

**REFORMIRANJE (MAS)MEDIJA - PRIJEDLOZI PROMJENA PRAVNIH,
PROGRAMSKIH I ETIČKIH DIMENZIJA HRVATSKIH MASMEDIJA**

**(MASS)MEDIA REFORM – SUGGESTIONS FOR CHANGING LEGAL, PRO-
GRAMM AND ETHICAL DIMENSIONS OF CROATIAN'S MASSMEDIA**

dr SEAD ALIĆ, vanredni profesor
Sveučilište "Sjever", Koprivnica

Apstrakt: *Tekst je napisan kao komentar 30 teza o oblicima reformiranja masmedija koje je autor napisao još 2009 godine. Cilj teksta je pokazati lepezu problema koje treba rješavati. Namjera je prezentirati problem medijske pismenosti i medijske kulture kao mozaik povezanih slika/problema.*

Naravno, popis problema ili mogućih rješenja nije ovim iscrpljen. Svi zainteresirani za reguliranje medijskog prostora neće niti prihvatiti ponuđena pitanja/sugestije/rješenja. No, cilj teksta nije sve zadovoljiti, nego postaviti pravna, organizacijska i etička pitanja na koja odgovore može i mora dati svaka zasebna zajednica. Po tim odgovorima moći će se znati koliki je stupanj medijske samosvijesti u svakoj zajednici.

Ključne riječi: *Javni servis, medijska pismenost, TV program, ekologija medija, raznolikost, ljudsko iskustvo, nasilje, propaganda*

Abstract: *The text was written as a commentary on the 30 theses forms of reforming the mass media written by the author in 2009. The aim of the text is to show the variety of problems that need to be addressed. The intention is to present the problem of media literacy and media culture as a mosaic of related images/problems.*

Of course, the list of problems and possible solutions is not exhausted. All interested in regulating the media will not accept the offered questions/suggestions/solutions. However, the aim of the text is not all meet, but set the legal, organizational and ethical questions that

answers may be given for each of the communities. According to these responses will be able to know the degree of media self-awareness in every community

Key words: Public service, media literacy, TV, media ecology, diversity, human experience, violence, propaganda

1. Uvod: Inicijativa 30 točaka

Od ponavljanja da su mediji središnji problem svakog suvremenog društva, ali da u sebi sadrže i emancipatorske elemente – važnije je jedino iznositi prijedloge/koncepte (teorijske, pravne, tehnološke...) koji bi mogli izazvati dovoljno snažnu, otvorenu i argumentiranu diskusiju. Umjesto savjetnika koji troše vrijeme javnosti na vlastitu izobrazbu, trebalo bi otvoriti prostor za sučeljavanje konkretnih prijedloga. Vrijeme je dakle za koncepte koji, naravno, ne moraju biti ispravni, ali koji bi svojom argumentacijom mogli osvijetliti put mogućem rješenju (koje i ovako i onako treba biti konsenzus svih zainteresiranih).

Razmišljajući na taj način još sam 2009. godine izradio platformu koju sam nazvao: REFORMIRANJE MEDIJA (PRIJEDLOZI PROMJENA PRAVNIH PROGRAMSKIH I ETIČKIH DIMENZIJA HRVATSKIH MASMEDIJA) Inicijativa 30 točaka. Bio je to samoironizirajući pokušaj 'reformacije' suvremenih medija, onako kako sam ga vidio, a za kojega sam znao da će ostati na papiru. (Sudbina je koncepta uglavnom takva da moraju čekati podobne da na te koncepte naiđu kao na svoja vlastita rješenja.) Tu sam platformu poslao na niz adresa sa željom da se određena pitanja pokrenu i da se otvori snažnija rasprava o svim dimenzijama medijskih posredovanja. Odgovor je naravno izostao, premda su neka pitanja vremenom pokrenuta. U ovom tekstu bih kritički valorizirao vlastite teze, otvarajući ih široj regiji na razmatranje, posebno institucijama koje bi trebale biti zainteresirane za inicijative u području medijskih posredovanja. Pritom prvenstveno mislim na Agenciju za elektroničke medije u Hrvatskoj, sve slične regulatorne agencije, te na subjekte koji donose odluke o funkcioniranju medijskog prostora (riječ je o ministarstvima kultura odnosno vladama država u regiji).

Riječ je dakle o konceptu promjena koji svoje ishodište ima u filozofsko-medijskom promišljanju medija, ali koji se spušta na razinu operativnih stavova o mogućim promjenama. Obično takvi izleti ne završe dobro iz više razloga: premalo je prostora za pojašnjenja; zainteresirane strane interpretirat

će stavove isključivo iz konteksta svojih svjetonazora; težina provedivosti nekih točaka proizvodi osjećaj nemoći iz kojega se razvija moguća kritika 'neizvedivih zahtjeva', i sl. No utoliko što je teško i što se u nekim točkama čini nemogućim, tim više različite inicijative treba sabirati, zajednički ih promišljati i na temelju njih djelovati.

Svjestan sam naravno i činjenice da su u međuvremenu, a i ranije, autori, nevladine udruge, pa i institucije, na različite načine i u raznim omjerima (s različitim rezultatima) ulazili u područja pojedinih prijedloga koji se ovdje iznose. Ovaj tekst nema namjeru referirati se na te autore i tekstove. Cilj je slijediti rezultate vlastitih teorijskih napora i filtrirati iz njih prijedloge koji slikovito upućuju na potrebu promjena. Namjerno kažem slikovito jer svaki prijedlog zapravo je svojevrsna metafora stavova koji su ranije (u tekstovima i knjigama) elaborirani.

2. Emitiranje prvog programa nacionalne televizije bez reklama

Imajući u vidu zagušenost suvremenog gledatelja promidžbenim porukama, predlažemo temeljito promišljanje mogućnosti emitiranja jednog (glavnog) nacionalnog televizijskog programa bez promidžbe. Ovaj prijedlog ne dolazi od komercijalnih televizija (koje možda od toga mogu imati koristi), niti ima u svojoj osnovi promišljanje odnosa komercijalnih televizija i javne televizije. Suočeni s pogubnošću intenzivnog atakiranja na TV gledatelje, predlažemo jednu televizijsku oazu, bez promidžbenih poruka. Logičnim i realnim je predložiti da to bude prvi program nacionalne televizije.

Ključnim mi se naime čini zasjeci u odnos komercijalno-javno, te onemogućiti prelijevanje metoda i pristupa komercijalnih medija u sustave javnog informiranja. Naravno, već ova sugestija izazvat će ogromne otpore i nerijetko će biti odbačena bez razumijevanja nakane i konzekvenci.

Pozicija naime iz koje se govori filozofsko-medijsko je promišljanje utjecaja suvremenih medija na sve aspekte ljudskoga života, pa i na svekoliko ljudsko iskustvo. Jurnjava za gledanošću povelja je svijet onim oblicima ponašanja koji ostavljaju problematične tragove po urbanim džunglama, odnosno u dušama suvremenih potrošača agresije.

