u Službenom listu, Beograd, 2003.

⁹ Zakon o radiodifuziji, član 47.

2.2 Zakon o telekomunikacijama i uloga Agencije za telekomunikacije

Agencija za telekomunikacije takođe bi trebalo da brine o sprečavanju koncentracije vlasništva u medijima i uspostavljanju monopola na tržištu medija. Ona je osnovana Zakonom o telekomunikacijama (usvojen aprila 2003.)¹⁰ kao nezavisno telo koje će upravljati frekvencijama u Srbiji. Njen zadatak je da pripremi strategiju razvoja sektora telekomunikacija, da izdaje dozvole za upotrebu frekvencija, da osigura nivo kvaliteta usluga i da spreči aktivnosti protiv načela konkurencije i monopole.

2.3 Zakon o javnom informisanju

Zakon o javnom informisanju je, takođe, usvojen u aprilu 2003. Činjenica da je zakon prošao kroz parlament po hitnoj proceduri tokom vanrednog stanja uvedenog posle ubistva premijera Zorana Đinđića, bacila je senku na ovaj akt, i on nikada nije dobio poverenje medijskih krugova. Vlada je tvrdila da je tvrdila da je zakon veoma restriktivan,¹¹ jer se većina članova odnosi na razne sankcije protiv novinara i urednika, dok samo mali broj, na opšti način, promoviše slobodu informisanja i mišljenja (garantuje se pravo na informisanje, niko nema pravo da uskrati pravo na informisanje; garantuje se predstavljanje mišljenja i ideja; javne institucije i politički lideri moraju da učine sve informacije javnim, itd.). U Zakonu o javnom informisanju, pluralizam medija se promoviše, do određene mere, samo u delu koji se odnosi na nacionalne manjine i osobe sa posebnim potrebama; država se načelno obavezala da će podržavati medije, ali nema odredbi o uslovima i nivou te podrške.

¹⁰ Zakon o telekomunikacijama, usvojen 21. aprila 2003. godine, objavljen je u Službenom listu, Beograd, 2003.

¹¹ Mediji o medijima, od 23. aprila 2003. godine. Videti www.mediacentar.org.yu

2.4 Javni radiodifuzni servis

Odlaganje sprovođenja Zakona o radiodifuziji, i time imenovanja Saveta Agencije za radiodifuziju, takođe je blokiralo transformaciju državnog emitera, Radiotelevizije Srbije (RTS), u javni servis. Kompanija u vlasništvu države je ostavljena bez obezbeđenog finansiranja i bez nove strukture menadžmenta, prepuštena kontinuiranom mešanju drugih. Pripreme za javni tender za dodelu frekvencija takođe su obustavljene, a haos na medijskoj sceni je bez razloga produžen. Odlaganje primene zakona doneo je i odlaganje transformacije medija u vlasništvu lokalnih samouprava.

Bilo je pokušaja da se dopuni Zakon o radiodifuziji u pogledu finansiranja Radiotelevizije Srbije. Vlada je predložila da se državna televizija finansira posebnim porezom na finansijske transakcije dok sistem pretplate ne zaživi. Obrazlažući predlog, vlada je otkrila da državna televizija može da se finansirati iz aktuelnog budžeta do 1. oktobra 2003, i da su sposobnosti RTS da ispuni uslove koje proizilaze iz njegovog budućeg statusa javnog servisa u Srbiji i Vojvodini nepouzdanе. Parlament je, međutim, skinuto predlog sa svog dnevnog reda i ostaje nejasno kada će se o amandmanima raspravljati, ako se o njima ikada bude raspravljalo.

3. Privatizacija

Privatizacija medija u društvenom vlasništvu u Srbiji je počela 1990, prema zakonu koji je predložila pro-liberalna vlada bivše Jugoslavije, na čelu sa premijerom Antom Markovićem. No, vlasti su uglavnom bile nepripremljene da se odreknu društvenog vlasništva i željne da zadrže kontrolu nad medijima. Privatizacija se pretvorila u haos, a vlasništvo u medijima bilo je regulisano različitim propisima, nekim na republičkom, neki na saveznom nivou. Odredbe o modelima privatizacije bile su kontroverzne i medijskim organizacijama je bilo prepušteno da izaberu zakonski osnov

za svoju privatizaciju. Vlasti su povremeno reagovalе poništavajući privatizacije. To se najčešće činilo vladinim uredbama.

3.1 Primer Večernih novosti

Privatizacija dnevnog lista Večernje novosti jedan je od najboljih primera kako se režim ponašao prema medijima tokom devedesetih.

Prema Zakonu o preduzećima iz 1989. godine (saveznom zakonu bivše Jugoslavije), javno preduzeće Borba podeljeno je na 12 preduzeća, a jedno od njih bile su Večernje novosti.¹²

Prva privatizacija večernjeg lista Večernje novosti obavljena je 1991. godine, prema Zakonu o društvenom kapitalu koji je donela skupština SFRJ.¹³ Taj zakon poslužio je kao osnova da Večernje novosti postanu deoničarsko društvo, a celokupna imovina podeljena je zaposlenima u kompaniji.

Promena vlasničke strukture dogodila se 1999, prema Zakonu o privatizaciji Republike Srbije. Redefinisanjem društvenog kapitala, zaposleni su dobili još 30 odsto vlasništva, čime se njihov ulog popeo na 76 odsto, dok je država ostala direktan vlasnik sa 24%. Večernje novosti su registrovane kao akcionarsko društvo.¹⁴

No, u martu 2000. godine, savezna vlada izdala je uredbu, što je bio Miloševićev omiljeni način da izigra zakon, kojom se kompanija briše iz sudskog registra i ponovo pripaja Saveznom javnom preduzeću Borba.

Godinu dana kasnije, 2001, nova pro-demokratska vlada je rešila neke od problema medija koje je stvorio Miloševićev režim. Pored toga što je ukinula Zakon o javnom informisanju, ona je uspela da povрати novac koji je prethodna vlada uzela od medija prema ubrzanom sistemu kažnjavanja, a kompanija Novosti je vraćena pređašnjim vlasnicima. Vlada je vratila kompaniji Novosti pravni subjektivitet donevši odluku o transformaciji javnog pred-

¹² Intervju sa Zoranom Čadežom, urednikom Večernih novosti, oktobra 2003. godine, u Beogradu.

¹³ Zakon o društvenom kapitalu, 1989.

¹⁴ Registar Trgovinskog suda u Beogradu.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

uzeća Borba, koja je podeljena u tri različite kompanije. Bivši akcionari kompanije Novosti dobili su nazad vlasništvo nad 70 odsto nove kompanije, dok je 30 odsto ostalo u vlasništvu države. Država je još uvek vlasnik zgrade u kojoj je sedište kompanije Novosti. Glavna posledica ovog odnosa snaga je da kompanija ne može da donosi strateške odluke i imenuje menadžment bez predstavnika države.

Već dve godine, kompanija Novosti pokušava da se otrgne stega države i postane 100 odsto u privatnom vlasništvu, ali za sada bez uspeha.

3.2 Dileme privatizacije lokalnih medija

Prema Zakonu o radiodifuziji, radio i TV stanice u vlasništvu lokalnih samouprava i teritorijalnih autonomija moraju biti privatizovane u roku od četiri godine od dana kada je zakon stupio na snagu (to jest, do sredine 2006, pošto je Zakon o radiodifuziji usvojen sredinom 2002.).¹⁵ Pored toga, Ministarstvo za privatizaciju je bilo u obavezi da u roku od šest meseci od dana kada je zakon stupio na snagu, da donese podzakonski akt kojim će bliže odrediti način privatizacije ovih radio i TV stanica.¹⁶ No, ministarstvo to nije učinilo, najverovatnije usled nesposobnosti i nedostatka političke volje da donese takvu uredbu.

Postoje neka otvorena pitanja u vezi očekivane privatizacije radio i televizijskih stanica u vlasništvu lokalnih samouprava i teritorijalnih samouprava. Privatizacija može biti riskantna, ako se posmatra s tačke učešća pomenutih medija na tenderu za javne frekvencije. Polazeći od toga da ove radio i TV stanice predstavljaju neku vrsta javnih servisa, i da emituju programe od posebne važnosti za građane, one imaju veće šanse da prođu na tenderu za javne frekvencije (onom kojim će biti ustanovljena zakonska raspodela frekvencija i dozvola za emitovanje).

Dodatni problem je to što su programi od posebne važnosti za građane skupi, naročito oni namenjeni nacionalnim manjinama, pravljeni na jezicima manjina.

¹⁵ Zakon o radiodifuziji, član 96.

¹⁶ Zakon o radiodifuziji, član 126.

Uzevši u obzir prethodno pomenuto, čini se da će lokalne samouprave i u buduće morati da doprinose održivosti lokalnih radio i TV stanica kako bi one bile u stanju da emituju programe za nacionalne manjine. Postojeća situacija unela je strah od privatizacije lokalnih medija, posebno u Vojvodini, zbog broja nacionalnih manjina koje žive u pokrajini i potrebe da se za sve obezbedi zastupljenost u medijima.

4. Vlasništvo medija

4.1 Štampani mediji

4.1.1 Večernje novosti

Kompanija Novosti je osnivač i izdavač dve dnevne novine i deset magazina, a ima i radio stanicu. Prema istraživanju javnog mnjenja koje je sproveda TNS Medium Gallup u septembru 2003, njihov list Večernje novosti je najpopularniji dnevnik u Srbiji. Oko 210.000 primeraka se proda svakog dana, i ima 265.000 redovnih čitalaca.

Prema zvaničnoj proceni, vrednost kompanije Novosti je 1,5 miliona evra.¹⁷ Kompanija je nastala zajedničkim ulaganjem. Postoji ukupno 6.739 akcija, od čega je 70,52 odsto u privatnom vlasništvu zaposlenih i nekada zaposlenih u kompaniji, dok se 29,48% nalazi u vlasništvu države. Kompanija Novosti ima 430 akcionara; tela kompanije su skupština akcionara (12 članova, od kojih svaki predstavlja najmanje 200 akcija, sopstvenih ili sa autorizacijom vlasnika), poslovni odbor, nadzorni odbor, upravni odbor direktora, generalni direktor i glavni urednik.

4.1.2 Blic

Prema podacima Instituta za strateški marketing i medijska istraživanja (SMMRI), Blic je drugi najtiražniji i najčitaniji dnevni

¹⁷ Registar Trgovinskog suda u Beogradu.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

list u Srbiji: svakodnevno se štampa 150.000 primeraka, a više od 200.000 ljudi čita novine širom Srbije i Crne Gore.¹⁸

Novine su osnovane u jesen 1996. godine, mešovitim srpsko-nemačkim kapitalom. Vlasnik nemačkog dela bila je kompanija Gruner und Jahr AG iz Hamburga, deo medijske grupe Bertelsman. Ubrzo nakon demokratskih promena u Srbiji, 2001. godine, Blic je potpuno prešao u vlasništvo nemačke kompanije, jer se vlasnik iz Srbije povukao.

Kompanija Blic je u novembru 2000. godine kupila radio i TV Košavu, od ćerke Slobodana Miloševića. Prodaja Košave obavljen je uprkos moratorijumu na sve poteze vezane za frekvencije i promenu vlasništva u medijima, koji su uvele nove demokratske vlasti. Cena za koju je Košava kupljena nikada nije objavljena.

RTV Košava je osnovana i tehnički opremljena "donacijama" velikih državnih kompanija, od kojih su neke kasnije likvidirane zbog gubitaka u poslovanju. Javnosti je otkrivena samo jedna od mnogih "donacija" RTV Košavi od 430.000 DEM (oko 220.000 evra), koju su za unutrašnje uređenje redakcije dali Beobanka i NIS Jugopetrol. Mediji su očekivali da će RTV Košava biti likvidirana, umesto promene vlasništva.¹⁹

Kompanija Gruner und Jahr AG Co iz Hamburga imala je poslovni cilj da od RTV Košave napravi regionalnu radio-televizijsku stanicu zabavnog karaktera. Veoma je značajno to da je, uprkos moratorijumu na frekvencije, RTV Košava i kasnije jačala svoj signal i širila domet, tako da sada pokriva više od 70 odsto teritorije Srbije, dok je 2000. njen domet bio sveden na okolinu Beograda.²⁰

Celokupno vlasništvo Gruner und Jahr AG Co u Srbiji prodato je 2003. godine švajcarskoj medijskoj grupi Ringier.²¹ Prema sa-

¹⁸ Strategic Marketing and Media Research Institute. Videti www.agb.co.yu

¹⁹ Nezavisna svetlost, Kanal 1. Videti www.svetlost.co.yu/arhiva/2001/287/287-6.htm

²⁰ Nezavisna svetlost, Kanal 1. Videti www.svetlost.co.yu/arhiva/2001/287/287-6.htm

²¹ Blic. Videti www.blic.co.yu/arhiva-10-25/strane/drustvo.htm

opštenju kompanije, Ringier će preuzeti većinski udeo u Blicu početkom 2004.

4.1.3 Politika

Jedna od najstarijih dnevnih novina na Balkanu, Politika, osnovana je 1904. godine i bila je osnova na kojoj je izgrađena moćna medijska grupa, koja se danas sastoji od tri kompanije: Politike AD, Politika Newspapers & Magazines i RTV Politike.

Decenijama koje su prethodile usponu Slobodana Miloševića, dnevni list Politika, kao i cela medijska grupa u čijem su sastavu i najveća štamparija u Srbiji i najrazgranatija distributivna i prodajna mreža, uživala je veliki ugled. Početkom devedesetih, Politika je postala akcionarsko društvo pri čemu su velike državne kompanije bile glavni akcionari; njihovi predstavnici ušli su u upravni odbor i omogućili Miloševiću da uspostavi potpunu kontrolu nad uredništvima u celoj medijskoj grupi i određuje poslovnu i uređivačku politiku. Najveći paket akcija imala je Komercijalna banka, koja je i sama bila važan deo Miloševićevog režima. Komercijalna banka je došla do vlasničkog udela u Politici zahvaljujući kreditima i kamatama koje je kompanija morala platiti tokom devedesetih.

Zbog podrške Miloševićevom režimu koja je trajala skoro čitavu deceniju, poslovanje Politike je trpelo, a kompaniji je pretila dužnička kriza. Generalni direktor Komercijalne banke danas je uticajni član upravnog odbora Politike, a njegov dugogodišnji savetnik je postao generalni direktor Politika AD.

Ulazak nemačkog kapitala u Politiku ozvaničen je 1. marta 2002. godine, kada je osnovana kompanija Politika Newspapers & Magazines, zajedničkim ulaganjem 50:50 Politike AD i nemačke korporacije WAZ.²² Ugovor o osnivanju nove srpsko-nemačke medijske kompanije potpisan je 27. novembra 2001. u Esenu, od strane generalnog direktora i vlasnika nemačkog korporacije, Erika Šumana, i predsednika Upravnog odbora Politike AD, Darka Rib-

²² Izjava dr Markusa Bermana, predstavnika WAZ, Frankfurt na Odri, 23. oktobra 2003. Videti www.politika.co.yu

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

nikara, potomka porodice koja je osnovala Politiku 1904. godine.

Iza ljudi koji su potpisali ugovor stajali su oni koji su posredovali u celom poslu: Bodo Hombach, predsednik Upravnog odbora WAZ, s jedne strane, i sa druge srpski premijer Zoran Đinđić, ministar za ekonomske veze sa inostranstvom u Vladi Srbije Goran Pitić, generalni direktor Komercijalne banke Ljubomir Mihajlović i sadašnji generalni direktor Politike AD Mirko Đekić.

Kompanije Politika Newspapers & Magazines (PNM) poseduje tri dnevne novine koje se distribuiraju širom Srbije i Crne Gore, i to: Politiku, ozbiljan, jutarnji dnevni list sa tiražom od 115.000 primeraka, čijih su 230.000 čitalaca pripadnici srednje klase, političari, biznismeni i intelektualci; Politiku Ekspres, večernji list sa malim tiražom, 25.000-35.000 primeraka; i Sportski žurnal sa tiražom od oko 39.000. PNM takođe izdaje i 14 magazina. Poseduje štampariju sa tri nove ofset-mašine, kao i lanac od 1.100 prodajnih mesta.²³ Tržišna vrednost kompanije PNM procenjena je na 25 miliona evra.²⁴

Kada su u pitanju druge dve kompanije grupe Politika, Politika AD ne poseduje samo polovinu kompanije PNM, već je i vlasnik polovine sve nepokretne imovine, štamparija, multimedijalnih i izdavačkih preduzeća, tri poslovne zgrade u centru Beograda sa preko 20.000 kvadratnih metara poslovnog prostora i 8.000 kvadratnih metara industrijskog prostora. U beogradskoj industrijskoj zoni, kompanija poseduje 140.000 kvadratnih metara zemlje i štampariju od oko 40.000 kvadratnih metara.

