

## TRIBINA

# Moramo zakonski uravnotežiti ozbiljne i komercijalne medije

Nema, dakle, kriterija razlikovanja, a ti kriteriji moraju biti dio vladine strategije oblikovanja medijskog prostora u Hrvatskoj. Dok se takva strategija ne donese, ne bi se smjela donositi ni odluka o ukidanju novina poput Vjesnika

SEAD ALIĆ

DOKTOR ZNANOSTI, VODITELJ SEKCIJE ZA FILOZOFIJU MEDIJA HRVATSKOG FILOZOFSKOG DRUŠTVA

Objavljeno: 24. 2. 2012. u 8:54    Zadnja izmjena: 24. 2. 2012. u 8:54



Da komercijalni mediji u Hrvatskoj svakodnevno rade na nevjerođostojnosti medija – to je svima poznato. Da se teško izboriti za čitatelja ili gledatelja ako se ne plasira žutilo – i to je manje-više svima poznato. Poznata je i Vjesnikova porazno niska tiraža, kao uostalom i slušanost nekih radijskih postaja ili gledanost nekih TV-emisija. Ono što je nepoznato hrvatskoj vladi pa i nekim ljudima koji se bave medijima – činjenica je da se takvom odlukom brkaju mogućnosti i oblici rada komercijalnih medija i javnog servisa, odnosno da se novinska kuća koja praktički pripada Vladi RH mjeri aršinom uspješnosti u prodaji žutila. Sve su dosadašnje hrvatske vlade bile neuspješne, »neprofitabilne«, odnosno više su trošile nego što su uspjele prikupiti. Je li ih trebalo ukinuti?

Istodobno, nijedna vlada još nije donijela strateške dokumente o medijskom prostoru u Hrvatskoj, a jedina je pravedna odluka o Vjesniku bila ona koja bi se nametnula iz takve (zasad nepostojeće) strategije. Onaj tko želi suditi i mjeriti, treba donijeti kriterije razlikovanja rada komercijalnih medija i javnog servisa. Mjeriti komercijalne televizijske programe HAZU-ovim kriterijima nije primjereno. Ali jednako tako nije primjereno mjeriti Vjesnikovo poslovanje komercijalnim mjerilom. Nema, dakle, kriterija razlikovanja, a ti kriteriji moraju biti dio vladine strategije oblikovanja medijskog prostora u Hrvatskoj. Dok se takva strategija ne donese, ne bi se smjela donositi ni odluka o ukidanju novina poput Vjesnika.

Financijska (ne)uspješnost HTV-a ili Vjesnika ne može procjenjivati bez jasne podjele »zadataka« i jasnih odnosa između komercijalnih medija i javnog servisa. Komercijalni mediji imaju svoja prava i svoje obveze. Njihovo je pravo raditi za profit, ulagati poradi dobiti. Na tom putu, jasno, moraju se pridržavati potpisanih dokumenata. Ali istodobno država mora imati zakonske i institucionalne oblike ili mehanizme uspostavljanja ravnoteže između »ozbiljno komercijalnih« i ozbiljnih novina, između televizijskih distributera sapunica, jeftinih filmova, jeftinih serija... i ozbiljne televizije.

Ključ za uspostavljanje ravnoteže razumijevanje je utjecaja medija na ljudsko iskustvo. Taj se utjecaj ne smije svoditi samo na sadržajno programsko priklanjanje medija ovoj ili onoj političkoj opciji, ovoj ili onoj gospodarskoj interesnoj grupaciji – riječ je o sustavu kojim i u kojemu realiziramo komunikaciju svih razina naših društvenih bića. Utoliko važnijim postaje uspostava ravnoteže kojoj cilj mora biti pravo komercijalnih medija da emitiraju odnosno objavljuju ono što smatraju da će im donijeti zaradu (a da je u skladu s potpisanim dokumentima pri preuzimanju koncesije), ali da jednako tako trebaju imati pravo iz svog proračuna financirati medije koji će se baviti temama ozbiljnijima od jeftinih sapunica, jeftinih serija i jeftinih filmova.