Ne smije se naime zaboraviti da javni servisi u svom jurišanju na gledanost umnogome poprimaju izgled i programske sadržaje koji pripadaju komercijalnim televizijama. U želji da imaju veću gledanost javni su servisi nerijetko prihvaćali sapunice, show programe problematičnog sadržaja, a pro-

gram je obilovao sadržajima na turskom, španjolskom, engleskom i drugim 'medijskim' jezicima.

3. Izjave političara bez propagiranja stranke kojoj pripadaju davanjem izjava pred panoima s jasno istaknutim (promidžbenim) logotipima i sloganima stranke

Hrvatska televizija u svojim temeljnim dokumentima zabranjuje prikriveno reklamiranje. Smatramo da je davanje izjava pred panoima stranke upravo prikriveno reklamiranje, te predlažemo da se ono onemogući. Naime, broj osvojenih mjesta u Saboru svakoj stranci donosi sredstva s kojima ona raspolaže. Izjave pred panoima s logotipima i sloganima dio su promidžbe koja, kako i sami političari tvrde „traje četiri godine“. Svaka takva izjava izravno je poziv na uključenje u stranku. Svaka takva izjava u svojoj je zoni promidžbe. Osim toga ovakav oblik onemogućuje manje stranke da se izbere za svoje vrijeme komuniciranja na mediju televizije. Tako se stvara atmosfera u kojoj jedino i isključivo velike stranke mogu besplatno pokazivati svoje logotipe i slogane, a male stranke ili građanske inicijative osuđene su na nevidljivost.

Posrednička demokracija je umorna. Ona živi na infuziji suvremenih masmedijskih aparata. Oni koji su jednom prikupili veći broj glasova smatraju se bogomdanim krojiti zakone i uživati u privilegiranom položaju političke stranke.

Načela se pak moraju poštovati: Ako nešto vrijedi za sve ostale mora vrijediti i za političare. Ako nema prikrivenog oglašavanja onda se ni političke stranke ne smiju skrivati iza panoa ispred kojih daju svoje izjave.

Za očekivati je da će se razvojem neposrednijih oblika demokracije, prihvaćanjem neposrednog biranja kandidata za parlament – napraviti pomak koji će omogućiti čistu situaciju.

Do tada će svojim praznim balonima javnost opterećivati stručnjaci za ubijanje javnog mnijenja.

4. Uvođenje posebnog poreza na komercijalne programe s naglašeno niskom razinom komuniciranja

Svjedoci smo spuštanja razine komuniciranja, posebno u komercijalnim televizijskim programima. Priroda televizijskog medija ide na ruku proizvođačima programa koji gledateljevim pritiskom gumba (i stvorenom navikom) ulaze u njegov dom. Budući da se ne nazire kraj potonuća dobrog ukusa, te budući da kreatori programa zanemaruju javne kritike – jedinu mogućnost

vidimo u posebnom porezu, koji bi onda (povećanjem cijene reklamiranja u takvim emisijama) destimulirao i oglašivače.

Nije nemjerljivo i nije neizvedivo. Strah od nekadašnjeg 'poreza na šund' blokirao je danas svaki razgovor o neprihvatljivim televizijskim programima. Poziva se na tržište, a samo tržište razinu sunovraćuje sve niže i niže.

U tom kontekstu mora se pripomenuti kako svima treba omogućiti emitiranje programa (u granicama određenim pravilima emitiranja i zakonodavstvom) no da isto tako treba omogućiti televizijskima plaćanje kazni za pretjerivanja i zalaske u sive ili crne zone utjecaja na ljudsko iskustvo.

U pravo emitiranja ne treba dakle dirati, ali svakoj televiziji treba omogućiti da iz sredstava dobivenih od emitiranja takvih programa sufinancira one programe koji će biti javni, neprofitni, kulturni...

5. Ograničeno pojavljivanje političara na nacionalnoj televiziji

Političari nisu jedini kreatori javnoga mnijenja, no njima se poklanja najveća pozornost. Političari u pravilu nisu osobe koje u svojim nastupima jasno i razgovijetno zastupaju određene koncepte. Svjedoci smo nebrojenih situacija u kojima je skupocjeno televizijsko vrijeme iskorišteno za ponavljanje u beskraj izgovorenih već stavova kojima se nije niti odgovaralo na pitanje voditelja, niti se pojašnjavao koncept odnosno program. U skladu sa zapadnim iskustvima predlažemo ograničavanje vremena njihova pojavljivanja u informativnim emisijama. Predlažemo također ograničen broj pojavljivanja u političkim emisijama. Time bi se otvorio i veći prostor inicijativama koje su do sada zapostavljane.

Stereotip je uvijek najprisutniji. Mala bilježnica s nekoliko brojeva mobitela dovoljna je nekim urednicima da stvaraju privid političkih diskusija u javnom prostoru. Uvijek isti ljudi, iste teme, iste dvojbe, isti nemušti razgovori i ista besplodna naklapanja.

Kad se javnost svede na političke vođe i nekolicinu dežurnih sveprisutnih intelektualaca, onda u svemu tome jedino javnost može izgubiti. Otuda potreba za urednicima širega zamaha, s kreatorima javnosti koji bi mogli znati razviti otvorena pitanja i aspekte koji nisu naprosto navijačkoga karaktera. No prva pretpostavka za takvo što jest obustavljanje emitiranja slika političara iz dana u dan iz sata u sat iz minute u minutu...

6. Nacionalna televizija nije zabavni, sportski i strani program

Nacionalna televizija ima zadatak ravnopravno zastupati/predstavljati sve segmente društvenog života. Međutim, dimenzija kulture, religijski život, građanske inicijative, znanstvena područja, te prostori odgoja i obrazovanja – danas su zapostavljeni u odnosu na proizvode koji spadaju u zabavni, sportski i 'strani' program. To se najbolje vidi iz količine sredstava koju nacionalna televizija izdvaja za pojedine programe. Smatramo da nema ravnopravnosti među područjima društvenog života (kojima je obećana ravnopravnost) dok se ne ustanovi pravednija podjela i načelo podjele među njima.

Sustavi oblikovanja globalne ili lokalne javnosti svoje osnovne instrumente danas imaju u masovnim medijima (medijima za oblikovanje mase). Globalnim tendencijama suprotstavlja se želja lokalnih nacionalnih televizija da budu 'na sliku i priliku' velikih globalnih igrača. Nemogućnost realizacije potencira frustraciju i inicira krive korake. Umjesto da se izdvajaju veća sredstva za vlastitu kreativnost i pristupe koji su u skladu sa svjetonazorima i kreativnim dosezima lokalnih, regionalnih odnosno nacionalnih sredina – preslikavaju se programske matrice i igra na kartu skupih produkcija proizvođenih za osvajanje globalnog tržišta.

Globalnim korporacijama to je idealna situacija. No ona istovremeno stvara odbojnost kod velikog dijela građana nacionalnih država. Kad se sve pretvori u stereotip globalnih namjera, onda je vrlo malo prostora za segment nacionalnog jezika, kulture, povijesti i sl.