Treća Politikina kompanija, RTV Politika, osnovana 1990. godine, pokriva svojim signalom skoro 90 odsto stanovništva Srbije i, za razliku od većine drugih radiotelevizijskih stanica, ima sopstvene predajnike koji pokrivaju veći deo teritorije Srbije.²⁵

Nakon ulaska u Politiku, WAZ je kupio još dve dnevne novine u Srbiji i Crnoj Gori. To su novosadski Dnevnik i podgoričke Vijesti. WAZ je 23. oktobra 2003. zvanično postao većinski vlasnik novosadskog dnevnog lista Dnevnik, treće medijske organizacije

²³ Osnovni podaci o Politici. Videti www.politika.co.yu/info/basic.htm

²⁴ Sudski registar, Beograd, dokument od 6. februara 2002.

²⁵ M. Đurković, Osnovni podaci o Politici.

**Medija centar
Beograd**

koja je ušla u partnerstvo sa WAZ. WAZ je postao vlasnik 55 odsto kapitala Dnevnika, dok je 45 odsto ostalo u vlasništvu vojvođanske skupštine, koja je osnovala novine.²⁶

Grafikon *Vlasništvo kompanije Politika i udeo WAZ-a*

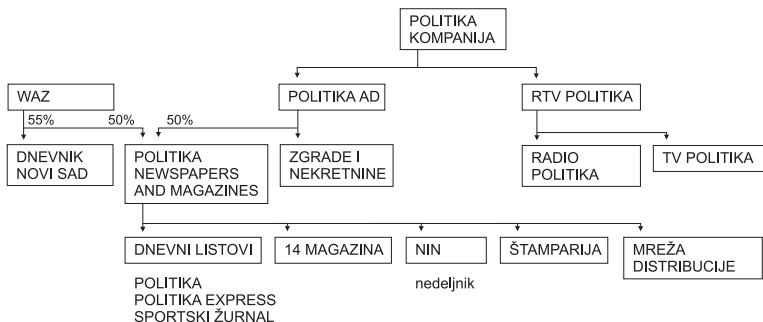


Tabela *Vlasnička struktura tri najveća dnevna lista u Srbiji*

DNEVNIK	VLASNIK	VLASNIČKI UDEO (%)
BLIC	RINGIER MEDIA GROUP	100
POLITIKA	POLITIKA AD	50
	WAZ	50
VEČERNJE NOVOSTI	ZAPOSLENI	70,52
	DRŽAVA	29,48

Izvor: Sudski registar, decembar 2003. godine

4.1.4 Nedeljni telegraf

Momčilo Đorgović je jedini vlasnik Nedeljnog telegrafa od samog početka. Ovaj nedeljnik postoji već deset godina i finansira se isključivo od prodaje tiraža - bez stranih donacija ili bilo kakve finansijske pomoći sa strane. Pored toga što štampa Nedeljni te-

²⁶ Videti www.yumediacentar.com/english/mom/2002/2/m28022e.htm

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

legraf u tiražu od oko 90.000 primeraka, Đorgovićeva kompanija Nedeljni telegraf štampa još dva magazina (Zdravlje i lepota, sa tiražom od 70.000 primeraka, i Ljubav, čiji je tiraž 40.000 primeraka)²⁷.

Đorgović ističe²⁸ da je otvoren za razgovor o prodaji dela svog vlasništva u Nedeljnom telegrafu, ali do sada nije bilo prave ponude. Za njega, prodaja dela vlasništva bio bi način da se unaprede proizvodni kapaciteti.

4.1.5 NIN

NIN je jedan od najstarijih i najprestižnijih političkih magazina u Srbiji, osnovan 1935. godine. Magazin je osnovala kompanija Politika, ali se kasnije odvojio od matične kuće. NIN je 1993. bio registrovan kao nezavisna kompanija, koja je započela privatizaciju društvenog kapitala prema Saveznom zakonu o preduzećima iz 1988. Politika AD je danas vlasnik 9,74 odsto deonica NIN; 2,4 odsto je u vlasništvu zaposlenih, dok je ostatak društveni kapital. Politika AD planira da kupi akcije NIN čim se pojave na tržištu.²⁹

4.1.6 Vreme

Nedeljnik Vreme osnovala je oktobra 1990. godine grupa novinara najveće medijske kuće u Srbiji, Politike, koju je predvodio Dragoljub Žarković. Grupa je postala privatni vlasnik magazina Vreme. Čitav projekat finansijski je podržao poznati srpski advokat Srđa Popović, koji je postao najveći deoničar (53,46 odsto) kompanije Vreme Newspapers, dok su preostalih 11 deoničara novinari.³⁰

²⁷ Intervju sa Momčilom Đorgovićem, vlasnikom Nedeljnog telegrafa, novembra 2003. godine u Beogradu.

²⁸ Intervju sa Momčilom Đorgovićem, vlasnikom Nedeljnog telegrafa, novembra 2003. godine u Beogradu.

²⁹ Videti www.nin.co.yu

³⁰ Vreme. Videti www.vreme.com

4.2 Elektronski mediji

4.2.1 RTV Pink

Jedini vlasnik RTV Pink je Željko Mitrović. Početkom devedesetih, osnovao je drugu privatnu radio stanicu u Srbiji, beogradski Radio Pink. Bio je izabran za saveznog poslanika 1996. godine, kao kandidat partije na čijem je čelu bila Miloševićeva supruga - Jugoslovenske levice (JUL). RTV Pink ima 40 frekvencija. "Oprema za novu TV stanicu u Srbiji bi koštala oko 50 miliona dolara, ali je rejting vredan 500 miliona dolara. Ključ uspeha nije Pinka hardware, ni zgrada, ni oprema, već gledanost, odnosno pozicija koju je Pink ostvario na medijskom tržištu," tvrdi Željko Mitrović, objasnivši da je sve počelo kao "radio stanica sa veoma komercijalizovanim programom, koja je puštala narodnu muziku"³¹.

TV Pink je bio jedan od značajnih stubova Miloševićevog režima. Prema mišljenju Miše Đurkovića, istraživača Instituta za evropske studije, on je bio daleko značajniji od RTS. "Pink je daleko suptilniji i stoga daleko uspešniji mehanizam za vladanje. Njegov ogroman manipulativni i politički potencijal zasniva se upravo na njegovoj (navodnoj) potpunoj apolitičnosti."³²

Smatra se da je Željko Mitrović iskoristio svoje političke i poslovne veze, i lično prijateljstvo sa nekim od Miloševićevih vernih pomagača, da stvori tehnološki i komercijalno jaku TV stanicu. U tekstu novinara Vremena Dejana Anastasijevića "Dokument o stvaranju imperije Pink", Mitrovićeve tvrdnje da je moguće stvoriti kompaniju vrednu 300 miliona dolara na bazi godišnjeg prihoda od dva do 25 miliona ocenjene su kao nerealne.³³

Željko Mitrović je osnovao svoju televiziju uz ne malu pomoć Milorada Vučelića, koji je početkom devedesetih bio generalni

³¹ Intervju sa Željkom Mitrovićem, decembra 2003. godine u Beogradu.

³² Miša Đurković, Republika 226. Videti www.yurope.com/zines/republika/arhiva/99/226/226_18.htm

³³ D. Anastasijević, Dokumenti o stvaranju imperije Pink, Vreme. Videti www.vreme.com/cms/view.php?id=343416

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

direktor Radiotelevizije Srbije. U to vreme, RTS je imao kontrolu nad sektorom radiodifuzije, dok je Savezno ministarstvo samo izdavalo dozvole za emitovanje.³⁴ U postojećim medijskim i zakonskim uslovima, svi su koristili jedini put da dođu do frekvencija, to jest uspostavljali formalne poslovne veze i tehničku saradnju sa RTS. Prema ugovoru, Pink je imao izvesne obaveze prema RTS, u zamenu za usluge. "Ali mi nismo ništa uzeli od RTS, baš ništa," tvrdi Mitrović.³⁵ Saradnja sa RTS je prekinuta 1998, ali je ugovor zvanično raskinut mnogo kasnije, 2001. godine.

Mitrović tvrdi³⁶ da su ugovori sa RTS bili samo formalni okvir da bi RTV Pink mogao da počne da emituje, kao što su i drugi mediji u to vreme formalno osnivani čarobnim štapićem RTS.

RTV Pink je danas jedna od najmoćnijih kompanija u Srbiji. Prema newsletteru kompanije Pink, neto profit je rastao geometrijskom progresijom u poslednje tri godine. Godišnji prihod 1999. bio je između dva i tri miliona dolara; u 2003, iznosio je preko 20 miliona dolara.³⁷

Željko Mitrović je donedavno bio vlasnik Radio Pingvina. Kupio je tu radio stanicu od naslednika ubijenog mafijaškog šefa Željka Ražnatovića Arkana. Pošto je primoran zakonom,³⁸ on je zvanično prodao svoj vlasnički deo prošle godine, ali se o Radio Pingvinu, na Internet stranici RTV Pink, i dalje govori kao o "delu porodice Pink od 1997."³⁹ Mitrović je takođe vlasnik kompanija City records i Media sistem. Kaže⁴⁰ da nikada nije bio zainteresovan da učestvuje u političkim zbivanjima, pa ipak se kandidovao na saveznim izborima 1996. godine, na listi Jugoslovenske levice (JUL). Ispada da je izabran za poslanika iz poslovnih razloga - da bi zaštitio svoj biznis.

³⁴ Zakon o Radioteleviziji Srbije, 1991.

³⁵ Intervju sa Željkom Mitrovićem, decembra 2003. godine u Beogradu.

³⁶ Ibid.

³⁷ Pink Company Newsletter. Videti www.rtvpink.com

³⁸ Zakon o radiodifuziji, član 99.

³⁹ Videti www.rtvpink.com/pink/kompanija/radio.php"radiopingvin (14. april 2004. godine).

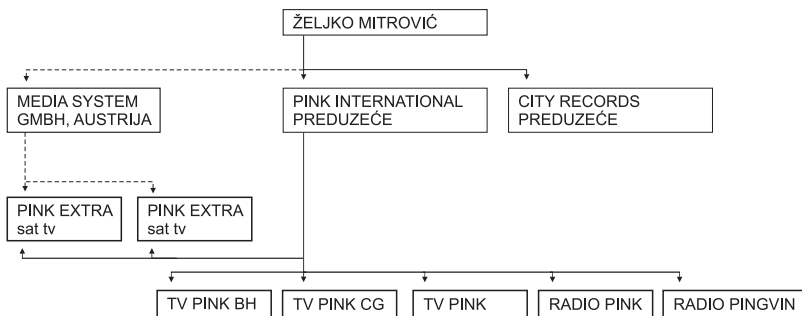
⁴⁰ Intervju sa Željkom Mitrovićem, decembra 2003. godine u Beogradu.

Porez na skremblovane satelitske programe Pink Plus i Pink Extra, koje mogu gledati samo pretplatnici sa Irdeto karticama, plaća se u Austriji, gde je sedište kompanije Media sistem koja je distributer programa. Mitrović je jedan od vlasnika kompanije i jedini deoničar koji nije Austrijanac.

"Za razliku od početnog turbo-folk koncepta, koji se pokazao uspešnim u prvih par godina, 50 odsto programa Pinka danas je holivudske produkcije. Svega tri odsto programa čini narodna muzika, i to je zapravo veoma važan poslovni aranžman za kompaniju City records, dobra reklama i garant produkcijskog uspeha," kaže Mitrović o izmenjenom programskom konceptu Pinka.⁴¹

Pinkov program je osvojio tržište u Srbiji i nastavio da se razvija i širi u čitavom regionu. Pink Plus i Pink Extra funkcionišu kao samostalni satelitski programi. Pink razvija mrežu pet programa u regionu. Zajedno sa postojećim satelitskim programima, RTV je postao najjača i najprofitabilnija medijska mreža u Jugoistočnoj Evropi, ostavivši za sobom Mardoka, RTL, CME i TV Novu, tvrdi Mitrović.⁴² Prema njegovim rečima, Pink takođe planira pokretanje autentičnih lokalnih programa u regionu (u Bugarskoj, Makedoniji i Sloveniji).

Grafikon Pink kompanija vlasništvo Željka Mitrovića



⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

4.2.2 BK Telekom

TV stanica BK Telekom osnovana je u decembru 1994. godine pod sloganom "Simbol dobre televizije".⁴³ Osnivač i većinski vlasnik je porodica Karić. Emitovanje je počela na osnovu ugovora o poslovnoj i tehničkoj saradnji sa RTS, kao i mnoge druge stanice u to vreme. BK Telekom je deo Astra grupe (vlasništvo porodice Karić), koju čini 20 kompanija "koje posluju u sledećim sektorima: telekomunikacije, Internet, finansije, građevinarstvo, trgovina, konsalting, poljoprivreda, turizma, marketing, prosveta i sport, sa godišnjim prihodom od preko 150 miliona evra".⁴⁴ BK TV ima oko 300 zaposlenih.

Porodica Karić takođe poseduje BK radio, jednu od retkih formatiranih stanica, koja emituje muziku za tinejdžere. Poseduju magazin Jefimija i većinski su vlasnici magazina Profil i Dama. Predsednik Upravnog odbora BK Telekom je Ljubomir Mihajlović, vlasnik Komercijalne banke (iste one koja ima vlasnički udeo u medijskoj grupi Politika/WAZ).

4.2.3 RTV B92

Radio B92 je osnovan 1989, kao eksperimentalna omladinska stanica koja će emitovati program u Beogradu na osnovu petnaestodnevne dozvole. Stanica je brzo prerasta u multi-medijsku organizaciju. Pored emitovanja programa koji je predstavljao mešavinu vesti, kulture, zabave i otvorenih programa za beogradske slušaoce, B92 se takođe sastoji od televizijske i filmske produkcije, izdavačkih odeljenja za knjige i CD, a radi i kao Internet provajder.

Televizija B92 je pokrenuta u septembru 2000. godine, pred ključne izbore u Jugoslaviji. Njen informativni i program aktuelnosti je pravljen u Beogradu i putem satelita slat lokalnim TV stanicama, 18 članica TV mreže ANEM, kao i drugim stanicama u regi-

⁴³ BK Telekom. Videti www.bktiv.com

⁴⁴ Videti www.astragroup.co.yu/eng/e_okompaniji.html (14. april 2004. godine).

onu. Posle petooktobarskih događaja 2000. godine (kada je Miloševićev režim srušen velikim demonstracijama ljudi u centru Beograda), B92 je bio u mogućnosti da povрати kontrolu nad poslovanjem, predajnicima i prostorijama koje je Miloševićev režim uzurpirao 1999. godine (tokom NATO bombardovanja Jugoslavije).

Do kraja 2000. godine, Radio B92 je postao najpopularnija stanica u Beogradu, dok je njegov televizijski parnjak, posle svega tri nedelje emitovanja i pokrivanja samo 60 odsto teritorije glavnog grada, stigao na sedmo mesto od 20 stanica, pri čemu je ostalih 19 emitovalo program bar dve godine.⁴⁵

RTV B92 je prešla dug put od društva sa ograničenom odgovornošću do akcionarskog društva "Radio difuzno preduzeće B92 A.D., Beograd", zahvaljujući procesu privatizacije. Prema podacima iz registra Trgovinskog suda, osnivački kapital RDP B92 A.D. iznosi 15.469.000 dinara (oko 250.000 evra). Najveći akcionar je američka fondacija, Kreditni fond za razvoj medija (MDFL), sa 48,06 odsto; kompanija Trust B92 (čiji su vlasnici troje osnivača RTV B92: Veran Matić, Saša Marković, Ksenija Stefanović) ima 42,3%, Akcijski fond Republike Srbije 0,02%, dok ostatak (ukupno 9,54 odsto) dele zaposleni i nekada zaposleni. U daljem procesu transformacije vlasničke strukture B92, koji bi trebalo da se odigra u proleće 2004, veliki deo akcija koje sada poseduje Trust B92 biće ponuđen zaposlenima (trenutni broj je 200), tako da će zaposleni 2004. godine posedovati 45%, a kompanija će zadržati samo sedam odsto akcija. Program Radija B92 emituje se na tri frekvencije, a TV B92 se emituje i reemituje na ne manje od 30 kanala u Srbiji.⁴⁶

⁴⁵ Intervju sa Veranom Matićem, predsednikom RTV B92, decembra 2003. godine u Beogradu.

⁴⁶ Ibid.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

Tabela Vlasnička struktura tri najveće televizije u Srbiji

TV	VLASNIK	VLASNIČKI UDEO (%)
TV PINK	ŽELJKO MITROVIĆ	100
BK TV	BK TELEKOM	100
TV B92	MDLF	48,06
	B92 TRUST COMPANY	42,38
	ZAPOSLjeni	9,54
	AKCIJSKI FOND REPUBLIKE SRBIJE	0,02

Izvori: Vlasnici, Sudski registar, decembar 2003. godine.

4.3 Distribucija novina

Glavna kompanija za distribuciju novina je kompanija Borba plasman, deo kompanije Borba, sa 1.600 zaposlenih i 550 kioska na teritoriji Srbije i Crne Gore. Od 550 kioska, trenutno je 70 u zakupu (pod franšizom). Broj zakupljenih kioska varira s vremenom na vreme, ali ne oscilira mnogo. Pored kioska i lokacija, Borba plasman poseduje i mrežu magacina, od kojih je najveći onaj u centru Beograda.

Kompanija Borba plasman je bila u stoprocentnom vlasništvu savezne države, a osnivač ove kompanije je bila savezna vlada. I danas je vlasnik kompanije Borba plasman Državna Zajednica Srbije i Crne Gore.

