



VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA
I NJEGOV UTJECAJ NA
NEZAVISNOST I PLURALIZAM MEDIJA

Sandra BAŠIĆ HRVATIN, Brankica PETKOVIĆ, Tarik JUSIĆ

VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA I NJEGOV UTJECAJ NA NEZAVISNOST I PLURALIZAM MEDIJA

Izvještaj za Bosnu i Hercegovinu i regionalni pregled za
zemlje jugoistočne Evrope i zemlje članice EU iz
centralne i istočne Evrope



Sarajevo, oktobar 2004.

Naslov: VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA I NJEGOV UTJECAJ NA NEZAVISNOST I PLURALIZAM MEDIJA

Izdavanje ove knjige omogućile su donacije: **OSI** *Open Society Institute*
FRESTA SEE *Program of the Danish Ministry of Foreign Affairs*
GUARDIAN FOUNDATION

Izdavač: MEDIACENTAR Sarajevo, Kolodvorska 3, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, <<http://www.media.ba>>

Autori: Sandra BAŠIĆ HRVATIN, Brankica PETKOVIĆ, Tarik JUSIĆ

Izdanje za BiH pripremila: Maja HADŽIOSMANOVIĆ

Prevod: Ognjenka HAMOVIĆ

Lektura: Amela LJEVO

Korektura: Ines BAMBURAC

Dizajn i prelom: Samira SALIHBEGOVIĆ

Štampa: Arch design d.o.o. Sarajevo

Tiraž: 500 komada

Knjiga je prevod dijela izdanja na engleskom jeziku: Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism [editor: Brankica Petković]. © 2004 Peace Institute, Ljubljana, Slovenija and all authors.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316 . 774 : 070 . 2]

BAŠIĆ Hrvatin, Sandra

Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija : izvještaj za Bosnu i Hercegovinu i regionalni pregled za zemlje jugoistočne Evrope i zemlje članice EU iz centralne i istočne Evrope / Sandra Bašić Hrvatin, Brankica Petković, Tarik Jusić ; [prijevod Ognjenka Hamović] .
- Sarajevo : Mediacentar, 2004. - 114 str. ; 17 cm

ISBN 9958-9417-2-4

1. Petković, Brankica 2. Jusić, Tarik. - I. Hrvatin, Sandra Bašić vidi Bašić Hrvatin, Sandra
COBISS.BH-ID 13701894

Na osnovu mišljenja Ministarstva obrazovanja i nauke F BiH broj 04-15-4376/04 od 19.10.2004. godine knjiga "Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija" autora Sandre Bašić Hrvatin, Brankice Petković i Tarika Jusić oslobođena je plaćanja poreza na promet proizvoda i usluga.

*Ova knjiga se izdaje u okviru
SEENPM
Mreže za profesionalizaciju medija
Jugoistočne Evrope
<<http://www.seenpm.org>>*

SADRŽAJ

| | |
|------------------|----------|
| PREDGOVOR | 7 |
|------------------|----------|

| | |
|---|----------|
| VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA U ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE I ZEMLJAMA ČLANICAMA EU IZ CENTRALNE I | 9 |
|---|----------|

ISTOČNE EVROPE - Sandra B. HRVATIN i Brankica PETKOVIĆ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 11 |
| 2. ZAKONI - ZAŠTITA DRŽAVNIH ILI GRAĐANSKIH INTERESA?..... | 16 |
| 3. PRIVATIZACIJA MEDIJA | 23 |
| 4. MEDIJSKA TRŽIŠTA | 28 |
| 5. PARALELNA TRŽIŠTA..... | 39 |
| 6. ZNAČAJNI POJEDINCI | 42 |
| 7. NEZAVISNOST MEDIJA | 45 |
| 7.1 PRAVNE ODREDBE U VEZI SA NEZAVISNOŠĆU MEDIJA | 45 |
| 7.2 KOLEKTIVNI SPORAZUMI | 46 |
| 7.3 NOVINARSKE ORGANIZACIJE | 49 |
| 7.4 PRITISCI, KORUPCIJA I ETIKA | 49 |
| 7.5 ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO | 51 |
| 8. PREPORUKE | 53 |

| | |
|--|-----------|
| VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA I NJEGOV UTJECAJ NA NEZAVISNOST I PLURALIZAM MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI - Tarik JUSIĆ | 57 |
|--|-----------|