7. Treba poštovati razlog zakonskog propisivanja o ulaganju sredstava u vanjsku produkciju

Razlog ovog propisa je namjera i želja zakonodavca da do izražaja dođu različiti interesi i orijentacije građanskog društva. Ukoliko se međutim ta sredstva ulože samo ili uglavnom u sapunice i sufinanciranje filmskog programa – onda nije poštovan osnovni razlog postojanja ovakve odredbe.

Jedno od osnovnih pitanja koje sebi treba postaviti svaka regulatorna agencija pitanje je dugoročne potpore kreativnim strategijama nacionalnih televizija. U tom kontekstu ključni su pravni okviri koji trebaju omogućiti oslanjanje na vlastite kreativne snage, odnosno koji će omogućiti snaženje domaćih produkcijskih kuća.

Ukoliko se sredstva ne ulažu sustavno u domaću produkciju; ukoliko se ulažu uglavnom u problematične formate sapunica i talk show projekata

sumnjive kvalitete, onda sve dugoročno ide prema sve većoj ovisnosti o globalnim proizvođačima programa.

U smjeru očuvanja i razvoja vlastitih pristupa zalagao sam se i pokušavajući svojevremeno utjecati na sudbinu Radija 101.

8. Tražimo smanjenje crnih kronika u tiskovinama i na programima komercijalnih televizija

Teoretičari medija već duže upozoravaju na negativne učinke povećanja (fabriciranja) vijesti crnih kronika i drugih vijesti slične orijentacije. Namjera takvih vijesti, naime, sve rjeđe je samo informiranje građana. U takvoj atmosferi takav oblik vijesti ima poguban utjecaj na ponašanje građana. Smatramo važnim odrediti dopuštenu količinu objavljivanja takvih vijesti.

Naravno da je obrazac uspješnosti žutog tiska odavno već detektirana formula umnažanja seksa skandala i smrti. Jasno je da proizvodnja niskih strasti proizvodi i potrebu za čitanjem skandaloznih tekstova. Pisanje o niskim strastima proizvodi niske strasti koje onda traže dodatno tekstove o niskim strastima. Zatvara se krug nesretnog čitateljskog iskustva iz kojega prosječni konzument masmedija ne može izaći. U utrci za što većim profitom (što u prijevodu znači za što nižom razinom komunikacije i zabave) zapostavlja se bitna uloga masmedijskog posredovanja, odrednice kodeksa strukovnih udruga, ne uzimaju se u obzir stavovi teoretičara koji upućuju na probleme proizvodnje crnokronične svijesti kod konzumenata masmedija.

Proizvoditi nesreću i proizvoditi povećanje depresije u suvremenom čovjeku radi većeg profita – orijentacija je suvremenih vlasnika masmedija. Vlasnici masmedija to i mogu i trebaju raditi i oni to i čine. No ono što zajednica koja želi kreirati uljudeno društvo, mora učiniti to je sprečavanje takvog oblika medijskog posredovanja koje na nesreći većine gradi profit malog broja vlasnika medija odnosno grupacija povezanih interesa politike, medija i biznisa.

Na novinarima i urednicima veliki je teret jesu razapeti između svoje egzistencije i naloga da svakodnevno spuštaju razinu svojih tekstova.

Malo kad se razgovara o iskustvu kadrova krvi, leševa, ubojstava..., o načinu na koji će kadrovi smrti paleži silovanja...djelovati na ljude. Suvremene pojave masovnih ubojica koji kopiraju svoje masmedijske idole izravan su odgovor na pitanje: Utječu li masmediji na oblikovanje ljudske svijesti i na koji način mogu negativno utjecati na tendencije u društvu.

Utoliko je neophodno raditi na razvijanju mehanizama ograničavanja takvih informacija, na edukaciji novinara o načinima posredovanja takvih vijesti, te o potrebi razumijevanja da su mnogi zločinci u suvremeno doba svoje zločine i učinili računajući na medijsku pozornost

9. Filmove nasilja (ukoliko se mora emitirati) treba emitirati iza 22 sata, a u ljetno vrijeme iza 24 sata

Utjecaj filmova koji prikazuju nasilje raste s njihovim brojem, tako isto i njihovim ponavljanjem (repriziranjem). Smatramo već dokazanim da porast zločina, ubojstava, premlaćivanja, i drugih oblika agresivnog ponašanja ima svoje razloge (ili svoje ohrabrenje) u emitiranju filmskog nasilja. Licemjerno je zabranjivati programe u kojima se u kadru prikazuje cigareta, a da se istovremeno dopuštaju programi koji izravno pozivaju na krv, ubojstva, osvetu, niske strasti, krađu, zločine najrazličitijih oblika i načina. Televizijski je program nerijetko podsjetnik potencijalnim zločincima na „repertoar“ koji mogu imati u vidu.

Utjecaj filmova na suvremenu gledateljsku populaciju je neupitan, no jednako tako on je dijelom i problematičan. Dramaturške osnove filmova nerijetko se pronalaze u onim temama razbostava, ubojstava, prevara, pljački, oružanih sukoba, osveta...dakle onih tema koje će gledatelja pokušati zadržati prikovanima za male ili velike ekrane, ali koji će istovremeno probuditi nerijetko i vrlo negativne emocije kod gledatelja.

Bilo kakovo cenzuriranje filmova je manje-više besmisleno (ukoliko se naravno ne radi o ekstremnim i potpuno neprihvatljivima načinima). No ono što zajednica koja želi biti uljudenom može napraviti, to je pravljenje balansa između komercijalnih i javnog servisa, balans sa terminima u kojima se emitiraju pojedini programi te tako utjecati na vidljivost ili nevidljivost pojedinih programa za pojedine populacije.

Slučajevi s kanalima koji emitiraju takozvanu meku pornografiju pokazuju da je moguće izraditi takve obrasce koji će dio populacije onemogućiti izlaganju neprihvatljivih sadržaja, pa i filmovima prepunih ubojstava, pljačke, nasilja i sl.

10. Smanjenje oglašavanja vlastitog programa na „normalnu“ mjeru

Komercijalne televizije su tvrtke koje posluju komercijalno. Za svako svoj oglas kojega objave u nekom drugom mediju ili na konkurentskoj televiziji – plaćaju objavljivanje a samim tim i porez. Beskrajno iritantno ponavljanje

najava emisija na vlastitoj televiziji treba regulirati posebnim zakonom o reklamiranju vlastitog programa. Time bi se ispiranje mozga gledatelja svelo na realnu osnovu a sredstva prikupljena oporezivanjem takvog propagiranja mogla bi se upotrijebiti u poticanje kulturnih (televizijskih) projekata.

Kada bi se izračunale minute koje komercijalne televizije troše na propagiranje vlastitog programa onda bismo bili začuđeni sati koje provedemo slušajući i gledajući samo najave emisija. Oglašavanje vlastitog programa koje se ne radi s mjerom i koje nije biti ispravno regulirano, pretvara programe komercijalnih programa u stalno ponavljanje nemuštih najava emisija čineći od programa (samo) sredstvo propagiranja vlastitoga rada.