4.4 Novinska štamparija

Glavna novinska štamparija je Štamparija Borba AD, sa sedištem u Beogradu, koja štampa osam dnevnih listova i mnoštvo magazina. Državno vlasništvo, to jest vlasništvo Republike Srbije, u ovoj kompaniji je 79 odsto, dok je 21 odsto akcija u vlasništvu zaposlenih i nekada zaposlenih. Štamparija Borba AD danas stalno zapošljava oko 500 radnika sa punim radnim vremenom, od čega većinu čine grafičari.

5. Pluralizam medija

U Srbiji postoji čak i problem listinga medija: neki osnivači i izdavači odbijaju da daju bilo kakve podatke, a neki od njih ni ne znaju relevantne podatke kao što je osnovni opis medija, tiraž, područje koje pokriva signalom, frekvencija i slično. U nekoliko slučajeva, predstavnici mediji nisu uopšte znali tačan naziv medija koji su predstavljali, pa su pokušavali da pogode pred publikom, izazivajući lavine smeha, da ne pominjemo sramotu.⁴⁷ Prvoslav Plavšić pominje ovo u svom uvodu za "Jugoslovenski medijski vodič", u pokušaju da objasni zašto su njegovi naponi da pobroji sve medije i navede relevantne informacije bili neuspešni, uprkos nekoliko meseci napornog rada. To se najčešće događalo sa radio i TV stanicama. U "Medijskom vodiču za 2003." zvanične državne agencije pobrojano je 456 radio stanica, dok nezvanične procene⁴⁸ podižu ovaj broj na više od 600 radio stanica koje su emitovale na teritoriji Srbije u 2002. godini, odnosno više od 800 u 2003. Situacija sa TV stanicama je skoro ista. Savezna agencija za istraživanje medija i odnose sa javnošću (Beograd, 2002) navodi 176 TV emitera u Srbiji, a nezvanični izvori (AGB Strategic Research and Strategic Marketing) tvrde da ih ima više od 300. Trebalo bi da imamo u vidu ne samo da se cifre menjaju, nego i frekvencije i područja koja oni pokrivaju signalima.

Ako pođemo od statistike, tri četvrtine ukupnog broja medija koji danas postoje u Srbiji osnovano je u poslednjih 12 godina. Statistički gledano, opažamo da je svaka dva-tri dana nastajao ili se gasio po neki medij, elektronski medij u većini slučajeva. Statistika nije uspela ni da ih sve registruje, a kamoli da konstatuje koliko ih je ugašeno, a koliko je nastavilo sa radom. Možemo se jedino pouzdati na procene Agencije za istraživanje medija Savezne vlade i na procene agencije Strategic marketing.

Prema tim procenama, 903 medija je pokrenuto u periodu od 1991. do 2000. godine (period Miloševićeve vladavine), a 179 me-

⁴⁷ Jugoslovenski medijski vodič, Beograd, 2002.

⁴⁸ AGB Strategic Research and Strategic Marketing. Videti www.agb.co.yu

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

dija je pokrenuto u periodu od 2001. do 2002. godine (post-Miloševićeva era).

Rekord je postavljen 2000. godine, kada je nastalo 157 novih medija. Pored toga, 2001. je bilo 132 novih medija, 123 1997. godine i 114 1998. Razlozi za nemogućnost održivosti ovako velikog broja medija su pre svega ekonomski. Istraživači iz AGB Strategic research i Strategic marketing procenjuju da privreda u Srbiji, kupovna moć stanovništva i potrebe velikih oglašivača upućuju na to da bi čak manje od jedne trećine od sadašnjeg broja medija moglo da ekonomski opstane na tržištu. Agencija za istraživanje medija Savezne vlade tvrdi da motiv za osnivanje novih medija poslednjih godina "nisu potrebe populacije i privrede, nego delovanje dve dominantne sile - političkih interesa i prihoda. Neki su se borili za poziciju, drugi su se jednostavno nadali novcu." Primera radi, u Srbiji je tokom 2000. godine na reklame potrošeno oko 50 miliona evra (porez nije uračunat). Najveći deo novca, 36 miliona, otišlo je na televizijske reklame; štampani mediji su privukli šest miliona, a radio 2,5 miliona evra. Ostatak novca potrošen je na druge načine reklamiranja.

6. Nezavisnost medija

Nema direktnog pritiska vlade na medije. Bar ne one vrste koja je karakterisala Miloševićev režim. Ako pogledamo period od decembra 2000. godine do decembra 2003, to jest od jednih parlamentarnih izbora do drugih, najočigledniji pokušaj vlasti da zadrži kontrolu nad elektronskim medijima zabeležen je kada je parlamentarna većina odlučila da formira Savet Agencije za radiodifuziju na nezakonit način, jasno ignorišući zakonsku proceduru. OEBS i Evropska Unija su zvanično uputili protestna pisma. Parlamentarna skupština Saveta Evrope je u januaru 2004, na zimskom zasedanju, razmatrala ovo pitanje i zaključila da je Savet Agencije za radiodifuziju nezakonit.

Najotvoreniji odgovori o pritiscima političara i vlasnika na medije i novinare dobijeni su u istraživanju koje je sproveo beograd-

ski Medija centar, uz podršku IREX, u decembru 2003. godine.⁴⁹ Između ostalih važnih zaključaka koji otkrivaju različite vrste pritiska na medije, sledeći je bez presedana: "Poslovni ljudi preuzimaju primat u ograničavanju medijskih sloboda od političara. Takođe, pronašli smo odgovore koji svedoče o velikom potčinjavanju novinara, i o inferiornosti profesionalaca, čak i slučaju elementarnih standarda. Na primer, naši ispitanici rekli su da vlasnik može da radi šta god poželi, da je reč vlasnika uvek poslednja, da vlasnikove instrukcije, prosleđene preko urednika, imaju prioritet nad profesionalnim normama - i da tako mora biti. Zbog toga, jedno od ključnih pitanja profesionalnog novinarstva je da li se profesionalni kodeks primenjuje i na vlasnike medija. Dati odgovori svedoče o snažnom apelu za profesionalnu ili sindikalnu akciju da se učini nešto na unapređenju uslova rada, ali i pokazuje da novinari i dalje imaju prevelika očekivanja od države.

Ne postoje kolektivni ugovori novinarskih udruženja i izdavača medija. Izdavači često utiču na uređivanje; oni nastavljaju da vode privatne ratove koristeći medije i daju prednost određenim političkim ili poslovnim grupama. Objavljivanje prikrivenih reklama i naručenih i plaćenih tekstova, čest je slučaj.

Istraživačko novinarstvo je zapostavljeno, uglavnom zbog slabog interesa za otkrivanje istine. Postoje pokušaji promocije istraživačkog novinarstva, ali se oni nekako ograničavaju na primere entuzijazma, koji ne apeluju na profesionalnost. Kada neki mediji otkriju istinu, to često upućuje na nekakvu korist, ili na to da su ugroženi od onih koji su tajili istinu. U Srbiji je još uvek retkost da su urednici ili vlasnici spremni da plate istraživanje radi same istine.

7. Zaključci

TV Pink se širi po Balkanu, emitujući veoma komercijalan program koji je u javnosti poznat kao "turbo-folk" kultura. Procenjuje

⁴⁹ M. Milošević, Profesija novinar, Beograd, 2004. Videti www.mediacentar.org.yu/profesijanovinar.htm

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

se da reklamni program te stanica čini oko 70 odsto ukupnog reklamnog tržišta Srbije. U isto vreme, ono što bi trebalo da bude javni servis, RTS, ne pokazuje ohrabrujuće znake napredovanja. Imajući u vidu da se suočava sa mnoštvom problema, od obezbeđivanja izvora finansiranja do implementacije neophodnih zakonskih odredbi za njegovo poslovanje i ustanovljavanje Saveta za radiodifuziju, što je u vezi sa nestabilnim političkim prilikama, postoji realna opasnost da bi RTS mogao da zapadne u ozbiljne teškoće.

Da bi osigurali pluralizam medija u Jugoistočnoj Evropi, čini se da bi javni servisi trebalo da formiraju mrežu, i da se norme i standardi postave na regionalnom nivou. Morala bi da postoji protuteža regionalnoj ekspanziji koncepta kulture TV Pink.

Postojeća ograničenja koja se odnose na obim vlasništva za komercijalne televizijske i radio stanice i novine treba učvrstiti i obezbediti njihovu striktnu primenu

Prema svemu što karakteriše situaciju medijskih regulativa i njihove primene u Srbiji, nameću se tri vrste svojinskih restrikcija koje treba sprovoditi:

- y Ograničenja na obim vlasništva u okviru jedne komercijalne televizije i komercijalne radio stanice (restrikcije koncentracije);
- y Restrikcije koje se odnose na vlasništvo komercijalne televizije i komercijalnog radija i novina (unakrsne medijske restrikcije);
- y Ograničenja koja se odnose na strano vlasništvo komercijalne televizije (restrikcije na strano vlasništvo).

Osnovni ciljevi restrikcija vlasništva svode se na podsticanje raznovrsnosti, koje kontrolišu uticajni mediji (restrikcije koncentracije i unakrsne medijske restrikcije), i osiguranje da građani imaju delotvorniju kontrolu ovih usluga (restrikcije na strano vlasništvo). Ove restrikcije pokazuju svest zakonodavaca o tome da su medijske industrije više od pukih proizvođača potrošne robe ili usluga, i da imaju mnogo temeljniji uticaj na društvo zbog načina svoje proizvodnje.

Restrikcije koncentracije i unakrsne medijske restrikcije treba da promovišu medijsku raznovrsnost, i zasnovane su na prepo-

stavci da pluralističko, demokratsko društvo ima više koristi od većeg broja informacija i izvora zabave. U širem smislu, taj se koncept proširuje na raznovrsnost tipova medija, i pruža načelo za zajedničko i javno emitovanje kao komplemente za komercijalni radio i televiziju. U komercijalnim medijskim industrijama, medijska raznovrsnost odnosi se na medijsku distribuciju i zasnova-na je na premisi da će raznovrsna vlasnička struktura imati veći potencijal da obezbedi širi opseg mišljenja, vrednosti i stavova.

Slobodni i raznovrsni mediji nezamenljivi su deo demokrat-skog procesa. Oni omogućuju raznolikost glasova i mišljenja ko-ja oblikuju publiku, utiču na javno mnjenje i rađaju političke deba-te. Oni promovišu kulturu dijaloga koju svaka zdrava demokratija mora da ostvari. Čineći to, oni doprinose stvaranju kulturnog tki-va nacije i pomažu nam da definišemo naš osećaj identiteta i svr-he. Ako jedan glas postane odveć moćan, taj je proces doveden u opasnost i demokratija se narušava. Specijalna pravila koja se odnose na vlasništvo medija, koja postoje na svim glavnim medij-skim tržištima, potrebna su da bi obezbedila zaštitu neophodnu za ostvarenje i održanje raznovrsnosti i pluralizma medija.

Raznovrsnost medijskih izvora ima važan uticaj na sve tipove medijskih sadržaja, uključujući i zabavni program, ali je posebno važna za vesti i aktuelne teme, koje se neposredno tiču političkih procesa. Otuda je najvažnije, u odnosu na glavne izvore vesti, informacija i mnjenja, da se obezbedi raznovrsnost u programi-ma televizija, radija i novina, koje su pod direktnim vlasničkim uticajima.

Regionalni pregled

vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija

1. Uvod

Noam Čomski uporno ponavlja jednostavan zaključak da za analizu deformacija u medijima zapadnih zemalja nije potrebna nikakva teorija zavere. Šačica pojedinaca i korporacija koji danas poseduju većinu medijskih kuća, stekla je ono što ima pružajući otvorenu podršku političkim elitama u zemljama u kojima njihovi mediji rade. Kada su Čomskog pre više godina zapitali kako korporacijske elite kontrolišu medije, on je odgovorio: "To je isto kao da me pitate kako korporacijske elite kontrolišu Dženeral Motors. One ga ne kontrolišu. One su njegovi vlasnici" (citirano prema Halimi, 2002: 41-2).¹

Medijska koncentracija sama po sebi nije pojava svojstvena isključivo savremenim društvima, ali je jedna od njenih novih karakteristika skoro "rodoskrvan odnos između politike i medija."

Političari upotrebljavaju (i zloupotrebljavaju) medije za svoje političke svrhe. Čini se da je danas nemoguće ostati na vlasti bez podrške medija. Sa druge strane, vlasnici koriste svoje medije za promociju i širenje sopstvenih političkih mišljenja i iskorišćavaju političare za ostvarivanje svojih (korporativnih) ciljeva. Odgovor na pitanje ko je vlasnik medija istovremeno nam govori i u čijim je rukama vlast.

Tesne veze između medija, političkog i ekonomskog kapitala (ponekad objedinjene u jednoj jedinoj ličnosti) predstavljaju zajedničku karakteristiku zemalja članica EU, kao i osamnaest ze-

¹ Halimi, Serge. 2002. Novi psi čuvari. Mediawatch. Maska, Ljubljana.

malja obuhvaćenih studijom o vlasništvu medija. To je pokušaj da se naznače neke osnovne crte medijskih tržišta u post-socijalističkim zemljama jugoistočne i centralno-istočne Evrope (uključujući i nove članice EU), i da se one postave u kontekst već decenijama duge rasprave o medijskoj koncentraciji u Evropi. Studija takođe daje pregled "tranzicije medija," načina njihove privatizacije, pravnog okvira i postojeće situacije na medijskim tržištima, vlasnika najvećih medija u ovim zemljama i njihovih zvaničnih i nezvaničnih političkih veza. Što je još značajnije, ona ističe uticaj medijske koncentracije na nezavisnost medija.

Post socijalističke zemlje su se, u transformaciji svojih medijskih sistema, upravljale prema "evropskim standardima" koji se odnose na ograničavanje koncentracije, zaštitu medijskog pluralizma, novinarske slobode i nezavisnosti medija, i pri tom koristile rešenja i modele razvijenih evropskih demokratija. Ali, kakav je, u stvari, "stav Evrope" o ovim pitanjima? Kakav stav o tome imaju Evropski parlament (EP), Evropska komisija (EC) i Savet Evrope? U stvari, ove tri evropske institucije imaju dva različita pristupa.

Ova razlika u mišljenjima i interesima Evropskog parlamenta i Komisije ispoljila se upravo na pitanju medijske koncentracije. Početkom 1995. godine EP je po prvi put izložio određene zahteve u vezi sa medijskom koncentracijom. Usledili su nacrti dve direktive, obimne konsultacije i jedan broj javnih rasprava uz snažno lobiranje medijske industrije. Konačno je 1997. godine, Komisija morala da prizna da je njena medijska politika doživela neuspeh.

U svojoj Rezoluciji o preuzimanju i integraciji medija,² Evropski parlament je izričito naglasio da je "ograničavanje koncentracije bitno za sektor medija, ne samo iz ekonomskih razloga već, pre svega, kao način za obezbeđivanje različitosti informacija i slobode štampe". Ovakav stav potvrđen je u još jednoj rezoluciji iz 1994. godine, u kojoj je EP pozvao Komisiju da sačini direktivu kojom će regulisati strukturu vlasništva i sadržaj industrije na nivou cele Evrope. EP smatra da je medijski pluralizam "bitan ele-

² "Resolution on Media Takeovers and Mergers" or c 68/137-138. 15 February 1990.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

ment izgradnje Evropske unije u skladu sa zahtevima demokrati-
je (EP, 1994: §N)³

Po mišljenju Evropskog parlamenta jačanje konkurentnosti evropskih medija trebalo bi da prati jačanje ekonomskog i kulturnog pluralizma u ovoj oblasti. EP stalno ističe da bi medijska koncentracija mogla da ima negativan efekat na slobodu govora medija, kao i svakog pojedinca. Zato je EP aprila 2004. godine još jednom upozorio Komisiju na ovo pitanje, kada je objavio Izveštaj o kršenju slobode izražavanja i informisanja u EU, a naročito u Italiji.⁴ Izveštaj u kojem se opisuje nivo medijskog pluralizma u osam zemalja i posebno naglašava dramatična situacija u Italiji napisao je Komitet EP za prava i slobode građana, pravosuđe i unutrašnje poslove. Ovaj dokument je 21. aprila 2004. godine izazvao žestoku debatu u Evropskom parlamentu, koja je završena tako što je EP pozvao Komisiju da izradi direktivu o zaštiti medijskog pluralizma u Evropi.

Standardi za ovu oblast već postoje i nisu karakteristični za Evropu, već su univerzalni. Član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima garantuje slobodu izražavanja i informisanja uz odgovarajuće poštovanje principa nezavisnosti medija. Odredbe o medijskom pluralizmu sadržane su i u Protokolu o izmeni Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji. Član 11, stav 2 Povelje o temeljnim pravima Evropske unije predviđa "poštovanje slobode i pluralizma medija". Preporuka br. R(99) Saveta Evrope i Saveta ministara zemljama članicama o merama za unapređenje medijskog pluralizma preporučuje da "zemlje članice razmotre mogućnost donošenja zakona za sprečavanje i delovanje protiv koncentracije koja bi mogla da ugrozi medijski pluralizam na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou."