Građani suvremenog masmedijima posredovanog svijeta moraju imati mogućnost gledati barem jedan program na kojemu bi jedine reklame bile one koje promoviraju kulturu, toleranciju, znanost, umjetnosti itd.; čitati barem jedne novine za koje će znati da u njima neće natrčati na psovke novinara, bombastične naslove iza kojih se krije praznina, tekstove bez više izvora, crne kronike na narastajućem broju stranica, tračeve nepoznatih novinara u kojima nepoznate tabule rase govore bizarnosti o drugim tabulama rasama koje te novine za potrebe veće tiraže uzdižu do »zvijezda« da bi ih poslije bacili u prah.

Najlakše je od svega reći da treba ukinuti novine koje proizvode gubitke. Tako se najlakše i griješi. Zašto? Zato što nije ponuđena vizija medijskog prostora u Hrvatskoj, nisu postavljena načela odnosa komercijalnih i javnih medija; nije riješena zakonski pozicija neprofitnih medija, nije uspostavljen sustav građanskog nadzora medija i ustanova zaduženih za reguliranje odnosa, nije realizirana neovisnost Agencije za elektroničke medije, nije uspostavljen sustav odabira istinski neovisnih medijskih stručnjaka za rad u takvim ustanovama itd. U tom kontekstu svaka odluka dolazi iz prostora iz kojega ne bi trebala dolaziti. Takva je odluka svjedokom da se nije mislilo ozbiljno, nego da se lomilo preko koljena. Ako nema jasne vizije razvoja medija u Hrvatskoj, onda je svaka odluka ishitrena. Ako se mediji budu regulirali ishitrenim odlukama, onda će ova vlada činiti isti grijeh koji je učinila i Račanova.

Financiranje javnog servisa i neprofitnih medija treba riješiti sustavno: odustajanjem javnog servisa od emitiranja reklama, odnosno tako da komercijalni mediji izdvajaju određene postotke svojih prihoda u ime razvitka javnih i neprofitnih medija. Time komercijalni mediji mogu razvijati svoju djelatnost na način na koji misle da će imati najveće prihode, javni se servis ne mora zamarati marketingom, gledatelji mogu dobiti medij koji bi s užtkom gledali, a neprofitni mediji mogu dobiti vjetar u leđa.

Što su najveće prepreke takvom pristupu? Prije svega to su interesne skupina na HRT-u koje su razvile »posebne umješnosti« trgovanja sekundažom. U jednom od izvješća o HRT-u koje mi je došlo do ruku čitao sam, istina podavno, o tisućama nestalih sekundi reklamnog vremena. Nestaloga?

Stvaranje privida potrebe natjecanja s komercijalnim televizijama pruža HRT-ovim urednicima mogućnost spuštanja razine kvalitete programa i uvođenje tema kojima nije mjesto na javnom servisu. Dokidanje komercijalnih oglasa oslobodilo bi urednike takve potrebe – mogli bi se koncentrirati na proizvodnju kvalitetnog programa jer bi jedino kvalitetom mogli imati potrebnu gledanost.

Nestala bi potreba za Bingom i sličnim »šou programima«, ne bismo morali gledati reklame T-Coma plaćene našim skupim impulsima; ne bismo u večernjim satima morali gledati reklame za prozore, i vrata, i kvake, i kade, i sagove, i kladionice, i ostalu »bižuteriju« na nacionalnoj televiziji. Zaštitili bismo naše dnevne boravke od histeričnih najava jeftinih filmova horor i sl. Mogli bismo imati oazu uz koju bi bilo moguće razvijati se, razgovarati i kritički misliti.

U nekim europskim državama neprofitni mediji tako i funkcioniraju. Ako je istina neprofitna, a javni servis treba tragati za njom i prezentirati je građanima – zašto se ne bi ustanovio jasan kriterij odnosa između komercijalnih medija i ostalih.

Javni se servis ne može razvijati u smjeru komercijalnih medija. Komercijalni mediji moraju plaćati svoju pristojbu za ulazak na hrvatsko tržište i za poslovanje u hrvatskom eteru. Ako je tomu tako, onda je potrebno zagaziti u aktualni medijski mulj i razdvojiti ono što ne ide zajedno. Ako se to ne napravi, sve će i dalje biti samo politički hir, proizvoljna odluka, odnosno odluka iza koje se kriju interesi koji nama nisu poznati, ali koji su poznati politici.