Pitanje je koje treba postaviti na svim mjestima na kojima se razgovora o masmedijima i njihovom utjecaju na čovjeka, njegovo iskustvo, živce – ne treba li uspostaviti mehanizme koji će regulirati i to područje; ne treba li ozbiljno porazmisliti o činjenici kako je riječ o besplatnom reklamiranju koje nerijetko biva povezano i s nekim sponzorom koji neku emisiju najavljuje. To su neke rupe kroz koje se provlače oblici neprijavljenog reklamiranja odnosno reklamiranja koje nije oporezovano.

Otvaranje u potpunosti vrata besplatnom samoreklamiranju vlastitog programa otvaranje je vrata takvom obliku medijskog komuniciranja koje ponavljanje koristi kao sredstvo ne samo nagovaranja nego i utjecaja na podsvjesne ljudske razine. 10, 50, pa i 100 najava neke emisije stvara pritisak i tu više ne može biti riječi o informiranju o programu, o dobrodošloj činjenici što bi se moglo pogledati, nego je riječ o psihološkom pritisku koji još uvijek nije dovoljno istražen ali koji je zasigurno velik.

11. Zagrana igrama s netransparentnim pravilima

Svjedoci smo sive zone igara u kojima nejasnim ostaje mogućnost sudjelovanja gledatelja. Niske strasti gologa hazarda s transparentnim novčanicama probile su se u naše domove, prvenstveno s komercijalnih, ali čak i s nacionalne televizije. Smatramo da takve igre s netransparentnim pravilima i kockarskim strastima treba zabraniti i na komercijalnim televizijama, a posebno na nacionalnoj.

Dosta je toga već učinjeno i mnoge su emisije već skinute s mnogih programa, no treba i dalje raditi na sužavanju prostora za netransparentne igre i sve oblike masmedijskog komuniciranja koje na temelju lažnih obećanja zavodi i manipulira.

12. Obaveza prekida televizijskog prijenosa u slučajevima jasnog iznošenja nacionalne ili rasne mržnje odnosno u slučajevima bilo kog oblika neprihvatljivog ponašanja gledatelja na tribinama

Televizija je postala (nenamjernim, ali namjerno odabranim) prijenosnikom društveno neprihvatljivih inicijativa. Transparenti, neredi, nasilje, izaživanje nacionalne mržnje i netrpeljivosti postali su dio folklor a nogometnih stadiona. Televizija ne smije biti pomoćnim sredstvom u prenošenju takvog „folklor a“. Televizijski voditelji, nazivajući navijače njihovim imenima uličnog žargona, pripomažu etabliranju neprihvatljivog ponašanja na takvim skupovima. Smatramo da bi se i količina takvih ispada smanjila sa spoznajom da nakon svakog takvog ispada prijenosa više ne bi bilo. Svaki ekran multiplicira dobru ili lošu poruku koju emitira. Uskraćivanjem prostora govoru mržnje smanjila bi se i mogućnost njegov a utjecaja u društvu.

Iz perspektive godina koje su prošle, može se zamijetiti kako svijest o značenju kritičkog odnosa spram ovakvih događanja na sportskim terenima raste i kako istina, povremeno, dolazi do odluka kojima se pokazuje kako su mržnja, rasizam, vrijeđanje drugoga koji je različit, hrabrost mase da zagovara stavove koje pojedinci ne smiju i ne usude se zagovarati, sve to polako se sankcionira. No, još uvijek na razini simboličnih akcija, simboličnih kazni koje više ismijavaju onoga koji kažnjava, nego što kažnjavaju onoga koji je osuđen.

Medijska pismenost podrazumijeva, ne samo pismenost pojedinca, nego organizacijsku, pravnu, filozofsko-medijsku, psihološku, sociološku i sve druge aspekte medijske pismenosti cjelokupnog društva, a posebno onoga segmenta koji je na bilo koji način uključen ili zadužen za sustave medijskih posredovanja. Javnost je mozaik sličica, događaja, rečenica, stavova, inicijativa, mozaik utjecaja koji se najvećim dijelom, naravno, provode kroz medije masovne komunikacije ili pojednostavljene rečeno, medije proizvodnje mase.

Na svim sudionicima komunikacijskog procesa u sustavu medijske edukacije, u sustavu odgajanja za medijsku pismenost, treba naravno razvijati svijest o reagiranju na mnoge, na izgled, nevažne segmente društvenog života, na neke, na izgled, benigne simptome nekog problematičnog stava ili društvene bolesti. Zdravo društvo ne može i neće nikada biti uspostavljeno, ukoliko se stvori sustav prepuštanja mehanizmima trgovine, ukoliko se razvija spirala šutnje, ukoliko se ne podržavaju novinari koji razotkrivaju neprihvatljive tendencije, kako u društvima, tako isto u medijskim kućama.

Mozaik javnosti sačinjen je od takvih sitnica, kao što je, na primjer, činjenica da je na sportskim terenima svih državnica ex-Jugoslavije, bilo toliko

nasilja, toliko izgovorene mržnje, toliko rasizma, a da gotovo niti jedna utakmica nije prekinuta zbog toga. Nogometne utakmice bile su prekidane, eventualno, zbog vremenskih nepogoda, dakle, nisu mogle biti održane zbog vremenskih uvjeta. Zaboravlja se da je mržnja, rasizam, vrijeđanje drugoga i drugačijega, elementarna nepogoda koja onemogućuje funkcioniranje cijeloga društva, koja širi neprihvatljive ideje, podstredstvom sustava umnažanja masmedija i to na legalan način, u nazočnosti novinara koji to ne komentiraju na adekvatan način i urednika koji ne prekidaju prijenos zbog toga.

To je neizravno podupiranje stavova koji se na taj način iznose i razlog zbog kojega televizijske programe i sportske programe nerijetko moramo smatrati sudionicima u proizvodnji mržnje u državama u kojima živimo. Malo ili gotovo ništa se nije promijenilo u zadnjih nekoliko godina.

13. Analitičko umjesto „besjedničkog“ novinarstva

Osim izuzetaka, dobro pripremljenih novinara koji poznaju temu o kojoj razgovaraju, nerijetko smo izloženi paralelnim besjedama novinara i njegovih gostiju koji svjedoče o nepripremljenosti i nepoštovanju vremena gledatelja.

Novinarstvo je i dalje, uglavnom, besjedničkog karaktera, novinari sa svojim gostima pokrivaju određeni prostor, ne istražuju materiju o kojoj razgovaraju ili pišu i radi se o odrađivanju posla bez dubljeg istraživačkog pristupa koji bi razotkrio probleme, otkrio mogućnosti i pristupe koji zasigurno postoje u dijelu mišljenja onih sudionika pojedinih afera ili problema o kojima se govori, koji nisu uključeni u istraživanje. Ne ulazeći na ovom mjestu u situaciju u kojoj se danas nalazi novinarska struka, treba samo skrenuti pozornost, da veliki dio problema kojega novinarska struka ima, proizlazi iz, kako bi Kant rekao samoskrivljene nezrelosti, iz stava novinarskih udruga, pa i novinara samih da se trebaju prepustiti situaciji i da trebaju prihvatiti manje-više sve uvjete u koje ih dovode vlasnici medijskih korporacija.