³ Resolution on the Commission Green Paper "Pluralism and Media Concentration in the Internal Market", or c 44/179- 14 February 1994.

⁴ Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information, no. A50230/2004, PE 339.618, Rapporteur Johanna L. A. Boogerd-Quaak. See <http://www.europarl.eu.intx>

Sloboda izražavanja je osnovno pravo svakog pojedinca, i nije geografski ograničena. Ono u podjednakoj meri "pripada" svim građanima EU kao i građanima drugih zemalja. Demokratije ne može biti bez slobode izražavanja, niti bez slobode medija.

Zašto je onda neophodno da se vlasništvo nad medijima reguliše? Zašto moraju postojati neka ograničenja? Vlasnici medija su u položaju da utiču na sadržaj medija, a sama činjenica da se oni mogu odlučiti da taj uticaj upotrebe, opravdava postojanje određenih ograničenja. Njihovi motivi mogu biti politički, ideološki, lični ili komercijalni - ishod je isti. Sadržaj medija diktiraju medijski vlasnici. Serge Halimi se u svojoj knjizi "*Les nouveaux chiens de garde*," pita da li je moguće zamisliti da neko kupi instrument koji mu daje mogućnost da izvrši uticaj, a da se on odrekne mogućnosti da utiče na delovanje tog instrumenta (Halimi, 2002: 52). Manji broj vlasnika znači manju raznolikost sadržaja. Preduslov za postojanje različitih sadržaja je postojanje različitih vlasnika, što znači da samo pluralizam vlasnika garantuje pluralizam medija. Medijska koncentracija utiče ne samo na medijski sadržaj već i na način izveštavanja. Medije je preplavilo "servilno" (Halimi) i tržištu podređeno novinarstvo (McManus) u kom interesi vlasnika i oglašivača imaju prednost nad interesima čitalaca. Neke vrste medijskog sadržaja koriste se samo kao paravan za plasiranje sponzoriranih tekstova ili za reklamiranje. U tom slučaju "cenzura je mnogo efikasnija, jer su interesi vlasnika, nekim čudom, isti kao i interesi 'informisanja' (Halimi, 2002:13)". Istraživačko novinarstvo i istraživački članci su prava retkost. Novinari su za medijske vlasnike obično nebitne stavke na listi izdataka, pa modernizaciju medijskog poslovanja obično prate otpuštanja, smanjenja plata i rašireno nepoštovanje kolektivnih sporazuma. Nezavisnost i medija i novinara je, u današnje vreme, u rukama medijskih vlasnika, a sledstveno tome i sloboda izražavanja svakog pojedinca.

Mnogi izveštaji ukazuju na opasnost koju medijska koncentracija predstavlja za pluralizam u medijima, a to je problem koji je prisutan u svim evropskim zemljama. Onima koji smatraju da situacija u Zapadnoj Evropi nije tako loša kao u post-socijalistič-

kim zemljama može se uputiti jedna značajna poruka: *De tefabula narrator* (Ova priča je o tebi).⁵

2. Zakonodavstvo - zaštita interesa države ili građana

Nakon promena u političkim sistemima krajem 1985. i početkom 1995. godine, post-socijalističke zemlje morale su da usvoje nove zakone i zamene restriktivne propise o medijima. Jedno od fundamentalnih pitanja bilo je i kako utvrditi ko su vlasnici medijskih kuća koje su ranije bile u svojini države ili političkih partija. Država i političke partije nikada nisu bili vlasnici medija u pravom smislu te reči, jer njihovo vlasništvo nikada nije motivisala zarada. Država nije bila zainteresovana za dobit, već isključivo za kontrolu medijskog sadržaja. U skladu sa tim ciljem, korišćenje svojinskih prava svelo se na prisvajanje prava na pristup informacijama. Prema tome, medijska tržišta u ovim zemljama nisu bila tržišta u smislu u kom su nam poznata na drugim mestima. Zakone tržišta diktirala je i kontrolisala država, a instrumenti koje je koristila kretali su se od određivanja cene roto papira i novina do utvrđivanja uslova za distribuciju i monopola na izdavanje dozvola emiterima. Podaci o tiražu ili o broju radio i televizijskih prijemnika imaju samo statističku vrednost i shvatani su kao dokaz o dostupnosti medija (makar i samo deklarativno).

Međutim, iako država nije bila zainteresovana za komercijalnu dobit, centar njenog interesovanja bila je politička dobit, odnosno uticaj. U najvećem broju ovih zemalja, privatnim licima uglavnom nije bilo dozvoljeno da osnivaju medije (a u najvećem broju slučajeva dobijanje dozvole za osnivanje novina podlegalo je ve-

⁵ Ovde parafraziramo rečenicu Karla Marksa u predgovoru prvom nemačkom izdanju Kapitala: "Ako, međutim, čitalac u nemačkoj samo slegne ramenima na uslove u kojima se nalaze industrijski i poljoprivredni radnici u Engleskoj, ili se uz optimistički pristup uteši mišlju da situacija u Nemačkoj nije ni blizu tako loša; moram mu jednostavno reći, 'De te fabula narratur!'"

oma strogim uslovima); imenovanje urednika bio je mehanizam za obezbeđivanje političke lojalnosti, dok su državne radio i televizijske stanice imale čvrst monopol u oblasti elektronskih medija. Ovoj listi prepreka trebalo bi dodati ograničenja u pogledu slobode izražavanja (u stvari, država je imala monopol na javno izražavanje) koja su primenjivana uz pomoć zvaničnog i nezvaničnog uplitanja u novinarski posao. U praksi je ova cenzura sprovedena kroz složeni sistem mera u rasponu od "zakonske zabrane 'neprijateljske propagande' i širenja 'uznemiravajućih vesti' do ideoloških pretnji i psihološkog pritiska na novinare, javne ličnosti i sl."⁶

Očekivalo se da će promene u političkom sistemu dovesti do brzih promena u medijskom zakonodavstvu, ali se to u stvarnosti nije dogodilo. Pokazalo se da je usvajanje novih medijskih zakona dug proces i, što je još značajnije, da zakonodavci nisu imali ni predstavu o tome na koji bi način trebalo urediti ovu oblast. To se jednim delom može pripisati istorijskim činiocima kao što su dugogodišnja praksa restriktivnog zakonodavstva u kom su svi organizacioni aspekti i sadržaji medija bili kontrolisani, i uloga koju su mediji (kao predstavnici civilnog društva) odigrali u političkim promena. U stvari, period u kom javni interes nije bio u sukobu sa interesom javnosti bio je vrlo kratak. Zbog toga je u najvećem broju ovih zemalja preovlađivalo mišljenje da slobodu izražavanja ne bi trebalo ograničavati restriktivnim medijskim zakonima. Javne rasprave bile su zasnovane na pretpostavci da medijsko zakonodavstvo uopšte nije neophodno, odnosno da bi trebalo dopustiti samoregulaciju medija na ideološki i politički "neutralnom" tržištu (kako je u to vreme sagledavano medijsko tržište). Prema tome, većina ovih zemalja intervenisala je u medij-

⁶ Na primer, jugoslovenski zakon o javnom informisanju iz 1985. godine zabranjivao je širenje "neistinitih" vesti pri čemu je država (preko svojih institucija) imala monopol u "arbitraži" odnosno odlučivanju o tome koje su informacije objavljene u medijima istina, a koje ne. Rastko Močnik, 1984, "V boju za svobodu javne besede danes" u predgovoru Marx, Karl and Engels Friedrich, Cenzura in svoboda tiska, Ljubljana. KRT, str.. 7 25.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

skoj sferi samo kada bi se ispoljio uticaj snaga na tržištu. Nažalost, te intervencije dolazile su previše kasno.

Oscilacije između dve krajnosti, odnosno stroge regulacije i deregulacije (liberalizacije), najbolje pokazuju uzastopne izmene i dopune postojećih zakona. Na primer, bugarski zakon iz 1998. godine izmenjen je i dopunjen devet puta - dva puta tokom 1999, jednom 2001, tri puta 2002, i jednom 2003. godine. Ove intervencije jasno su pokazale želju države da (ponovo) uspostavi kontrolu nad medijima. Hrvatska je u protekloj deceniji jedanaest puta donosila amandmane na svoje medijske zakone, s tim što je zakon kojim se reguliše rad elektronskih medija u javnoj službi izmenjen i dopunjen osam puta. Aktuelni generalni direktor hrvatskog javnog radiodifuznog servisa, *Hrvatske Radio Televizije (HRT)*, u toku svog mandata doživeo je tri izmene zakona. Neke od njih su dovele su do radikalne promene sastava Saveta *HRT*, najvišeg upravnog i kontrolnog organa - prvo su njegove članove imenovali politički organi, pa onda razna građanska udruženja (kao predstavnici javnog interesa), da bi na kraju sastav saveta odražavao kompromis političkih interesa zastupljenih u hrvatskom parlamentu. Sa druge strane, u Estoniji su napravljena četiri predloga zakona o medijima, ali nijedan nije donet. Ti zakonski predlozi izrađeni su na osnovu različitih ciljeva - neki su pokušali da definišu šta bi mediji trebalo da rade, drugi su određivali zahteve u pogledu objektivnosti i predstavljanja interesa raznih socijalnih grupa. Iako su mediji u Estoniji (posredno) regulisani uz pomoć deset različitih zakona, jedini koji se direktno odnosi na medijski sektor je Zakon o radiodifuziji iz 1994. godine. Ali, Zakon o radiodifuziji je donet dve godine po osnivanju najvećeg broja postojećih elektronskih medija, pa je, kao i najveći broj medijskih zakona u drugim zemljama pretrpeo više izmena i dopuna. Predlog zakona koji je sačinilo Ministarstvo kulture Estonije 1995. godine, kojim je predložen sistem regulisanja, odnosno izdavanja dozvola za nove publikacije u vlasništvu stranaca, predstavlja jedan primer neuspelog pokušaja uvođenja medijskih zakona. Protivljenje medijske zajednice bilo je tako snažno da predlog zakona nije uopšte ni dospelo do parlamenta.

U Moldaviji je 1994. godine donet Zakon o štampi, koji je do sada osam puta menjan. Najveći broj ovih promena odnosi se na uređivanje svojinskih odnosa. Moldavski zakoni o štampi i audiovizuelnim medijima ne govore o vlasnicima, već o osnivačima i ko-osnivačima medija, što znači da se ne bave konceptom vlasništva i medijske koncentracije. Od ukupno sedamnaest amandmana samo se jedan neposredno odnosi na pitanje vlasništva i zabranu ukrštanja vlasništva u oblasti telekomunikacija i elektronskih medija. Ovaj član je kasnije stavljen van snage odlukom Ustavnog suda uz objašnjenje da ograničava slobodu izražavanja. Poglavlje 12 Zakona o štampi pod naslovom "Finansiranje" bilo je izmenjeno četiri puta (1995, 1998, 1999 i 2001. godine). Prvim amandmanom (1995), štampanim medijima je dopušteno da primaju pomoć stranih pravnih i fizičkih lica. Međutim, amandmanom iz 2001. godine zabranjeno je vladama stranih zemalja da pomažu moldavske medije izuzev u slučajevima kada je ta pomoć regulisana dopunskim ugovorima. Ovu zakonsku inicijativu predložila je nova parlamentarna većina. Zakon o audiovizuelnim medijima (donet 1995. godine) izmenjen je sedam puta. Najznačajniji amandmani uneti su 1999. godine, i u njima se navodi da 65 posto svih radio i televizijskih programa mora biti na zvaničnom jeziku države.

Moglo bi se reći da u mnogo slučajeva ovako česte izmene i dopune medijskih zakona nisu rađene s jasnom predstavom o implikacijama ovih promena. Ali neke od promena bile su rezultat nedostatka političke volje za primenu postojećih zakona, što je samo otežalo napore da se stvore povoljni uslovi za efikasno funkcionisanje institucija odgovornih za sprovođenje zakona. Govoreći o teškoćama kroz koje su prošle ove zemlje, ne bi trebalo da zanemarimo činjenicu da one nisu bile spremne za nove uslove stvorene promenama u političkoj sferi što je stvorilo dodatne probleme. Neke od zemalja prihvatile su uveravanja da medijski zakoni uopšte nisu ni potrebni, dok su u drugim, medijski zakoni ispalili kao mešavina odredbi i rešenja primenjenih u "sličnim" evropskim zemljama. Ni razne evropske institucije nisu bile ništa bolje pripremljene za ovu situaciju. Za njih su post-socijalističke zemlje činile jednoobrazan "istočni sistem." Međutim, iako je tačno da je

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

većina ovih zemalja imala komunističku ili socijalističku prošlost, njihovi društveni sistemi bili su radikalno drugačiji u praksi, kao uostalom i njihovi pravni i medijski sistemi, i u krajnjoj liniji njihove vlade i tempo medijske demokratizacija. Zato su modeli zakona nuđeni ovim zemljama koje su tražile "pomoć" u donošenju novih medijskih propisa često bili neadekvatni. To su u stvari bili pokušaji da se u post-socijalističke zemlje presade razna pojedinačna rešenja (ili kompletni medijski zakoni) primenjena u zemljama članicama EU. Ali ti zakonski predlozi nisu odgovarali, i što je još značajnije nisu bili prilagođeni potrebama ovih zemalja. Albanija je tipičan primer ovakvog neodgovarajućeg rešenja, odnosno slučaja da model koji odlično funkcioniše u izvornoj zemlji izaziva teškoće u zemlji u koju je prenet. Albanski zakon o štampi donet 1993. godine izrađen je uz pomoć nemačke fondacije Fridrih Ebert. On se zasniva na preporukama nezavisnih eksperata i koncipiran je po ugledu na zakon jedne od nemačkih država. Međutim, kreatori ovog zakona nisu uzeli u obzir istorijski razvoj i specifične karakteristike albanskog društva, odnosno njen rudimentaran medijski sistem koji je u prošlosti bio pod potpunom kontrolom države. Rezultat je bio zakon koji je medijska zajednica (isključena iz procesa njegove izrade) ocenila kao restriktivan. Zakon je zamenjen novim donetim 1997. godine, u kojem je bila samo jedna opšta odredba: "Štampani mediji su slobodni. Sloboda medija zaštićena je zakonom". U svetlu ovakvih okolnosti nije teško shvatiti reči albanskog pesnika i poslanika Preca Zogaja, koji je zaključio da su albanski mediji u situaciji u kojoj postoji "sloboda štampe, ali su mediji neslobodni" (*Indexmedia*, 2002 (i):39).

Nasuprot štampanim medijima koji su skoro u potpunosti pušteni delovanju snaga na tržištu, sektor elektronskih medija i dalje je ostao pod uticajem države. Najveći broj analiziranih zemalja uveo je posebne organe koji su odgovorni za raspodelu dozvola za emitovanje na osnovu javnog interesa, i za nadzor nad radom radio i televizijskih stanica, odnosno njihovog pridržavanja odgovarajućih zakona. Problem je u tome što su u mnogim zemljama, ovi organi uvedeni prekasno, tek pošto je država već donela mnoge značajne odluke. Na primer, sve do 2000. godine, kada je uspostavljena Litvanska komisija za radio i televiziju, javni

radiodifuzni sektor u Litvaniji bio je strogo regulisan, za razliku od privatnog/komercijalnog sektora na koji se nije primenjivao praktično nijedan propis. Do osnivanja Komisije najveći broj radio i televizijskih stanica radio je na osnovu potvrda o osnivanju koje, međutim, nisu regulisale njihovu osnovnu aktivnost - emitovanje radio i televizijskih programa. U Sloveniji je, od 1990. godine do usvajanja Zakona o masovnim medijima 1994. godine, nacionalni organ za radiodifuzne frekvencije (Biro za telekomunikacije) dodeljivao dozvole za emitovanje iako za to nije bilo pravnog osnova. Izdavanje dozvola započelo je 1993. godine pod plaštom demokratizacije i pod pritiskom javnosti, a najveći broj dozvola dat je komercijalnim emiterima. Sve značajne dozvole, odnosno, one koje pokrivaju najveći deo zemlje, raspodeljene su pre donošenja Zakona o masovnim medijima. Prema tome, novoosnovani nadzorni organ, Radiodifuzni savet, koji je u skladu sa ovim zakonom odgovoran za raspodelu dozvola, nasledio je ispražnjeni fond frekvencija, haotičnu situaciju u pogledu vlasništva i nevažeće (ili nepostojeće) programske koncepte koji su služili kao osnova za dodelu dozvola za emitovanje.

Očigledno je da ove formalno nezavisne institucije sa širokim ovlašćenjima, od davanja dozvola do donošenja odluka o nadzoru nad radom emitera, nailaze na brojne probleme u svom radu. Način imenovanja njihovih članova - jedan od osnovnih kriterijuma za ocenu nezavisnosti takvih institucija - predstavlja samo jedno od brojnih kontroverznih pitanja. U Albaniji, gde izbor ovog sedmočlanog tela potvrđuje parlament - jednog člana predlaže šef države, a šest političke stranke (i vladajuća i opozicione). U Bugarskoj, članove Medijskog saveta imenuju parlamentarne stranke i predsednik. U Sloveniji sedmočlani savet biraju građanske institucije (univerzitet, novinarska udruženja, kulturne i trgovinske komore), a njihov izbor odobrava parlament. U Srbiji je sprovođenje Zakona o radiodifuziji (donetog 2002. godine) odloženo zbog izbora članova Radiodifuzne agencije. U stvari, prilikom imenovanja dva člana, prethodni saziv srpskog parlamenta - glavnog zakonodavnog tela - prekršio je odredbe zakona koji je sam usvojio. Regulatorni organi koje imenuju politički akteri prvenstveno su odgovorni političarima, pa tek onda javnosti čije bi interese

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

trebalo da zastupaju. Njihova nezavisnost može se ograničiti na više načina: smanjenjem sredstava (Hrvatska, Slovenija), neprihvatanjem njihovih godišnjih izveštaja (Albanija, Poljska), ili ometanjem primene nadzora javnosti (nedostatak osoblja).