14. Zabrana iniciranja ili preuzimanja televizija od strane političara ili njihovih holdinga

Smatramo društveno neprihvatljivim da pojedini političari, njihove stranke ili poduzeća kojima upravljaju stoje iza neke televizijske ili radijske postaje.

Nepismeni smo i politički i medijski ukoliko dopuštamo da političke strukture utječu izravno na sustav komunikacije, odnosno uspostavljanja jav-

nosti izravnim sudjelovanjem u vlasništvu pojedinih medija. Neprihvatljivo je, ne samo njihov utjecaj na pojedine medije i želja da se piše isključivo na način koji odgovara politici koja je trenutno na vlasti, bez obzira radi li se o općini, županiji ili državi, nego je još više neprihvatljivo to da se same općine, primjerice pojavljuju kao suvlasnici pojedinih medija.

Način je to koji onemogućuje demokratski proces na lokalnoj razini, a taj demokratski proces na lokalnoj razini preduvjet je koji se treba i mora dogoditi na nacionalnoj razini. Nerijetko su lokalni mediji dovedeni u situaciji nužnosti suradnje sa političkim strukturama koje su na vlasti, da bi uopće preživjeli.

Na regulatornim agencijama je poraditi i na tome segmentu odnosa medija i politike, jer ako nije moguće disati u prostoriji u kojoj nema zraka, onda vjerojatno nije moguće niti preživjeti u sustavu u kojem su davanja medijskih kuća toliko velika da se to može smatrati svojevrsnom ucjenom i nagovorom na sklapanje ugovora koji su štetni po demokraciju, ugovora kojim se osigurava mir u pojedinim lokalnim zajednicama na temelju vlasništva ili utjecaja na pojedine medije.

Medijska pismenost podrazumijeva takvo reguliranje društvenih odnosa, takvo reguliranje pravnih odnosa u sustavu medijskog posredovanja, kojim bi se osigurala neovisnost rada i postojanja medija.

Situacija nije takva i potrošač medija danas nalazi se uglavnom između dvije vatre, vatre spuštanja razine medijskog komuniciranja, lokalnih i regionalnih i nacionalnih televizija na najniže razine i ovisnost o oglašivačima, a s druge strane nalazi se vatra moguće suradnje sa političkim vlastima, što izravno znači potpunu ovisnost o poslovanju.

Bez pravnog reguliranja, bez objektivno postavljenih uvjeta rada medija, koji bi medijima omogućili život, bez definiranja poslovnih prostora, horizonata na kojima se mogu kretati medijske kuće, imati ćemo i dalje situaciju da se akumuliraju pojedine novine u rukama medijskim moćnika, koji se u osnovi i ne žele baviti poslom medijske komunikacije ili novinarstva, a kojima mediji izvrsno dođu za obranu i pokrivanje prostora oblikovanja javnosti i za borbu protiv drugih korporacija ili kao oblik pritiska na političke strukture u određenim situacijama.

15. Nema razloga za netransparentnost produkcije programa na nacionalnoj televiziji i za nacionalnu televiziju

Dobra pozicija nacionalne televizije u odnosu na komercijalne mogla bi se još poboljšati transparentnošću uvjeta produkcije. Time bi gledatelji bili uvjereniji u racionalnost poslovanja (i)njihovim sredstvima.

Kao i na drugim područjima, nerijetko se u državicama ex-YU, ne poštuje vlastita pamet i kreativnost. Onako kako se uništavaju voćnjaci da bi se uvozile jabuke iz inozemstva, tako se netransparentnim ponašanjem i čudnim ugovorima iz inozemstva, povezivanjem ljudi unutar nacionalnih televizija sa produkcijskim kućama, onemogućuje razvoj kreativnosti unutar produkcije programa.

Neke su se stvari promijenile, urađeno je nešto na transparentnosti programa, na natječajima, kao i na objavljivanju rezultata tih natječaja. No i dalje ostaju tajne o odnosima pojedinih djelatnika nacionalnih televizija sa pojedinim kućama, takozvane vanjske produkcije i dalje nije stimuliran rad kreativaca koji bi mogli pripomoći ne samo produkciji nacionalnih televizija, nego i izvozu ideja koje bi se mogle u takvom sustavu razvijati.

Živimo u vremenu u kojemu je beskrajno jednostavno donijeti, obznani, izvijestiti informacije na internetu o svim projektima, o svim produkcijskim kućama s kojima se radi, sa svim uvjetima te suradnje. Takav bi sustav omogućio i drugim medijskim kućama i potencijalnim medijskim kućama i kreativcima koji bi željeli ući u to područje, da dobiju okvire unutar kojih se mogu i trebaju kretati. Netransparentnost stalno vodi ponavljanju istoga, ali i mogućnost da tako zvana vanjska produkcija, bude zapravo, samo jedan oblik unutarnje produkcije u kojoj sudjeluju, kao skriveni suvlasnici, kao inicijatori ili kao poslovni ljudi koji rade biznis na temelju informacija koje imaju iz kuće, radeći sa svojom vlastitom kućom, posredstvom takve vanjske produkcije.

Nema medijske pismenosti bez transparentnosti, nema napretka u demokraciji, ali i u kreativnosti televizijskih programa, bez uključivanja neovisnih produkcija, nema pomaka prema kvalitetnijoj medijskoj slici, u regiji ali i šire, bez aktivnijeg sudjelovanja većeg broja sudionika koji tek svojim brojem može iznjedrati i tek svojom kvalitetom može pokazati da nije jedino mjesto proizvodnje programa ono koje dolazi od velikih korporacija za proizvodnju velikih programa, nego da domaća pamet može puno više učiniti kada bi dobila jednaku šansu.

16. Organiziranje vijeća i udruga za praćenje i kritičko valoriziranje svih medija

Medijsko komuniciranje odavno je nadišlo razinu informiranja građanstva. Riječ je o sivoj zoni u kojoj se miješaju poslovanje i informiranje, zabava i indoktrinacija, profit i odgoj. Snaga posebno elektroničkih medija (ali i tiskanih) zahtijeva snažnije i jasnije kritičko valoriziranje i sankcioniranje trendova u medijima.

Naravno da je dobro došlo i hvale vrijedno građansko nadgledanje izbora. Iskustva su pokazala da su napravljeni pomaci i da nekih oblika netransparentnosti, krađe glasova, namještanja, više nema. No, treba si postaviti jedno jednostavno pitanje, dobivaju li se izbori na izborima ili o tim izborima, zapravo, prije samih izbora, odlučuju stavovi gledatelja mas-medija.

Suvremena je demokracija medijskog karaktera, suvremeni politički izbori su u koje se ulaže ogromni novac, i gotovo, pa da je pravilo da u najuže krugove za izbor ulaze one stranke koji ulože najveću količinu novaca. Ako je tome tako, a to je istina, onda je ključna uloga građanskog nadgledanja, nadgledanje i valoriziranje rada medija. Ne samo kroz izbore, uz izbore, nego kao oblik permanentnog nadgledanja rada institucija koje oblikuju javnost.

Onako kako nije moguće revolucionarno promijeniti stanje u jednoj državi bez promjene građanske svijesti, onako kako je Karl Marx očekivao da će se revolucija događati, tamo gdje je kapitalizam najuspješniji, da su sve promjene kozmetičkog karaktera, ukoliko ne zadiru u sustav proizvodnje javnosti, sustav je koji trenutno pod utjecajem politike, korporacija, medija i taj sustav je onaj koji se može onemogućiti i promijeniti samo aktivnim sudjelovanjem građana. Agencije regulatorne imaju kao tijela, koja trebaju djelovati neovisno, gotovo pa pionirsku ulogu u tome, da konačno uspostave sustave praćenja i valoriziranja rada medija, od lokalne do nacionalne razine.

Neprihvatljiv je stav da regulatorna agencija ne potroši svoja sredstva koja su namijenjena za koordiniranje rada u elektroničkom medijskom prostoru, a da istovremeno ne uspostavi jedan ovakav sustav. Paradoksalno je da u vremenu beskrajno brze komunikacije o stotinama radijskih i televizijskih programa, odlučuje nekolicina ljudi i to na temelju informacija ili hajki koje se stvore u nekim medijima. Živimo u vremenu u kojem je moguće organizirati, stalno i sustavno organiziranje rada medija i to je jedno od osnovnih zadaća koje u ovom trenutku Agencije za elektroničke medija mogu napraviti, imaju za to sredstva, samo je pitanje dobre volje i dobre organizacije.

17. Smanjenje rabata za količinsko emitiranje na svim medijima

Riječ je o inicijativi kojom bi se onemogućilo velikim svjetskim kompanijama da preko svojih agencija dobiju cijenu emitiranja s kojom se ne mogu mjeriti proizvodi manjih tvrtki i domaćih proizvođača. U situaciji u kojoj velika korporacija za svoju zašecerenu vodu može dobiti rabat kojim se približava rabatu institucija kulture i njenim proizvodima – vidimo mehanizam potiskivanja domaće riječi i kulturnog proizvoda u sustavu nelojalne konkurencije.

Svako društvo mora razviti mehanizme koji će omogućiti promoviranje onih oblika djelatnosti, načina pristupa onih vrijednosti s kojima se želi i može identificirati. Ključ za promoviranje tih vrijednosti leži u sustavima masovnog komuniciranja, a sustavi masovne komunikacije ovise o pravilima rada i uvjetima koji te vrijednosti mogu podržati, a isto tako i onemogućiti.

Promoviranje kulture, umjetnosti, promoviranje umjetničkih, znanstvenih, teorijskih inicijativa, promoviranje knjiga, izložaba, koncerata i drugih sličnih aktivnosti, u pitanju je ukoliko se iz same aktivnosti onemogućuje financiranje komuniciranja takve aktivnosti. Zbog toga je od presudne važnosti pronaći mehanizme kojima bi se to omogućilo. Jedna od linija sigurno ide u smjeru razdvajanja komercijalnih od javnih servisa i omogućavanje promoviranja kulturnih i sličnih djelatnosti na javnim servisima, bez nadoknade, u određenoj količini. A druga linija ide u smjeru uspostavljanja takvog odnosa da se onemogući, gotovo pa jednaka količina sredstava koju za reklamiranje svojih proizvoda izdvajaju velike korporacija i proizvoda kulture rađenih na vlastitom jeziku.

18. Veće ingerencije Vijeću časti novinarskog društva

U nekoliko navrata zamijećeno je da Vijeće časti novinarskog društva nema instrument kojim bi sankcionirao nenovinarsko ponašanje onih svojih članova koji predstavljaju izuzetak ali koji kontaminiraju novinarsku profesiju.

U nekoliko navrata pokazalo se da Vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva nema velike ingerencije, nema veliku mogućnost ukazati na greške novinara i novinarstva u Hrvatskoj. Dio je to problema krovne organizacije novinara u Hrvatskoj, a slična je situacija i u ostalim državama u regiji, da krovne institucije kada je novinarstvo u pitanju, nemaju snage, nemaju mogućnost, odlučnost, nemaju mehanizme kojima bi se nametnuli kao institucija koja odlučuje o bitnim stvarima i koja može određivati pravila igre.

Onako kako institucije udruga novinara u regiji, nemaju snagu nametnuti se, još manju snagu imaju Vijeća časti, koja pokušavaju, ali ne uspijevaju

nametnuti svoje stavove i reagirati u svakom trenutku, na razini koja se od takvog instituta očekuje. Nerijetko se zaboravlja da ono što nije sponzorirano teško može opstati u javnosti. Još češće i još više se zaboravlja da smo upravo svi krivci za situaciju koja je stvorena, a koja sportskim i nekim drugim manifestacijama omogućuje otvoreno pokazivanje sponzora u sustavima komunikacije, u televizijskim emisijama, u reportažama, dok se ista stvar kada je riječ o kulturi razumije kao prikriveno oglašavanje.

19. Podjednak tretman sponzorima kulture i sporta

Nacionalna televizija dopušta u sportskim natjecanjima davanje izjava pred panoima, nastup u odjeći sa sponzorima i slične oblike prikrivenog reklamiranja. Nedvojbene su koristi takvog tretiranja sporta i njegovih sponzora. Istovremeno nešto takvo je nedopušteno institucijama kulture.

Tretman koji ima sport govori nešto o odluci zajednice, da se sport nametne kao središnja grana koja se želi podržati i koja treba dominirati javnim životom. Pri tome se zaboravlja kako je uglavnom riječ o profesionalnom sportu koji se provlači kroz istina neprofitne udruge, ali koji obrće milijune i milijune preko svojih računa.

Time se stvara situacija da se pomaže navijački pristup unutar društva, da se podržavaju podjele unutar društva, da se podupire profesionalni sport, koji je u pravilu već postao biznisom, a da se kultura gura na margine ne postojanja. Kultura se gura u područje ovisnosti o Ministarstvima kulture, gdje pojedine grupe u skladu sa orijentacijama politika, koje su u tom trenutku na vlasti selektiraju samo određene manifestacije, knjige, umjetnička djela, izložbe i slično. Žalosno je, uopće tražiti, ali je u svakom slučaju neophodno, da ukoliko ne zaživi ideja javnih servisa oslobođenih propagande kao takve, da se mora omogućiti podjednak tretman sponzorima kulture i sporta.

20. Smanjenje uvoza licencnih programa i razvijanje široke kreativne osnove za proizvodnju domaćih programa

Hrvatska je televizija mjesto koje može biti rasadnikom kreativnih pristupa domaćih kreativnih snaga. Dosadašnji sustav preferirao je uvoz, nerijetko vrlo stupidnih rješenja. Sustavom vanjske produkcije, posebnim natječajima, te raznim oblicima stimuliranja dobrih ideja, treba razvijati domaću produkciju i stimulirati izvoz domaćih ideja. Ugovorom se može regulirati da dio eventualne zarade od prodaje ideje uvijek ide matičnoj kući.