3. Privatizacija medija

Jedno od osnovnih pitanja koje se odnosi na promene u medijskim sistemima je utvrđivanje vlasnika postojećih medijskih kuća. Vlasnici medija (radio i televizijskih sistema) bili su država, političke stranke i udruženja, ili, u slučaju bivše Jugoslavije, društvo. Iako je u principu postojala politička odluka da se mediji prepuste snagama na tržištu, takav "konsenzus" nije postojao u pogledu načina privatizacije. U najvećem broju ovih zemalja privatizacija je započela spontano, da bi bila regulisana tek u kasnijoj fazi. Na kraju su mediji ili prodati ili su završili u rukama države ili raznih državnih fondova. Drugim rečima, u zemljama u kojima su mediji bili u društvenoj svojini, mediji pod kontrolom države transformisani su u medije u vlasništvu države. Na primer, u Češkoj Republici je većina medijskih kompanija privatizovana u periodu spontane privatizacije (1990 to 1992), a ostatak u periodu privatizacije pod kontrolom države (1992-1994). Tako 1993. godine nijedna medijska kompanija u Češkoj Republici nije bila u rukama države. Češka je istovremeno i prva zemlja u srednjoj i istočnoj Evropi koja je privatnom vlasniku dala dozvolu za korišćenje nacionalne frekvencije (*TV Nova*, 1993. godine). Novim vlasnicima medija koji su to postali u periodu spontane privatizacije bili su preko potrebni strateški partneri koji bi uložili sredstva u njihov razvoj, jer oni nisu imali sopstvenog kapitala. Novinari i bivši zaposleni u medijskim kompanijama koji su u tom periodu dobili akcije u medijima, prodali su svoj udeo čim je tržišna vrednost njihovih akcija porasla.. Na primer, u Estoniji je proces privatizacije medija pod državnom kontrolom trajao oko pet godina (1991 to 1996), a 1997. godine, država je u svom vlasništvu imala samo nekoliko štampanih medija namenjenih posebnoj čitalačkoj publici. Početak privatizacije delimično je izazvala neaktivnost

države. Onog trenutka kada država više nije mogla da medijima obezbeđuje ono što im je bilo neophodno za proizvodnju (npr. roto papir), medijske kompanije su osnovale sopstvena odeljenja sa zadatkom da ostvaruju prihod od reklama i na taj način obezbeđuju novac za kupovinu osnovnih sirovina na sivom tržištu. Prirodno je da su ovi mediji sa privatnom upravom želeli da budu i formalno privatizovani. Ali država, bez obzira na to što nije izvršavala svoje odgovornosti prema medijima, nije želela da se potpuno odrekne mogućnosti da na njih utiče, pa je pritisak na novinare nastavljen. Među novinarima je vladalo mišljenje da bi, u cilju zaštite slobode izražavanja i osiguranja nezavisnosti medija, bilo najbolje da se mediji prodaju njihovim redakcijama. To je na primer bio slučaj sa novinama *Pastimes*, koje su se kasnije razvile u najveću medijsku kompaniju u Estoniji pod imenom Eesti Media. Za razliku od nacionalnih, lokalni i regionalni dnevnici u Estoniji doživeli su potpuno drugačiju sudbinu. Najveći broj njih jednostavno je "predat" na upravu lokalnim vladama. Njihovu privatizaciju (izvršenu do kraja 1996. godine) pratio je niz konflikata. Lokalni političari otvoreno su se mešali u rad novinara.. Neki od njih su otišli čak toliko daleko da su za glavne i odgovorne urednike imenovali lokalne političare. Krajnji rezultat privatizacije lokalnih novina bila je njihova rasprodaja uglavnom velikim stranim medijskim kompanijama.

Proces privatizacije u Letoniji bio je isto tako spontan u početnoj fazi i država ga je tek kasnije regulisala. Spontana privatizacija otvorila je pitanje odlučivanja o formalnim pravima vlasništva. "Nova država" je preuzela svu svojinu "prethodne države" (uključujući i državne medije), ali je pitanje svojine bivše komunističke partije i sa njom vezanih organizacija ostalo otvoreno. Privatizacija medija koji su ranije bili u vlasništvu komunističke partije započela je i okončana je i pre nego što je država odlučila kome ti mediji zaista pripadaju. Druga runda privatizacije započela je 1992. godine, usvajanjem Zakona o privatizaciji. Letonski dnevnik *Dieņa* privatizovan je u skladu sa ovim zakonom. Tek šest godina kasnije, 1998. godine, država je krenula u privatizaciju najveće štamparije u zemlji, a koncentracija je nastavljena, upravo u obla-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

sti distribucije štampe, bez obzira na to što državni monopol nika-
da nije bio u pravom smislu reči eliminisan.

U Litvaniji je privatizacija štampanih medija započela 1995.
godine kada je vlada diskretno odlučila da prestane da se upliće
u rad medija. Najveći broj medijskih kuća je privatizovan a vlasni-
ci su postali novinari i zaposleni. Nekoliko godina kasnije, kada je
njihova cena porasla, najveći broj novih vlasnika prodao je svoje
akcije velikim izdavačkim kompanijama ili stranim investitorima.

U Mađarskoj se privatizacija odvijala po sličnom obrascu, pa
je posle perioda spontane privatizacije usledio period privatizaci-
je zasnovane na novim zakonima. Međutim, kasnije se pokazalo
da je u spontanoj privatizaciji, za koju je često govoreno da je bila
"skandalozna", bilo manje nepravilnosti nego u privatizaciji oba-
vljenoj pod kontrolom države; najveći skandali pratili su privatiza-
ciju najvećih nacionalnih medija izvršenu po zakonu.

Za razliku od većine drugih post-socijalističkih zemalja Polj-
ska je od samog početka primenjivala model privatizacije pod
kontrolom države. Privatizacija najveće poljske izdavačke kom-
panije RSW (Radničke izdavačke zadruge "Press-Book-Ruch") koja
je tokom 40 godina dominirala tržištem štampanih medija u Polj-
skoj, može se uzeti kao model privatizacije štampanih medija u
toj zemlji. Krajem 1985. godine, RSW je bila jedna od najvećih
medijskih kompanija u Centralnoj Evropi. Pravni okvir za privati-
zaciju RSW utvrđen je Zakonom o likvidaciji Radničke izdavačke
zadruge "Prasa-Książka-Ruch" iz 1991. godine. Proces privatiza-
cije sprovela je komisija za likvidaciju koju je imenovao premijer.
Komisija je pri tom imala na umu tri osnovne strategije: "prenos
novina i časopisa zadrugama zaposlenih (što je zahtevalo odo-
brenje više od polovine zaposlenih od kojih je traženo da u otkup
ulože tri mesečne plate), prodaju novina privatnim vlasnicima, i
vraćanje onoga što preostane pod kontrolu državne blagajne."⁷
Na početku svog rada komisija je kontrolisala privatizaciju 178
novina i periodičnih izdanja, od kojih je 71 publikacija prodana
redakcijama (uključujući i dva vodeća nedeljnika), 104 publikaci-
je prodane su privatnim vlasnicima, a tri su vraćene pod kontrolu

⁷ Vidi Beata Klimldewicz u ovoj knjizi.

državnog trezora. Komisija je 2000. godine podnela svoj završni izveštaj (koji je usvojilo ministarstvo finansija) i zvanično okončala svoj rad. Ispostavilo se da je osnovni rezultat ovog procesa bila demontaža ovog medijskog giganta, ali glavni cilj - obezbeđivanje medijskog pluralizma - nije ostvaren.

Što se tiče Slovačke, tu se ne može govoriti o specifičnom modelu privatizacije. Svi štampani mediji morali su da se izbore sa jakim interesima vlade, i na početku privatizacije a i kasnije, u vezi sa pristupom distribucionim mrežama i štamparijama. Najveća distributivna mreža, koja je imala monopol na tržištu bila je privatizovana 1998. godine (šest meseci pre izbora), a kupili su je pojedinci bliski vladajućoj partiji.

U Albaniji nije bilo nikakve privatizacije u medijskom sektoru, tako da se među sadašnjim vlasnicima medija ne mogu naći novinari, urednici ili nekadašnji zaposleni. *Zeri i Popullit*, najveći partijski dnevnik u prethodnom sistemu, sada je u vlasništvu Socijalističke partije. Albanski Direktor za konkurenciju u privredi, zadužen za kontrolu cena štampe, ne može da vrši takvu kontrolu nad partijskim novinama i časopisima jer su oni izuzeti od primene Zakona o konkurenciji.

U Bosni i Hercegovini privatizacija se, na početku, odvijala nekontrolisano, i još uvek je utoku. Lokalni i kantonski organi vlasti još uvek imaju udeo u medijima i često ga koriste da vrše pritisak na novinare.

Prema zvaničnim podacima hrvatska vlada je 2003. godine bila najveći medijski vlasnik, iako je privatizacija medija u Hrvatskoj započela već krajem 1985. godine. Vlada je još uvek vlasnik 83 medijske kompanije, među kojima su i dva dnevna lista, više desetina lokalnih i regionalnih publikacija, novinska agencija, štamparija, javna radiodifuzna kompanija *Hrvatska Radio Televizija*, i javna kompanija Transmitters.

4. Medijska tržišta

Poređenje medijskih tržišta u post-socijalističkim zemljama ne odnosi se samo na njihovu različitu veličinu, već prvenstveno na

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

njihove u osnovi drugačije uslove za rad medija. U nekim zemljama, podaci o poslovanju medija nisu transparentni - ne postoji centralni registar kompanija, podaci o vlasničkom udelu koje dostavljaju mediji nisu provereni, ili nema informacija o tiražu, bez obzira na zakonsku obavezu da se one objavljuju (u nekim zemljama se podaci o tiražu tretiraju kao poslovna tajna), ili pak ne postoje nezavisne analize čitanosti ili gledanosti medija.

Bez obzira na ove razlike mogu se videti i neke zajedničke karakteristike. Ova tržišta su uglavnom mala i usitnjena, s velikim brojem medija, pre svega elektronskih, ili sa paralelnim tržištima podeljenim po jezičkoj liniji. Još jedna zajednička karakteristika ovih tržišta jeste postojanje tesnih veza između najvećih i najuticajnijih medija, sa jedne strane, i lokalnih vlasnika kapitala i političkih stranaka sa druge. Ta činjenica ističe potrebu da podaci o vlasništvu budu transparentni. Slobodan pristup podacima o vlasništvu nad medijima i poslovnim i političkim vezama vlasnika omogućava građanima da formiraju mišljenje o uređivačkoj politici određenih medija. Nažalost, podaci o udelu u vlasništvu ne govore o drugim mogućim oblicima korporativnih veza između kompanija koje nisu zvanično povezane ili integrisane, iako upravo te nezvanične veze (one koje nisu upisane ni u jedan registar) mogu da ukažu na sukob interesa ili, posredno, uređivačku zavisnost.

Lokalna medijska tržišta u ovim zemljama imaju i jedan sasvim specifičan problem. Ona osećaju najozbiljnije posledice medijske koncentracije i uzajamnog dejstva ekonomske, političke i medijske moći skoncentrisane u rukama jednog vlasnika. Lokalna medijska tržišta su posebno osetljiva na razne vrste spoljnih pritisaka. Zahvaljujući ograničenom potencijalu za reklamiranje (a lokalni oglašivači su takođe i lokalni preduzimači i političari) i zavisnosti od prihoda koji se ostvaruje na taj način, novinari koji rade za lokalne medije su, više od drugih, izloženi snažnim pritiscima.

Često se na privatne medije ne gleda kao na poslovne poduhvate već isključivo kao na instrumente za ostvarivanje ekonomske i političke moći. Na primer, štampane medije u Makedoniji ne pokreću zakoni tržišta. Oglašivači ne kupuju prostor za reklami-

ranje na osnovu podataka o tiražu ili dometu, već na osnovu odnosa medija sa uticajnim političkim i poslovnim krugovima u zemlji. One kompanije čiji predsednici ili izvršni direktori imaju tesne veze sa krugovima vlade ili političkih partija, daju svoje oglase u medijima koji podržavaju politiku vlade. Takvo reklamiranje zbog prijateljstva s politikom veštački održava u životu neke publikacije koje inače ne bi mogle da opstanu na tržištu.

Zbog toga se često događa da je spoj medijskog, ekonomskog i političkog kapitala oličen u samo jednom vlasniku. Jedan od najmoćnijih poslovnih ljudi u Makedoniji je Ljubisav Ivanov, vlasnik TV *Sitel*. Vlasnik TV stanice je zvanično RIK SILEKS, akcionarsko društvo u kome je Ivanov većinski vlasnik, predsednik i generalni direktor. Ista akcionarska kompanija je osnivač jedanaest drugih kompanija koje rade u raznim oblastima privrede od rudarstva, industrije i poljoprivrede do trgovine i finansija. Činjenica da je bivši makedonski ministar finansija vlasnik najveće lokalne televizijske stanice - *Kanals*, takođe govori o tesnim vezama između politike i medija.

Suvlasnik i predsednik letonske radio stanice *SWH*, kritikovane zbog otvorene podrške liberalnoj stranci Litvanski put tokom izborne kampanje, tvrdi da on na svojoj radio stanici "može da radi šta hoće," samo ako mu to ne otera slušaoce.⁸ Strani vlasnici koji kupuju akcije u post-socijalističkim zemljama sasvim su svesni značaja lokalne političke "podrške". Martin Pompadur iz *Mardokove News Corporation* je u izjavi koju je (6. februara 2000. godine) dao bugarskom nedeljniku *Capital*, rekao: "Ne mogu ni da zamislim da bismo mi ulagali u novine. Mi smo vlasnici novinskih kuća u Australiji i Velikoj Britaniji, i dnevnih novina u SAD, ali se ne bi dobro osećali u tom poslu izvan engleskog govornog područja. U mnogim zemljama novine imaju političke veze, a mi smo uvek insistirali na stopostotnoj nezavisnosti."⁹

⁸ Ilze Nagla, Anita Kehre, intervju sa Zigmars-om Liepins-om.

⁹ Ovo je očigledno zvanično stanovište Korporacije o izdavanju novina u zemljama centralne i istočne Evrope. Slična izjava Martina Pompadura može se pronaći u izveštaju Evropske novinarske organizacije: *European Journalists' Association, Eastern Empires Foreign Owner-*

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

Bodo Hombah, glavni izvršni funkcioner nemačkog medijskog koncerna WAZ, rekao je makedonskom nedeljniku Dnevnik (1. novembra 2003. godine), da je WAZ osigurao nezavisnost urednika i novinara koji rade za njegove novine. "Situacija u medijima jugoistočne Evrope je prilično teška, ali gde god se mi nalazimo, mediji su stabilni. Mi novinarima čuvamo leđa tako da mogu da se koncentrišu na svoj posao.." WAZ je za člana upravnog odbora sva tri makedonska lista čiji je vlasnik imenovao Srđana Kerima, bivšeg diplomatu i ministra za spoljne poslove u koalicionoj vladi VMRO-DPMNE i Liberalna stranke.

Željko Mitrović, vlasnik *Televizije Pink*, najpopularnije regionalne televizijske stanice u bivšoj Jugoslaviji bio je poslanik u nekadašnjem saveznom Parlamentu sa liste stranke Mirjane Marković (supruge Slobodana Miloševića). On je svoje angažovanje u politici opisao kao pragmatičan poslovni potez. Po njegovim rečima, on nikada nije bio zainteresovan za političku ulogu, ali ju je ipak prihvatio iz poslovnih razloga - da bi zaštitio svoj posao.¹⁰

Među najvećim vlasnicima albanske *TV Koha* su i ministar za poljoprivredu i gradonačelnik jednog značajnog albanskog grada. Većina "lokalnih/domaćih" vlasnika medija ima i druge poslove, koje koristi za podršku svojim medijima. Prema tome, za ove kompanije prihod od reklamiranja nema naročit značaj. Najveća pogodnost svojine nad medijima je to što ona omogućava vršenje političkog uticaja. Medijska moć je politička moć pa su mediji za svoje vlasnike prvenstveno poluga političkog uticaja.

Neki vlasnici kupuju medije da bi osigurali podršku drugim svojim poslovima. Na Kosovu je, na primer, Ekrem Luka vlasnik najpopularnije radio stanice *Dukagjini*, *TV Dukagjini*, Izdavačke kuće *Dukagjini* i štamparije *Dukagjini*, kao i košarkaškog tima, fabrike duvana, građevinske firme i osiguravajuće kompanije.

U Bosni i Hercegovini glavni izvor prihoda medijskih kompanija još uvek su subvencije i donacije, a ne prihodi od distribucije i

ship in Central and Eastern Media: Ownership, Policy Issues and Strategies (2003: 7): "Nismo zainteresovani - bavljenje novinama na nekim evropskim tržištima je previše politizovano."

¹⁰ Dragan Đoković, intervju sa Željkom Mitrovićem, decembar 2003.

reklamiranja. Samo američka vlada je od 1996. godine obezbedila oko 34 miliona dolara za podršku nezavisnim elektronskim i štampanim medijima. Ako se tome dodaju donacije Evropske komisije i raznih NVO (npr. Fonda za otvoreno društvo), postaje očigledno da je prividni medijski pluralizam, iako uglavnom spoljne prirode, pretežno baziran na raznim oblicima pomoći. "Ali, pitanje je koliko bi medija moglo da opstane bez ove pomoći. Jedna posledica njihove zavisnosti od donacija ogleda se u njihovoj specifičnoj političkoj zavisnosti od institucija ili zemalja koje ta sredstva obezbeđuju. Iskustvo pokazuje da su u slučaju najvećeg broja sponzoriranih medija, njihovi osnivači političke stranke, i da one zato ne ostvaruju komercijalan uspeh."¹¹

Moldavski zakon o sponzorstvu i filantropiji ne pravi razliku između medija i drugih korisnika sponzorstva. Učešće sponzorskih sredstava u nekim medijima dostiže i trećinu njihovih ukupnih prihoda. Ali sponzori medija, iako verovatno očekuju određene usluge u zamenu za svoju pomoć, i dalje ostaju skriveni. Po definiciji, sponzorstvo podrazumeva direktno ili indirektno finansiranje medija u cilju promocije sponzorovog imena, zaštitnog znaka ili imidža. A medijska kuća koja ima sponzora ali odbija da javno otkrije njegovo ime, ili naznači sadržaj koji se sponzoriše, ne može pretendovati na pravi kredibilitet.

Jedan od oblika uplitanja u medijsko tržište predstavlja distribucija ili redistribucija raznih vrsta pomoći države. U Albaniji, na primer, nijedan deo državnog budžeta nije predviđen za podršku medijskog pluralizma, ali država ipak interveniše u ovoj oblasti, na primer izdavanjem kancelarijskog prostora po cenama koje su niže od onih na tržištu nekretnina. Međutim, zbog nedostatka preciznih kriterijuma i netransparentnosti načina izbora, ova vrsta intervencije se može zloupotrebiti. U izboru medija za objavljivanje oglasa koje sponzoriše država, što čini značajan deo ukupnog prihoda od oglašavanja na albanskom medijskom tržištu, država se opredeljuje za one medije koji nisu kritični prema vladi i njenim politikama.

¹¹ Vidi izveštaj Tarika Jusića u ovoj knjizi.

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

I u Mađarskoj takođe postoji "siva zona subvencija", odnosno sredstva za reklamiranje koja uplaćuju vladine organizacije, državne kompanije, opštine itd. Iako je iznos ovih sredstava teško proceniti, mnogi stručnjaci se slažu da on čini 8 do 10 posto ukupnih izdataka za reklamu (približno 500 miliona evra u 2002). Iako ovu vrstu reklama ne određuju snage na tržištu, imajući u vidu ukupan iznos sredstava koji se na ovaj način ostvari, sivo reklamiranje je i značajnije i uticajnije od drugih zvaničnih izvora državne pomoći.

Jedan od osnovnih problema medijskog tržišta u post-socijalističkim zemljama jesu monopoli na distribuciju štampe. U mnogim od ovih zemalja, upravo je privatizacija distributivne mreže pokazala da je ograničavanjem pristupa distribuciji moguće kontrolisati ulazak na tržište novih medija. U Bugarskoj je, na primer, distributivna mreža u rukama samo nekolicine vlasnika. Dva distributera imaju svojinske veze sa najvećim izdavačima (od kojih je jedan WAZ), tako da utvrđivanjem nepovoljnih uslova distribucije mogu da utiču na tržišnu poziciju drugih štampanih medija. Treću distributivnu mrežu kupio je konzorcijum bugarskih štampanih medija osnovan isključivo za svrhu te kupovine kako bi obezbedio bolje uslove za distribuciju publikacija svojih članova. U Albaniji distributivne mreže pokrivaju veće gradove. Ako se tome doda činjenica da je mesečna pretplata na dnevne novine 13 posto prosečne plate, postaje očigledno da je ionako usko tržište izloženo dodatnim ograničenjima.

Već smo rekli da medijska tržišta ne pokreću prvenstveno ekonomski faktori. Relativno veliki broj dnevnih novina osnovan je s namerom da se obezbede određeni politički interesi. Mađarska, na primer, ima četiri politička dnevnika. Analitičari ove industrije kažu da mađarsko tržište može da izdrži samo dva dnevnika: *Nepszabadsdg* levog centra (49,97 posto u vlasništvu Ringier A.B., 17,68 posto Bertelsmann A.G. i 26,5 posto Free Press Foundation) i *Magyar Nemzet* desnog centra (većinski vlasnik je Mađar koji je istovremeno i njegov glavni i odgovorni urednik).

U Poljskoj tržište štampanih medija, na kom dominiraju strani vlasnici, karakteriše intenzivna konsolidacija. U toku 2000. godine izvršeno je 25 integracija, a u 2001 čak 31. Prema izveštaju

Artura i Andersena za 2002. godinu (Izveštaj o medijskom tržištu u Poljskoj), taj broj čini 7, odnosno 8 posto svih integracija u Evropi u te dve godine. Ulaganja potrebna za pokretanje novog dnevnog lista trenutno se procenjuju na 22 miliona evra, što je dvanaest puta manje od sume potrebne za pokretanje novog privatnog TV kanala s nacionalnom pokrivenošću. Posledice medijske koncentracije, integracija i konsolidacije najteže pogađaju lokalna i regionalna medijska tržišta. Zbog toga je regionalno tržište skoro u potpunosti u rukama dva najveća igrača na tržištu a to su Norwegian Orkla i Polska Press.

U Češkoj Republici su strani investitori na početku primenili strategiju širenja medijskog vlasništva. U tom smislu su naročito aktivni bili mali nemački izdavači, koji su uspostavili skoro potpunu kontrolu na lokalnom i regionalnom tržištu novina. Zašto su velike medijske korporacije kao što su npr. WAZ i Alex Springer odlučili da ne uđu na češko tržište? Jedno od mogućih objašnjenja je to da su "veliki igrači" bili prvenstveno zainteresovani za kupovinu nacionalnih dnevnika, ali da oni u to vreme nisu bili profitabilni ili su već imali vlasnike koji nisu bili spremni da prodaju svoj većinski udeo. Otprilike 2000. godine nemački investitori postigli su međusobni sporazum o budućnosti češke regionalne štampe. Danas izdavačka kuća Vltava-Labe-Press, čiji je vlasnik nemačka firma Verlagsgruppe Passau, kontroliše skoro sve regionalne i lokalne novine u Češkoj Republici. Češko odeljenje VLP-A izdaje 45 dnevnih novina, a moravsko odeljenje 9. VLP takođe štampa i praški večernji list *Vecernik Praha*, 17 nedeljnika koji izlaze kao dodaci nekih regionalnih dnevnika i 2 nezavisna regionalna nedeljnika. Mogućnost ulaska novih listova na regionalno tržište praktično ne postoji.

Najtiražniji dnevnik na Kosovu je *Koha Ditore*, koji izdaje privatna kompanija Koha Group u vlasništvu Vetona Surojija. Grupa takođe obuhvata štampariju Koha Print, televizijsku stanicu *Koha Vision Television (KTV)* s nacionalnom frekvencijom, i Koha Net Internet Provider. Dnevnik *Koha Ditore* je u stanju da se sam izdržava, dok televizijsku stanicu finansijski podržavaju razne NVO (npr. Otvoreno društvo) i vladine organizacije (npr. USAID). *Radio Television 21 (RTV 21)* je privatna multimedijaska kompanija u vla-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

sništvu porodice Saracini/Kelmendi i obuhvata *Television 21*, *Radio 21* i internet radio - *Radio 2i.net*. Nijedna od ove dve televizijske stanice (*KTV* i *Television 21*) ne bi mogla da se održi na tržištu bez strane pomoći. Isto tako, tržište novina ne može da izdrži svih pet dnevnika koji se trenutno štampaju na Kosovu (jedini samoodrživ list je *Koha Ditore*). Osim toga, nijedan nedeljni list ne ostvaruje dobit. Od pet nedeljnika koji trenutno izlaze na Kosovu samo *Zeri* ima šansu da opstane na tržištu.

Da rezimiramo, medijska tržišta obuhvaćena ovom studijom karakterišu snažno prisustvo stranih vlasnika i tesne veze između vlasnika i nosilaca ekonomske i političke moći. Ostale zajedničke crte ogledaju se u širenju tržišta tabloida, koncentraciji lokalnih i regionalnih tržišta i velikom broju radio i televizijskih stanica koje rade na neuređenim medijskim tržištima zajedno sa stanicama slabih javnih emitera. Tržište elektronskih medija se u prošloj deceniji sporo menjalo, uključujući i donošenje državnih propisa za njegovo temeljnije regulisanje. Većina ovih zemalja nasledila je državne monopole u sektoru elektronskih medija a te radio i televizijske kompanije, iako predviđene za transformaciju u javne servise, nisu bile spremne za promenu. Većinu njih karakterisali su: neefikasna organizaciona struktura, preveliki broj osoblja, loša uprava i nedostatak vizije ili želje za promenom. Obećanja koja su davale nove vlade predstavljala su samo deklarativne obaveze, ali državni organi nisu stvorili osnovne uslove za transformaciju državnih kompanija.

Prema tome, moglo bi se reći da se decenija promena na tržištu elektronskih medija završila zamenom državnog monopola, monopolom komercijalnog sektora.

U Slovačkoj, *TV Markiza* nije dobila prvog konkurenta. Slovačka, koja je tek 2000. godine donela zakon o sprečavanju koncentracije, suočila se s problemima u njegovoj primeni. Nijedna odluka Sveta za radiodifuziju i re-emitovanje, doneta do 2003. godine ne odnosi se na kršenje odredbi o zabrani koncentracije. Pošto članove Saveta bira parlament, moćne medijske grupe mogu da utiču na izbor kandidata i spreče posledice koje su nepovoljne po njihovo poslovanje.

U Mađarskoj su 2003. godine dva nacionalna komercijalna televizijska kanala, *TV2* (80 posto u vlasništvu SBS) i *RTL Klub* (49 posto CLT-Ufa S.A./Bertlesman, 25 posto Matav RT, i 20 posto Pearson Netherlands B.V.) imala udeo na tržištu od skoro 60 posto, uz oko 90 posto na tržištu oglašavanja. Situacija na radijskom tržištu nije bitno drugačija. Dva nacionalna komercijalna radio kanala, koja emituju pod nazivom *Danubius* (100 posto u vlasništvu Advent International) i *Stager* (Emmis Broadcasting International Corporation - 54 posto, Credit Suisse First Boston Radio Operating B.V. - 20 posto, i Szuper Expressz Kft - 15 posto), prema procenama, imaju 50 posto ukupnog broja slušalaca na tržištu i više od 60 odsto reklama. Mađarski zakon o radiodifuziji donet je posle duge rasprave u parlamentu 1995. godine. Jedina relevantna izmena Zakona o radiodifuziji iz 1996. godine izvršena je amandmanima iz 2002 godine, ali oni i ne dotiču odredbe o sprečavanju koncentracije; Zakon o konkurenciji iz 1996. godine izmenjen je i dopunjen u više navrata.

Poljsko tržište elektronskih medija podelili su među sobom jedan jak javni emiter (53 posto udela na tržištu) i nekoliko privatnih emitera (47 posto).

Televizijska scena u Poljskoj oblikovana je u prvom periodu dodele licenci (1993-1994). Osnovni cilj bio je uspostavljanje pluralizma odnosno emitera koji se obraćaju drugačijoj publici, umesto da konkurišu jedni drugima za isti segment televizijskog auditorijuma. U skladu sa tim dozvole je dobilo 11 domaćih emitera (jedan nacionalni - *Polsat*, jedan nadregionalni - *Telewizja Wisla* i devet lokalnih) i jedan strani (pretplatna TV - *Canal Plus*). Ova strategija predviđa uravnotežen razvoj tržišta televizijskih programa na kom će snažan privatni sektor napraviti protivtežu dominantnom nacionalnom emiteru koji već ima dva nacionalna kanala (*TVP I*, *TVP II*), 11 regionalnih kanala i jedan satelitski kanal (*Polonia*) kao i jedan televizijski časopis (*Telegazeta*). U Poljskoj je 2000. godine bilo 40 TV kanala, uključujući i dve digitalne platforme, osam nacionalnih i jedan nad-regionalni domaći kanal, kao i devet lokalnih TV kanala. Nacionalni savet za radiodifuziju je u svom izveštaju za 2003. godinu konstatovao povećanu koncentraciju kapitala na radijskom tržištu, naročito intenziviranu aktiv-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

nost vlasnika dve lokalne radio mreže - Agora (vlasnik 28 lokalnih stanica 2003. godine) i ZPR (24 lokalne radio stanice od kojih 21 formira mrežu Eska). Više od polovine lokalnih radio stanica koje rade na sedam najvećih lokalnih tržišta u Poljskoj skoncentrisano je u rukama ova dva vlasnika.

Češko medijsko zakonodavstvo ne ograničava strano učešće u medijima. Jedina restrikcija u pogledu ukrštanja vlasništva nad različitim medijima odnosi se na elektronske medije: po Zakonu o radiodifuziji iz 2001. godine, jedna kompanija može da dobije dozvolu za samo jednu radio ili televizijsku stanicu nacionalnog dometa. Prema kriterijumima Češkog biroa za zaštitu konkurencije, svi masovni mediji čine jedinstveno tržište. Sa takvom definicijom tržišta (prag je 30 posto), nijedan izdavač, emiter ili medijska kompanija ne mogu imati dominantan položaj na "relevantnom tržištu."

Makedonsko tržište elektronskih medija je krajnje usitnjeno. Zakonska ograničenja sprečavaju koncentraciju medijskog vlasništva. Po makedonskom zakonu radiodifuzne koncesije ne mogu se prenositi trećim licima. To je u praksi značilo da nije bilo moguće kupiti postojeći medijum, već da su potencijalni medijski vlasnici morali da osnuju nove medije (odnosno da podnesu molbu za dodelu frekvencije). Pritisak na regulatorni organ, Radiodifuzni savet je, prirodno, bio veoma jak. Moglo bi se reći da u onim zemljama koje su donele jasne zakonske odredbe o ograničavanju koncentracije, i čiji su regulatorni organi poštovali ta ograničenja, nije bilo značajne medijske koncentracije.

U ključne instrumente upotrebljene za sprečavanje koncentracije na medijskom tržištu spadaju zakoni o konkurenciji uopšte (i, što je još značajnije, njihova primena) i posebna ograničenja u okviru medijskih zakona. Najveći broj ovih zemalja ima opšte zakone o konkurenciji i posebne "sigurnosne ventile" ugrađene u medijsko zakonodavstvo, ali ono što predstavlja teškoću je primena opštih odredbi o konkurenciji na oblast medija (definicija relevantnog tržišta, dominantnog položaja i zloupotrebe tog položaja), a taj problem dodatno pojačava neefikasnost institucija za zaštitu konkurentnosti.

Najveći broj zakona o zaštiti konkurentnosti definiše koncentraciju kao situaciju u kojoj pojedine kompanije zajedno sa određenim licima kontrolišu 40 posto određenog tržišta. U Albaniji, na primer, zakonske odredbe izričito zabranjuju smanjenje cena ako je njegov cilj eliminacija konkurencije; povreda ugleda (odnosno lažne izjave o konkurentima da bi se uništilo njihovo poslovanje); ubeđivanje zaposlenih da raskinu ugovor sa konkurentskom kućom i njihovo zapošljavanje da bi na taj način stekao prednost nad konkurentom. Međutim, u stvarnosti je kršenje ovih odredbi postalo uobičajena praksa.