Ukoliko bi se razdvojili komercijalni i javni servisi, onda bi javni servis HRT-a, a i drugi servisi iz regije, mogli postati perjanicom javnoga djelovanja, transparentnosti, te pokazati na taj način kako je moguće i kako se mora transparentno djelovati. Bez razdvajanja ostajemo u sferi pokušaja javnih servisa da kopiraju načine rada i uspješnost komercijalnih televizija, a samim time prestaju biti ono što im je namijenjeno.

Razdvajanjem načina i oslobađanjem javnih servisa od komercijalne djelatnosti, otvara se prostor za istinsku javnost i transparentnost, otvara se prostor za one novinare kojima je stalo do novinarskoga posla, za otvorenost, za istraživanje koje treba biti osnovom novinarske struke. Netransparentnost ugovora, netransparentnost rada i donošenje odluka, izbora kao i ostale vrste netransparentnosti, stvaraju i podržavaju klimu u kojoj politika i velike korporacije na jednako tako netransparentan način uspijevaju upravljati najsnažnijim sustavom proizvodnje javnosti.

21. Sustavu obnavljanja licenci za novinare treba pridodati i sustav stalne dodatne edukacije

U mnogim drugim područjima sustav reizbora (kakav-takav) postoji. Spuštanje razine obavljanja novinarskog posla traži nova rješenja. U zemlji u kojoj se niti slagati cigle na zgradi više ne može bez licence nije prihvatljivo da se umnažaju u desetinama tisuća primjeraka tekstovi ljudi koji nemaju znanja da bi (posredno ili neposredno) educirali druge.

Povremeni skandali s prepisivanjem/plagiranjem tuđih tekstova otvaraju probleme o kojima se mora razgovarati.

22. Javnost ugovora javne televizije

Ako se javna televizija većim svojim dijelom financira od pretplate onda se i njeni ugovori javnosti moraju učiniti transparentnim. Posebno kada je riječ o nabavama, ali i o sklapanju ugovora s odvjetrničkim kućama koje se javno hvale da na ovrhama zgrću milijune, a njihovi ugovori s javnom televizijom su tajna.

Prije dosta godina bio sam u prilici pročitati izvješće revizije za rad Hrvatske radio-televizije za jednu godinu. Šokiralo me ono što sam unutra vidio, nije mi jasno kako je takva revizija mogla proći pokraj saborskih zastupnika. Vrijeme koje je došlo pokazalo je da se stvari ne mijenjaju i da po svemu sudeći materijali koji dolaze u sabor nerijetko ostaju nepregledani ili tek površno pogledani. Smatram da nema nikakvog razloga, da se nalaz revizije o

takvim institucijama u potpunosti ne objavi na internetskim stranicama i da svaka institucija koja sudjeluje u oblikovanju javnosti, mora svaku takvu reviziju objaviti javnosti koju kreira

23. Nalaze revizije postaviti na Internet stranice

Sve nalaze javnih revizija objaviti na svojim Internet stranicama. Javna televizija nije privatna tvrtka i treba biti uzorom poslovanja među medijskim institucijama. Javnim se trebaju učiniti dobre stvari koje treba pohvaliti, ali i greške, bez uviđanja kojih napredak nije moguć. Suvremena digitalna tehnologija ne mora služiti samo za odašiljanje i primanje signala slike, nego i dokumenata o vlastitu radu. Snagu transparentnosti rada shvatili su i u aktualnoj vladi i povremeno objavljuju podatke o dužnicima. Isti princip čuva neiskorištenu energiju u svim područjima rada.

24. Smanjenje plakatnih mjesta uz prometnice u gradu

Sigurnosti radi ulice pretvorene u oglasne koridore ponovno treba vratiti ulicama.

Biti medijski pismen znači između ostaloga znači i vidjeti da su ulice naših gradova postale veliki reklamni panoi, da su se zgrade izgubile u oglasima, da je sve manje moguće vidjeti gradove, a da sa fasada, krovova, ulica, na posjetitelja i na žitelja grada svoj atak vrše najrazličitiji oblici reklama. Biti medijski pismen znači pokušati vratiti grad građanima, vratiti pogled žiteljima grada i posjetiteljima, oduzeti bilo kome pravo pretvaranja gradova u reklamne panoe.

To znači baviti se i pitanjima količine oglasa kojim se može kontaminirati svaki pojedini dio grada ili svaka ulica. Ljudsko iskustvo je mozaik koji grade sitni kamenčići, a kamenčić gradova pretrpanih oglasima, onaj je koji već sada žulja svakog hodočasnika gradom, kao i svakog posjetitelja. No, nije riječ samo o sadašnjem trenutku, riječ je o tendenciji koja iz dana u dan napreduje i razvija se. Na neki čudan način ostvaruje se priča o Potemkinovom selu, samo što kulise koje su nekada bile fasadama koje su izgledale kao zgrade, danas su sačinjene od reklamnih poruka koje su postale fasade.

25. Ustanovljenje operativnog tijela ekologije medija

Cilj je praćenje, evidentiranje i predlaganje sankcija za medije koji kontaminiraju svakodnevicu neprimjerenim sadržajima.

U više navrata upozorio sam da je ekologija medija važnija od ekologije same.

Moja teza je da smeće mora prvo postojati u ljudskim glavama, pa tek onda u našem okolišu. Ukoliko, dakle, ne razbistrimo, ne razlučimo kako stvari trebaju funkcionirati u našim glavama, odnosno kako stvari trebaju funkcionirati u medijima, onda će se sve ono neželjeno pojavljivati u najrazličitijim oblicima u našoj stvarnosti.

U tom smislu treba razvijati mehanizme, pa i tijela koja će pratiti medijsko komuniciranje u aspektu medija ekologije. To mogu biti građanska tijela, organizirano od strane Agencije za elektroničke medije, dakle, regulatornih agencija, a mogu biti i neovisne udruge koje će se specijalizirati za probleme ekologije medija. Ali činjenica je da smo sve više kontaminirani smećem koje se emitira, koje se ponavlja, iz dana u dan, iz mjeseca u mjesec, iz godine u godinu, a da kao društvo nemamo mehanizme kojima će se takav oblik djelatnosti ili pravno regulirati ili sankcionirati.

26. Zločince u medijima treba nazivati njihovim imenom i prezimenom a ne umanjenicama ili nadimcima

Familijariziranje umanjenicama stvara pogrešan kod gledatelja da je riječ o osobi koja zaslužuje simpatiju ili barem razumijevanje.

Onako kako će nam televizijski ekrani svaki rat približiti u obliku koji je prosječnom gledatelju prihvatljiv za gledanje i na taj način ublažiti, pa i ne kritički zaboraviti strahote koje svaki rat donosi, jednako tako će televizija često koristeći se nadimcima i nekim čudnim deminutivima kada je o ljudima riječ koji su počinili zločine, učiniti medvjedu uslugu medijima i zajednici.