5. Paralelna tržišta

Jedna karakteristika post-socijalističkih medijskih tržišta jeste i postojanje paralelnih tržišta podeljenih po jezičkim (i etničkim) linijama. Paralelna tržišta funkcionišu kao deo internog tržišta ili su, u nekim slučajevima, rezultat posebnog oblika medijskog "upada" druge (susedne) zemlje. Uzmimo, na primer, medijsko tržište u Moldaviji. Ono je podeljeno na rumunsko i rusko jezičko tržište. *Komsomolskaia pravda Moldova* je podlistak od osam strana publikacije koja se štampa u Moskvi a distribuira u Moldaviji. Ruske radio stanice u Moldaviji "obaveštavaju slušaocima u Moldaviji o vremenskoj prognozi za moskovski region, odlukama ruskih vođa, knjigama objavljenim u Moskvi koje Moldavci ne mogu da kupe... pa čak i o saobraćajnoj gužvi na ulicama Moskve."¹² Međutim, slušaoci ovih radio stanica su građani Moldavije, od kojih mnogi nikada nisu bili u Moskvi niti će ikada tamo otići. Podlisci i dodaci novina, kao i radio i televizijski programi koje emituju strane televizijske stanice a koji se reemituju u Moldaviji, predstavljaju karakteristike paralelnog moldavskog medijskog sistema. Još jednu njegovu karakteristiku čine dve brzine razvoja: spor tempo razvoja karakterističan za nacionalne dnevnike i elektronske me-

¹² Vasile Butnaru, "The information space of commercial radio stations imitates the Russian patterns" u *Mass Media in Moldova*, analitički bilten, december, 2001, str. 8

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

dije nacionalnog dometa, i brži tempo razvoja nedeljnika, lokalnih medija i publikacija političkih stranaka. Moldavski biznismeni (uglavnom etnički Rusi) uvereni su da je "list na ruskom jeziku dobar posao." Ali, polarizacija moldavskog medijskog tržišta na rumunsko i rusko jezičko tržište ima još jednu posledicu: ona zamagljuje prisustvo drugih etničkih manjina koje se tako ne čuju i ne vide.

Moglo bi se reći da u nekim zemljama postojanje paralelnih (jezičkih) tržišta ne doprinosi pluralizmu, već sasvim suprotno, zatvorenosti ili medijskoj getoizaciji. U Estoniji, na primer, približno 400.000 stanovnika koji govore ruski ima izbor od 20 novina na ruskom jeziku. Kada je 1993. godine, vlada odlučila da više ne prevodi televizijske programe, stanovništvo koje govori ruski osnovalo je zadruga potrošača, kupilo satelitske antene i počelo da prati ruske kanale putem satelita. Tako bi se moglo reći da je televizijski sektor u Estoniji podeljen na rusku i estonsku etničku grupu, pri čemu svaka od njih prati program isključivo na svom maternjem jeziku. Informisanje i medijska tržišta u Letoniji podeljeni su na sličan način duž jezičkih (etničkih) linija. Broj štampanih medija na ruskom jeziku raste, za razliku od letonskih čiji se broj ustalio. Štampani mediji u Bosni i Hercegovini suočeni su s jakom konkurencijom novina iz Hrvatske i Srbije koje se distribuiraju u celoj Bosni i Hercegovini. Na crnogorsko radiotelevizijsko tržište direktno utiču politički događaji, odnosno odnosi između Srbije i Crne Gore. Tamo je 1990. godine postojao samo jedan državni emiter. Jedinu konkurenti bili su mu programi *RAI UNO* i *RAI DUE* koji su imali veći broj gledalaca od državne televizije. Danas u Crnoj Gori postoji veći broj radiotelevizijskih programa, a njihovih najjači konkurenti su srpski TV kanali. U stvari, dana su praktično sve srpske televizijske stanice sa izuzetkom B92, prisutne u Crnoj Gori, ili na osnovu privremeno dodeljenih frekvencija ili u okviru programa crnogorskih radio i televizijskih stanica. Trebalo bi dodati da se u Crnoj Gore takođe redovno distribuiraju i srpski štampani mediji. Nasuprot tome nijedna crnogorska radio ili televizijska stanica ne emituje svoj program u Srbiji.

Javni radiodifuzni servis u Makedoniji emituje programe na albanskom, turskom, romskom, srpskom, vlaškom i bošnjačkom,

odnosno na jezicima raznih etničkih manjina koje žive u Makedoniji. Od ukupno 54 lokalne komercijalne TV stanice, 13 emituje programe na albanskom, a dve na romskom; dok od 67 lokalnih komercijalnih radio stanica deset ima programe na albanskom, tri na romskom a jedna na turskom jeziku. Jedna radio stanica u Skoplju ima bilingvalni program (na makedonskom i albanskom). Očigledno je da u Makedoniji postoji više paralelnih jezičkih tržišta. Međutim prilikom odlučivanja o tome da li je neka kompanija zloupotrebila svoj dominantan položaj na tržištu štampanih medija, makedonska Monopolska uprava odlučila je da bi definicija relevantnog tržišta trebalo da obuhvati i novine na albanskom, uz objašnjenje da čitaoci novina na albanskom jeziku, isto tako mogu da čitaju i one na makedonskom. Ona je, na taj način, zemarila osnovnu karakteristiku paralelnih tržišta, odnosno jezičku razliku, kao i činjenicu da nije izvesno da stanovništvo koje govori makedonski može takođe da čita novine na albanskom.

Konačno, da pomenemo i slučaj Kosova gde paralelna medijska tržišta čine uglavnom mediji na srpskom i albanskom jeziku. *Zeri* i *Java* su dva albanska nedeljnika sa najvećim brojem čitalaca; *Jedinstvo* je jedini nedeljnik na srpskom, *Alem* na bošnjačkom, a *Yeni Donem* na turskom jeziku. Za potrebe srpske čitalačke publike pobrinuo se OEBS koji obezbeđuje distribuciju nekih beogradskih dnevnika i drugih štampanih medija kosovskim Srbima.

Moglo bi se reći da pored javnih emitera koji se obraćaju etničkim manjinama u raznim zemljama, postoje uglavnom paralelna tržišta, koja funkcionišu kao zasebna (zatvorena) tržišta i svoje proizvode namenjuju isključivo specifičnim etničkim grupama. Najveći broj problema proističe iz činjenice da se susedne zemlje (maternjeg jezika) nameću sa svojim medijima koje podržava veća čitalačka publika, pa prema tome i veće tržište reklama.

6. Značajni pojedinci

Brz pogled na medijske vlasnike u skoro svakoj od zemalja obuhvaćenih ovom studijom otkriva određen broj istaknutih poje-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

dinaca. Na osnovu njihovih profila možemo da prepoznamo nekoliko tipova snažnih pojedinačnih medijskih vlasnika.

Prvu grupu bi činili vlasnici ili suvlasnici velikih kompanija iz oblasti izvan medijske industrije, npr. trgovina naftom, građevinarstvo, nekretnine, bankarstvo pa čak i trgovina oružjem. Svi ti pojedinci kontrolišu više medija. Često se događa da su oni istovremeno vlasnici novina, radio i televizijskih stanica, dok su u nekim slučajevima suvlasnici njihovih kompanija članovi njihovih porodica. Na primer, u Albaniji je Koco Kohedhima vlasnik kompanije Spekter, koja izdaje tri dnevnika i jedan nedeljnik. On istovremeno ima udeo u televizijskoj stanici i u reklamnoj agenciji. Suvlasnik kompanije koja poseduje *A1 television* je Kohedimin brat. Kohedhima u svom vlasništvu ima i kompanije iz oblasti građevinarstva, reklamiranja, prerade nafte, itd. U Estoniji se Hans H. Luik nalazi na čelu velikog medijskog koncerna (Ekspress Group), vlasnika jednog nedeljnika i suvlasnika dnevnih novina koje sa svoje strane poseduju tri slobodna lista. Grupa je istovremeno i vlasnik štamparije i kompanije za izdavanje knjiga, i - zajedno sa drugom po jačini medijskom grupom Eesti Media - suvlasnik najpopularnijeg tabloida, 20 časopisa i servisa za kućnu dostavu. Luik takođe ima akcije u drugim industrijskim sektorima kao što su npr. nekretnine i odlaganja otpada. Zygmunt Solorz-Zak je vlasnik i predsednik grupe Polsat u Poljskoj čija je najznačajnija članica *Telewizija Polsat*. Ista grupa je vlasnik niza elektronskih medija u Poljskoj i Litvaniji, digitalne platforme i dr. Pored toga, Polsat je investirao u penzioni fond, kompaniju za osiguranje života i bankarski sektor, a ima i akcije u kompaniji operatera mobilne telefonije. U Srbiji su braća Bogoljub i Sreten Karić vlasnici televizijske stanice s nacionalnom pokrivenošću, koja takođe emituje program preko satelita; oni su i vlasnici radio stanice i više časopisa, a preko kompanije Astra i operatera mobilne telefonije, građevinskih firmi, banke, fakulteta, itd.¹³

U najvećem broju slučajeva, poslovni interesi medijskih vlasnika odrazili su se na programe tih medija, način njihovog izveštavanja i njihov izbor reklama.

¹³ Vidi <http://www.astragroup.co.yu/eng/e_ompaniji.html> (pristup 14. aprila 2004).

U drugoj grupi su medijski vlasnici sa vidljivim političkim vezama, ljudi koji su imali ili još imaju položaje u političkim strankama, vladama ili parlamentima. Jedan primer takvog vlasnika je Nikolle Lesi iz Albanije, vlasnik medijske izdavačke kuće Koha, koja štampa dva dnevna lista. Lesi i njegova supruga su vlasnici radio stanice, a nekada je Lesi imao i televizijsku stanicu i časopis. Nikolle Lesi je bio poslanik u dva uzastopna saziva parlamenta. Ranije je bio u Socijalističkoj partiji, a sada je lider Demohrišćanske stranke. On je takođe i član parlamentarne komisije za medije.

Najpoznatiji predstavnik ove grupe u Srbiji je vlasnik televizijske stanice *Pink*, Željko Mitrović, koji je bio u stranci Mire Marković, supruge Slobodana Miloševića. U Slovačkoj, to je Pavol Rusko, ministar za privredu u sadašnjoj vladi Slovačke i lider stranke ANO (liberalne orijentacije), članice vladine koalicije. Tačno je da je on, pre nego što je ušao u politiku, prodao svoje akcije u najjačoj i najuticajnijoj medijskoj kući u zemlji, televizijskoj stanici *Markiza*, ali ih je prodao prijatelju koga je zatim imenovao za svog konsultanta. Pored televizijske stanice Markiza Group je takođe vlasnik dnevnog lista i radio stanice *Okey*. TV Markizi su upućivane kritike da svoje izveštaje podešava prema interesima Ruskoa i njegove stranke. U grupi ovakvih značajnih medijskih vlasnika u Makedoniji su Ljubisav Ivanov, član Socijalističke stranke i član parlamenta i Boris Stojmenov, bivši ministar finansija. U Moldaviji je vlasnik dnevnika Flux lider Hrišćanske demokratske narodne stranke, Iurie Rosca. Vlasnik najveće novinsko-izdavačke kuće u Bosni i Hercegovini, Avaz, Fahrudin Radončić, navodno je dugo godina bio član Stranke demokratske akcije (SDA).

Treću grupu čine jaki izdavači, vlasnici štamparija, distributivnih i prodajnih mreža, koji nemaju značajne poslovne interese u drugim industrijskim granama niti očigledne političke funkcije. Međutim, oni kontrolišu značajan deo medijskog tržišta. U Hrvatskoj su to npr. Ninoslav Pavić, suvlasnik jedne od najvećih izdavačkih kuća Europapress Holding; na Kosovu je to Veton Suroi, vlasnik dnevnih novina, televizijske stanice, štamparije itd.; u Bosni i Hercegovini (Republika Srpska), to je Željko Kopanja, vlasnik dnevnih novina, radio stanice i štamparije; u Rumuniji, Adrian Sarbu i Ioan Tiriac, koji imaju akcije u televizijskoj stanici, mreži radio sta-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

nica, novinskoj agenciji, regionalnim nedeljnicima i nacionalnoj kompaniji za distribuciju štampe; U Crnoj Gori to je profesor Mio-drag Perović sa vlasničkim udelom u nedeljnim novinama, radio stanici *Antena M* i u dnevnim novinama čiji je suvlasnik njegova ćerka. U nekim zemljama, ovi medijski vlasnici (još uvek) nisu ostvarili veliki profit, ali su njihovi potencijali za vršenje kontrole i uticaja neosporni. Međutim, kategorizacija konkretnih pojedinačnih medijskih vlasnika u tri pomenute grupe sigurno nije konačna jer se njihov profil menja u skladu sa promenom njihovih ekonomskih i političkih interesa.

7. Nezavisnost medija

Uređivačka nezavisnost medija od njihovih izdavača i vlasnika, i potreba da se obezbede složeni mehanizmi i sigurnosni ventili koji će zaštititi novinare od uticaja medijskih vlasnika, predstavljaju dva pitanja sa kojima su suočene medijske zajednice u svim zemljama obuhvaćenim ovom studijom.

7.1 Zakonske odredbe o nezavisnosti medija

U velikom broju zemalja kojima se bavi ova studija, medijsko zakonodavstvo ne uključuje odredbe koje se izričito bave nezavisnošću urednika od izdavača ili vlasnika, niti mehanizmima za obezbeđivanje te nezavisnosti.

U Poljskoj, jednoj iz grupe novih zemalja članica EU sa velikim medijskim tržištem, bogatom medijskom aktivnošću i velikom novinarskom zajednicom, medijsko zakonodavstvo ne sadrži izričite odredbe o nezavisnosti. Zakoni drugih zemalja samo se dotiču uređivačke nezavisnosti, kao na primer, albanski Zakon o radiodifuziji koji to čini u samo jednoj rečenici: "Uređivačka nezavisnost je zagarantovana zakonom." Međutim, mehanizmi za primenu ove odredbe nisu nikada razrađeni, a Radiodifuzni savet nikada nije intervenisao na osnovu ove odredbe.

Trebalo bi ipak dodati da se odredbe o nezavisnosti medija češće nalaze u zakonima o radiodifuziji nego u onima o štampi.

Na primer, zakoni o radiodifuziji u Makedoniji i Poljskoj, uključuju i opšte odredbe da će aktivnost elektronskih medija biti zasnovana na nezavisnosti i autonomiji emitera i radiodifuznih organizacija.

Sa druge strane, moldavski Zakon štampi, slovenački Zakon o masovnim medijima i hrvatski Zakon o medijima navode da se odnosi između izdavača i redakcija uređuju statutom. Štaviše, Hrvatski Zakon o medijima sasvim precizno navodi da urednici imaju pravo da podnesu ostavku ukoliko izdavač promeni uređivačku politiku. Slovenački Zakon o masovnim medijima predviđa da izdavač mora da zatraži mišljenje redakcije pre nego što izvrši radikalnu promenu koncepta, kao i pre imenovanja ili razrešenja glavnog i odgovornog urednika. Interni akti nekih slovenačkih medija idu i dalje od toga i zahtevaju da izdavač pribavi odobrenje uređivačkog odbora pre imenovanja ili razrešenja glavnog i odgovornog urednika. Međutim, takvo učešće uređivačkog odbora u imenovanju glavnih i odgovornih urednika - kroz davanje mišljenja ili čak saglasnosti - je samo izuzetak i ne nalazi se u zakonima drugih zemalja regiona. U medijskim zakonima kantona i entiteta Bosne i Hercegovine predviđeno je da se uređivačka nezavisnost reguliše kolektivnim ugovorima i internim sporazumima novinara i izdavača.

7.2 Kolektivni ugovori

Kolektivni ugovori na nacionalnom nivou kojima se regulišu profesionalni i društveni odnosi između izdavača, uređivačkih saveta i novinara, retko se nalaze u zemljama obuhvaćenim ovom studijom. Na primer, Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Kosovo, Srbija, Rumunija, Hrvatska, Makedonija, Češka Republika, Letonija, Estonija, Mađarska i druge, nemaju kolektivne ugovore. Crna Gora ima opšti kolektivni ugovor na nacionalnom nivou, koji se takođe primenjuje na novinare. U Hrvatskoj su pregovori o kolektivnom ugovoru na nacionalnom nivou između novinarskih sindikata i izdavača još uvek u toku. U Moldaviji je sindikat novinara 1999. godine sačinio nacrt zakona o novinarskom radu koji obuhvata i odredbe o profesionalnim i socijalnim pravi-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

ma, mehanizme za obezbeđivanje uređivačke nezavisnosti i drugo. Međutim, vlada je ovaj zakon skresala i modifikovala, pretvorivši ga u kolektivni sporazum za period 1999-2001, koji su potpisali opšta organizacija sindikata i Ministarstvo za rad i socijalnu zaštitu. Dokument su potpuno ignorisali i novinarska zajednica i izdavači.

U Sloveniji je kolektivni ugovor na nacionalnom nivou zaključen sredinom devedesetih godina dvadesetog veka, ali se u poslednje vreme retko primenjuje. Neke medijske kompanije otvoreno ignorišu odredbe ovog ugovora i ograničavaju prava novinara. "Novinari su svedeni na stavku troškova izdavača i na njih se gleda kao na prepreku za ostvarivanje ili povećanje dobiti," kaže Iztok Jurančič, predsednik Sindikata novinara Slovenije.¹⁴ Sindikat je, u stvari, sačinio nacrt novog ugovora i najavljuje početak pregovora sa izdavačima još od početka prošle godine. Jedna novina u ovom ugovoru je to što obrađuje odnose između izdavača i saradnika - slobodnih strelaca.

U mnogim zemljama novinari rade svoj posao a da nisu potpisali nikakav poseban ugovor. Pregled situacije u albanskoj dnevnoj štampi iz 2003. godine pokazuje da u 46 posto slučajeva novinarima nije ni ponuđeno da potpišu ugovor; u Moldaviji je taj procenat 36, na osnovu sličnog istraživanja obavljenog 2002. godine; dok je u Bosni i Hercegovini, 58 posto od ukupno 190 novinara koji su učestvovali u sličnom istraživanju izjavilo da nije zaključilo nikakav ugovor, a oni koji jesu uglavnom rade za javne radio ili televizijske stanice.

Neregulisan status novinara koji rade za privatne medijske kompanije karakterističan je i za Rumuniju, gde ne postoji nikakva sindikalna organizacija niti ugovor i gde su svi dosadašnji pokušaji novinara da se suprotstave ovakvom stanju stvari bili uzaludni. Jedan od argumenata koje izdavači često koriste da bi se odbranili od takvih pokušaja je tvrdnja da ima mladih novinara koji traže posao. Najveći broj rumunskih novinara zarađuje manje od prosečne mesečne plate koja iznosi otprilike 100 evra; novinari

¹⁴ Neva Nahtigal: "Ne smemo se izgubiti v tej peni", *E-novinar*, no. is/c2003, str. 6.

koji rade za lokalne medije nalaze se u najgorem položaju što se tiče samostalnosti i socijalne zaštite.

Slaba pozicija novinara često je posledica njihovog neodgovarajućeg obrazovanja ili nedostatka profesionalnog pristupa. U Sloveniji, na primer, ima više stipendija i seminara koji stoje na raspolaganju novinarima nego što ima novinara koji su zainteresovani da se za njih prijave. Takve mogućnosti se jednostavno zanemaruju ukoliko ne omogućavaju ostvarivanje ličnih koristi. U mnogim zemljama (npr. Bugarskoj) širenje medijskog tržišta povećalo je potražnju za novinarima, pa te potrebe sada zadovoljavaju pojedinci bez dovoljno profesionalnih kvalifikacija ili veština potrebnih da izgrade profesionalni pristup kao i da prepoznaju i odupru se nastojanjima izdavača da ih iskoriste za ostvarivanje svojih političkih ili ekonomskih planova.

Interni akti kojima su regulisana prava novinara i odnosi sa izdavačima mogu se naći u samo nekim od ovih zemalja, i to uglavnom u medijskim kompanijama čiji su vlasnici ili suvlasnici strane medijske korporacije. U Hrvatskoj se, na primer, takav akt može naći u firmi Europapress Holding, koja je delimično u vlasništvu WAZ-a. U Litvaniji kolektivni ugovor te vrste nudi dnevni list *Kauno Diena*, čiji je izdavač norveška Orkla. Ista korporacija nudi takve ugovore svojim medijskim kompanijama u Poljskoj gde su, u jesen 2003. godine, predstavnici novinarskih sindikata osnovali Forum zaposlenih u medijima Orkle. Sindikati u Estoniji i nekim drugim zemljama počeli su da uspostavljaju kontakte sa sindikatima u matičnim kompanijama u inostranstvu kako bi usklidili zaštitu svojih socijalnih i drugih prava u odnosu na svoje vlasnike.

7.3 Novinarske organizacije

U zemljama obuhvaćenim ovom studijom postoji više novinarskih organizacija, ali one uglavnom ne saraduju među sobom ili su čak suprotstavljene jedna drugoj. U najvećem broju slučajeva bar jedna od ovih organizacija postoji još iz vremena prethodnog sistema i suprotstavljena je drugoj nezavisnoj organizaciji. U Crnoj Gori na primer postoje dva novinarska udruženja i dva sindi-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

kata novinara. Slična situacija je i u Srbiji. U tim zemljama postoji još jedna linija podela koja se ispoljava na pitanju ko je podržavao rat u prethodnoj Jugoslaviji (ko je saradivao sa vladajućom strankom u to vreme), a ko ga je osuđivao. Estonija takođe ima dva profesionalna udruženja, jedno iz sovjetskog perioda, a drugo skorijeg datuma. Ova dva udruženja ne saraduju međusobno i svaka ima sopstveni savet za štampu. U Bosni i Hercegovini, posleratna situacija i etničke podele dovele su do usitnjavanja novinarske zajednice u kojoj postoji šest novinarskih udruženja. Sa druge strane, u Albaniji takve organizacije uopšte ne postoje i svi pokušaji da se one osnuju završili su neuspehom.

7.4 Pritisci, korupcija i etika

Novinari iz svih zemalja ističu da se nalaze pod pritiskom, pre svega ekonomskim, i ukazuju na smanjivanje svojih socijalnih prava i samostalnosti. U istraživanju koje je sprovedeno u Poljskoj, više od 40 posto ispitanika izjavilo je da je njihova novinarska sloboda ograničena "pritiscima koje na njih vrše vlasnici, glavni urednici, stanice i neposredni supervizori". Mnogi vlasnici medija u Albaniji, Bugarskoj, Makedoniji i Rumuniji istovremeno su vlasnici velikih kompanija koje se bave drugim poslovima bez ikakve veze sa medijima, a mnogi od njih su bili, ili još uvek jesu, aktivni u političkom životu. Jasno je da su mediji koji rade u takvom okruženju često eksploatisani za unapređenje komercijalnih ili političkih ciljeva svojih vlasnika, ili za negativnu propagandu usmerenu protiv njihovih poslovnih konkurenata ili političkih protivnika. Mnogi od ovih medija preživljavaju samo zahvaljujući spoljnom finansiranju, odnosno sredstvima koja im obezbeđuju drugi poslovni poduhvati. Njihovi vlasnici pokrivaju gubitke ovih medija i održavaju ih u životu samo da bi obezbedili da će se njihov glas čuti kako bi na taj način unapredili svoje ekonomske i poslovne interese i kao pomoć u borbi protiv konkurenata. Taj fenomen podele medija između konkurentnih ekonomskih i političkih grupa nije nepoznat ni Litvaniji ni Češkoj Republici. U Češkoj, na primer, dve televizijske kompanije štite ekonomske interese svojih velikih vlasnika tako što ne izveštavaju o događajima

koji ih prikazuju u negativnom svetlu. Moldaviji je poznat drugi fenomen "nezavisnih sponzorisanih medija". Iako sponzorstvo može iznositi čak do 30 posto ukupnih prihoda, odnos sa sponzorom nije poznat javnosti, pa se može opisati kao "skriveno vlasništvo".

U nekim slučajevima, činjenica da su novinari suvlasnici medija u kojima rade može postati izvor potencijalnih ili realnih sukoba interesa. Na primer, prilikom izbora tema o kojima će izveštavati, novinari mogu podleći samocenzuri i svojim poslovnim interesima dati prednost nad novinarskom objektivnošću. Najpoznatiji primer medija u svojini novinara je poljska *Gazeta Wyborcza* (medijske grupe Agora), i do nedavno, mađarski politički nedeljnik *HVG* (novinari koji su imali udeo u nedeljniku su, prošle godine, prodali najveći deo svojih akcija WAZ-u). Ove poznate medije ponekad optužuju da pri utvrđivanju svoje agende daju prednost poslovnim interesima. *HVG* je pokušao da spreči sukob interesa vlasnika i nezavisnosti uređivačke politike donošenjem statuta koji je formulisan na način koji štiti uređivačku nezavisnost.

U nekim zemljama problematični su odnosi između oglašivača i medija. Novembra 2003. godine, Poljska komora izdavača novina osudila je pokušaje oglašivača da utiču na uređivačku politiku. Oglašivači često vrše pritisak na urednike preteći da će povući svoje oglase ako mediji odbiju da objave članke koji njihov rad ili proizvode prikazuju u povoljnom svetlu. U Rumuniji je situacija suprotna: mediji vrše pritisak na oglašivače. Na primer, jedan od najvećih dnevnika u Rumuniji ima dvostruke cene po kojima nudi prostor za oglašavanje - niža cena se plaća za obične oglase, a viša za članke koji nisu označeni kao oglasi. Konkretnije rečeno, strana oglasa košta 1.400 evra a "reklamna priča" 3.190 evra. Naravno, novinari su ti od kojih se traži da pišu takve reklamne članke. Ovakva praksa je izazvala reakciju Međunarodnog udruženja oglašivača, koje je optužilo rumunske medije da ucenjuju međunarodne korporacije koje reklamiraju svoje proizvode u Rumuniji, tražeći da im plate za neobjavlivanje članaka koji su za njih nepovoljni. Neki oglašivači u Rumuniji plaćaju medijima koji kritikuju jake institucije, ali svoje oglase ne objavljuju u

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

njima iz straha da će biti povezani sa takvim kritičkim stavovima. Skriveno reklamiranje i reklamni uvodnici nisu karakteristični samo za Rumuniju, već ih ima i u drugim zemljama obuhvaćenim ovom studijom, npr. u Mađarskoj, Slovačkoj (bez obzira na Press Watch - veblog koji prati najvažnije slovačke štampane medije) i Sloveniji, gde je u toku projekt praćenja medija, uključujući i časopis Media Watch, seriju knjiga, brošura i diskusija putem Interneta.

7.5 Istraživačko novinarstvo

Istraživačko novinarstvo koje se bavi razotkrivanjem korupcije, nelegalnih ili drugih aktivnosti suprotnih javnom interesu, nije tradicionalna praksa novinara u post-socijalističkim zemljama. Osim toga, postoje i pogrešne predstave o istraživačkom novinarstvu, pa se u nekim slučajevima tako kvalifikuju čak i oni članci koji se zasnivaju na informacijama dobijenim od specifične interesne grupe o navodno sumnjivim potezima njenog suparnika. Učinjeni su određeni napori da se novinari u tim zemljama upute u tehnike istraživačkog novinarstva. Na primer, centri za obuku SEENPM u zemljama jugoistočne Evrope, uspostavljeni uz pomoć Danske škole novinarstva, omogućili su obuku predavača za oblast istraživačkog novinarstva u jedanaest zemalja i podstakli ih da uspostave mrežu. Jedan od polaznika ovih kurseva, Saša Leković iz Hrvatske, pokušao je da stvori istraživački tim u okviru kompanije Europapress Holding, ali projekat nije uspeo. U principu, izdavači i vlasnici medija uglavnom ne podstiču istraživačko novinarstvo pa napore da se takva praksa razvije uglavnom podržavaju NVO i strani donatori. U Estoniji je na primer, objavljivanje priručnika o istraživačkom novinarstvu finansirala američka ambasada. Jedan strani vlasnik medija u Estoniji obezbeđuje nagradu od 2.900 evra za istraživačke članke koje izabere nezavisna komisija; slična nagrada se dodeljuje i u Mađarskoj.

8. Preporuke

Već smo istakli da se medijski sistemi u zemljama obuhvaćenim ovom studijom međusobno razlikuju. Međutim, određeni razvojni trendovi zajednički su svim ovim zemljama, a oni nas upozoravaju na činjenicu da medijska koncentracija i njen uticaj na pluralizam i nezavisnost medija predstavljaju pitanja koja zaslužuju posebnu pažnju. U nastavku teksta navedeno je nekoliko mera koje se mogu primeniti u pristupu ovom problemu.

1. Zakoni kojima se reguliše medijska koncentracija

Medijska koncentracija utiče na pluralizam medijskog sadržaja. Zato bi medijsko zakonodavstvo trebalo da sadrži odredbe o ograničavanju koncentracije. Iskustvo pokazuje da primena opštih propisa o konkurenciji nije sama po sebi dovoljna, jer zakoni o konkurenciju ne uzimaju u obzir posebnu ulogu medija u društvu - stvaranje prostora za javnu raspravu.

2. Transparentnost podataka o vlasništvu nad medijima

Dostupnost podataka o vlasnicima medija omogućava građanima da slobodno zaključuju da li se u određenim slučajevima zaista radi o sukobu interesa. Transparentnost podataka isto tako sprečava nosioce političke i ekonomske moći da zloupotrebjavaju medije za promovisanje sopstvenih interesa.

3. Aktivna intervencija države u cilju osiguranja medijskog pluralizma.

Restriktivne mere predstavljaju samo jedan od mehanizama za obezbeđivanje medijskog pluralizma. Bilo bi potrebno da država sprovodi aktivnu politiku u ovoj oblasti kako bi podržala one sadržaje koji inače ne bi mogli da "prežive" na medijskom tržištu. Podršku države trebalo bi raspoređivati na osnovu jasnih i precizno formulisanih kriterijuma. Neop-

Vlasništva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu

hodno je da se, pre svega, spreči situacija u kojoj država koristi ovaj kanal kako bi izvršila pritisak na medije koji su kritični prema vladi.

4. Podrška medijima u javnoj službi

Mediji koji predstavljaju javne servise u većem broju ovih zemalja prolaze kroz krizu koja je rezultat nedostatka sredstava i kontinuiranog uplitanja države u njihov rad, ili jednostavno nedostatka političke volje za transformaciju medija pod kontrolom vlade u javne servise.

5. Nezavisni izvori podataka o tiražu, broju čitalaca, gledalaca i slušalaca

Jasno izloženi i pouzdani podaci o tiražu štampanih medija, broju čitalaca, gledalaca ili slušalaca predstavljaju značajne informacije za sve učesnike na tržištu, državne agencije koje formulišu svoje medijske politike na osnovu te informacije, kao i zaposlene u medijima, istraživače i građane.

6. Mehanizmi za regulaciju i samoregulaciju kojima se obezbeđuje uređivačka nezavisnost

Bilo bi potrebno da se zakonom utvrdi koje bi mehanizme trebalo da razviju mediji kako bi obezbedili uređivaču nezavisnost. Ovakve mehanizme trebalo bi razraditi na nivou pojedinačnih medijskih grupa ili medijskih kompanija, i njima obuhvatiti razdvajanje položaja medijskih vlasnika i glavnog i odgovornog urednika.

7. Mehanizmi za regulaciju i samoregulaciju kojima se sprečava zloupotreba novinarstva ili medija za zastupanje političkih ili ekonomskih interesa vlasnika.

Zakoni, interni akti i etički kodeksi trebalo bi da uključuju i principe i mehanizme za sprečavanje korišćenja medija kao instrumenata za zastupanje po-

litičkih i ekonomskih interesa vlasnika, i sankcionisanje takvih pokušaja. Kodeksi koje su usvojila udruženja novinara ne zadovoljavaju ovaj zahtev u potpunosti, a ovakve odredbe bi trebalo da obavezuju i izdavače i vlasnike. Mehanizme za ulaganje žalbi i odlučivanje o takvim žalbama takođe bi trebalo proširiti kako bi obuhvatili novinare, izdavače i javnost kao ravnopravne učesnike.

8. Jačanje profesionalnih i organizacija za monitoring medija

Neophodno je povećati kapacitete medijskih organizacija i udruženja. Takve organizacije bi trebalo da saraduju među sobom, i da zajednički razmatraju i dogovaraju se o interesima koje predstavljaju. Njihov zajednički cilj trebalo bi da bude moderan, jasan i uspešan rada medija u interesu javnosti.

9. Jasno definisani i stabilni odnosi između poslodavaca i zaposlenih u medijskoj industriji

Socijalni uslovi rada u okviru medijske industrije utiču na kvalitet rada i profesionalizam novinara i drugih medijskih poslenika. S obzirom na ulogu medija, normalni socijalni uslovi u kojima medijski profesionalci mogu da se neometano bave svojim poslom predstavljaju interes društva kao celine. Jasnoću i stabilnost uslova u društvu trebalo bi ostvariti kroz sporazume na nacionalnom nivou i pojedinačne ugovore unutar medijskih kuća, pri čemu bi zaključivanje takvih ugovora trebalo predvideti kao zakonsku obavezu poslodavaca i zaposlenih.

Beleške o autorima

Dragan Đoković diplomirao je filozofiju na Univerzitetu u Beogradu, završio postdiplomske studije na Evropskom univerzitetu Viadrina (Frankfurt na Odri) u Nemačkoj 2001, i nastavio doktorske studije "Teorije umetnosti i medija" na Univerzitetu umetnosti u Beogradu. Objavio je četiri knjige proze i knjigu novinskih članaka *Sredinom ulice* (2000). Radi kao koordinator programa Medija centra u Beogradu.

Koautorka Regionalnog pregleda vlasništva medija **Sandra B. Hrvatin** je profesorka društvenih nauka na Univerzitetu u Ljubljani, saradnica Mirovnog instituta i predsednica Radiodifuznog saveta Slovenije.

Urednica i koautorka Regionalnog pregleda **Brankica Petković** magistrirala je na Sociologiji kulture Fakulteta umetnosti u Ljubljani. Radi kao predsednica Medijskog centra pri Mirovnom institutu u Ljubljani i urednica slovenačkog Media Watch žurnala.

CIP - Katalozi zaci ja u publi kaci ji
Narodna bibli oteka Srbije, Beograd

659.3/.4(497.11)
32.019.5(497.11)
347.23:659.3/.4(4-12)

\OKOVI] , Dragan

Vlasni{tvo medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam
medija u Srbiji i regionu / [Dragan \okovi}, Sandra B. Hrvatini,
Brankica Petkovi}]. - Beograd : Medija centar, 2004 (Beograd :
Libra). - 75 str. : tabele ; 21 cm

Podatak o autorima preuzet iz teksta. - Tira` 300. - Napomene i
bibliografske reference uz tekst.

ISBN 86-82827-35-2

1. Hrvatini, Sandra B. 2. Petkovi }, Brankica
a) Masovne komunikacije - Tranzicija - Srbija b) Masovne
komunikacije - Svojniska transformacija - Jugoslavija
Evropa

COBISS.SR-ID 115778316