27. Smanjiti količinu političkih poligona u prime time-u na javnoj televiziji

Upravo zbog pre naglašavanja političke dimenzije na javnoj televiziji, politika je postala ne samo nezamjenjivim nego i isključivim mjestom odluke. Zadatak je televizije pronaći balans u pružanju prostora politici, tako da i drugi segmenti javnosti dođu do izražaja.

Političari su postali glumci, nezamjenjivi sudionici zabavnih talk show-ova, takozvanih političkih emisija. Političari su postali akteri kriminalističkih serija, akteri ljubavnih serija. Političari su postali nezamjenjivi u komuniciranju društva sa samim sobom. Sustavi medijskog komuniciranja, sustavi informiranja moraju razmisliti o konsekvencama koncentriranja samo-

komunikacije društva na uzajamni dijalog političara, odnosno reakcije pojedinaca, odnosno reakcije pojedinaca na pojedine reakcije političara, na pojedina zbivanja.

Ukoliko se ne otvori prostor širem krugu ljudi naših zajednica koje će na različite načine, iz različitih perspektiva, davati pitanja, nuditi smjernice, za različite probleme unutar društava, onda će se sve pretvoriti u jedan samoreklamerški talk show politike kao takve. Politici to odgovara, ali to pokazuje razinu naše medijske nepismenosti.

28. Transparentan rad s vanjskim produkcijama

Popis na internetu svih institucija s kojima se radi vanjska produkcija. Način je to da se pokaže i dokaže legalnost svih natječaja, poštovanje procedure i sl.

Od prvih pojavljivanja ovih teza neke su se stvari i promijenile. Danas je moguće na nekim televizijama, na primjer, HRT-u moguće pronaći rješenja o radu sa vanjskim produkcijama.

Ali ono što je, naravno, netransparentno, to je onaj dio koji je sličan kao kada je riječ o vlasnicima i suvlasnicima medijskih kuća, a to je pitanje istinskih vlasnika, odnosno, to je tko u čije ime upravlja nekim televizijama, odnosno produkcijama. Institucije ne mogu učiniti ništa ukoliko se građani ne uključe u taj sustav, a građani moraju biti medijski pismeni, a biti medijski pismeni u ovom slučaju znači, da samo kroz aktivno i pažljivo praćenje rada i sustava koje koordiniraju radom medijskih kuća, moguće je ustanoviti uljudeno društvo u kojem se možemo istinski osjećati kao ljudi.

29. Onemogućavanje monopola u radijskom biznisu

Svjedoci smo okrupnjavanja poduzeća radijskog emitiranja programa. To je situacija koja ne donosi raznolikost nego vraća uniformnost kakva je nekad postojala, a koja se sada samo oblači u drukčije ruho.

Dio zadatka u svakom slučaju leži na stalnom inzistiranju na transparentnosti, ali ne samo objavljivanja rezultata ili natječaja, nego i na transparentnosti vlasništva, nego i na istraživanju onih vlasnika i suvlasnika koji jednim dijelom, ili jednom nogom ili jednom stolicom sjede u institucijama javnih servisa, a drugim dijelom, drugom nogom, drugom stolicom u nekim produkcijama za koje se tvrdi da su vanjske. Ništa se nije promijenilo, netransparentnost u poslovanju, dakle, u radijskom biznisu je još veća, nego što je bila ranije.

Zbiva se okupljanje pojedinih postaja. Istraživanje koje je Gong radio pokazuje veliku interesnu povezanost pojedinih postaja koje nominalno pripadaju različitim vlasnicima, ali u osnovi su to postaje koje su na neki način pod istom kapom. Monopol u radijskom poslu postoji i dok se on ne razbije, radijskog programa kao takvoga neće biti. Neće biti u tom smislu što u velikom postotku radijske postaje zapravo emitiraju identičan program, stereotipi pristupa radijskom programu su uobičajeni, a raznolikost koja bi se očekivala od lokalnih programa nestaje uslijed preuzimanja agencijskih vijesti, dakle, one grupacije koja ima najveći broj postaja u svom okrilju.

30. Strože nadgledanje zakonom određenog postotka domaće produkcije komercijalnih televizija

Potrebno je strogo odrediti što se može a što ne nazvati domaćom produkcijom. Tako bi se izbjegle situacije da najave ubačene u uvezeni materijal iz inozemstva emisiji daju odrednicu domaće produkcije. Ako je zakonodavac dobro odredio odnose potrebno je postaviti mehanizme kontrole i provođenja zakonskih odredbi.

Dokora je glavna perjanica domaće produkcije na Hrvatskoj televiziji bila sapunica. U odnosu na vremena prije tranzicije, kojih se povremeno sjetimo gledajući treći ili četvrti program, to je svakako skandalozno i ispod svake razine. Na sreću, barem za sada, stvari tako stoje da se stvar ublažila, sada barem gledamo loše serije. Mislim da je jedan od ključnih stvari u strožem nadgledanju tog postotka domaće produkcije koji se mora realizirati kako na javnom servisu, isto tako i na komercijalnim televizijama.

Nerijetko se na komercijalnim televizijama pod domaćom produkcijom podrazumijeva ono što govore voditelji između dva priloga koji dolaze iz inozemstva. Domaćom produkcijom se smatra i glazbena emisija koja uglavnom emitira inozemni program, kao i drugi sadržaji koji tek u svojim uvodnim i završnim dijelovima imaju jezik države u kojemu ta emisija nastaje.

Ne postoje jasni mehanizmi, sustavi mjerenja, stalna reakcija na takve situacije i zbog toga imamo situaciju da umjesto domaćeg programa gledamo privid domaćeg programa, umjesto informacija koje bi bile važne za naše zajednice, gledamo programe koji govore o odnosima i stvarima iz drugih sredina i na drugim jezicima. Sredstvo opismenjavanja koristim kao sredstvo porobljavanja.

31. Zaključak

Na kraju još nekoliko ograda: Točaka na temelju kojih bi se moglo i trebalo govoriti o nužnim promjenama u pravnim, organizacijskim, etičkim i drugim segmentima funkcioniranja medija ima naravno puno više. Ovaj tekst je pokušaj da se jezgrovitim naputcima u obliku programskih rečenica usmjere naponi prema određenim područjima promišljanja. U razumijevanju tih točaka puno bi pomogli tekstovi navedeni u fusnotama. Na autoru je nada si da će ovakav izlet u oblik teksta gotovo programskog karaktera biti prihvaćen konstruktivno. Puno je lakše braniti svaku od ovih teza usmeno, uz dovoljno vremena i u konstruktivnom dijalogu. Ove rečenice predane javnosti zasad će se morati braniti same. One su krhke, nedovoljno elaborirane i predstavljaju svojevrstne putokaze. Sudbina je putokaza da mnogi budu polomljeni, a neki okrenuti u smjeru suprotnom od onoga kojega su pokazivali. No to već više nije u 'nadležnosti' autora teksta.