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 59 |
| 2. RAZVOJ MEDIJSKOG TRŽIŠTA | 62 |
| 2.1 RAZVOJ RADIO I TV SEKTORA | 65 |
| 2.2 VLASNIŠTVO NAD ELEKTRONSKIM MEDIJIMA | 74 |
| 2.3 TRŽIŠTE ŠTAMPANIH MEDIJA..... | 79 |

| | |
|---|-----|
| 2.4 KONCENTRACIJA MEDIJA, VIŠESTRUKO I MJEŠOVITO VLASNIŠTVO | 87 |
| 3. REGULACIJA I IMPLEMENTACIJA | 90 |
| 3.1 REGULACIJA O MEDIJSKOM VLASNIŠTVU I KONKURENCIJI | 92 |
| 3.2 TRANSPARENTNOST VLASNIŠTVA | 94 |
| 3.3 PROVEDBA REGULATIVE | 96 |
| 4. PRIVATIZACIJA..... | 98 |
| 4.1 PRAVNI OKVIR ZA PRIVATIZACIJU | 98 |
| 4.2 NAJZNAČAJNIJI SLUČAJEVI PRIVATIZACIJE MEDIJA | 100 |
| 4.3 DILEME U VEZI SA PRIVATIZACIJOM MEDIJA..... | 103 |
| 5. NEZAVISNOST MEDIJA | 105 |
| 6. ZAKLJUČCI..... | 108 |

PREDGOVOR

Ova knjiga predstavlja pokušaj da se sačini mapa vlasničkih odnosa i njihovog utjecaja na pluralizam i nezavisnost medija u Bosni i Hercegovini, te da se općim pregledom situacije u toj oblasti u zemljama jugoistočne Evrope i zemljama članicama EU iz centralne i istočne Evrope omogući bolje razumijevanje bh. konteksta u svjetlu regionalnih tendencija.

Izveštaji u publikaciji koja je pred vama i naponi uloženi u njihovu pripremu i predstavljanje proističu iz uvjerenja da vlasništvo nad medijima sve više određuje način na koji se mediji odnose prema javnim interesima i građanskim pravima.

Ovdje su objavljena samo dva od devetnaest izvještaja iz različitih zemalja nastalih kao rezultat projekta Mreže za profesionalizaciju medija jugoistočne Evrope (SEENPM), koji su zajedno objavljeni u publikaciji *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*. Projekt je realiziran u periodu od jula 2003. do juna 2004., a vodio ga je Mirovni institut iz Ljubljane, i sam član SEENPM.

Cilj projekta bio je ispitati strukturu vlasništva nad medijima u ovim zemljama, sa posebnim fokusom na regulatorne okvire i mehanizme, privatizaciju, osnovne modele vlasništva nad medijima i njihov utjecaj na pluralizam i nezavisnost medija.

Istraživači i novinari iz Albanije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Hrvatske, Češke Republike, Mađarske, Estonije, Kosova, Latvije, Litvanije, Makedonije, Moldavije, Crne Gore, Poljske, Rumunije, Srbije, Slovačke i Slovenije, prikupljali su i analizirali relevantne podatke od oktobra 2003. do februara 2004. Zbog toga izvještaji

odražavaju situaciju kakva je bila krajem 2003. i početkom 2004. godine. Budući da su medijska tržišta u ovim zemljama veoma dinamična, sa vlasničkom strukturom i velikim brojem medija koji se svakodnevno mijenjaju, i s obzirom na činjenicu da su i medijski zakoni podložni čestim promjenama, neki podaci iz ovog izvještaja će neizbježno biti zastarjeli u vrijeme objavljivanja ove publikacije. Međutim, sve to nema bitnijeg utjecaja na modele po kojima funkcionišu medijska tržišta, ponašanje regulatora i vlasnika medijskih kuća, ili njihov utjecaj na medijski pluralizam i nezavisnost kako su opisani u ovim izvještajima.

Iako je pri izradi nacrtu za ovaj izvještaj korištena uobičajena metodologija, ima i izvjesnih varijacija. Prvo, autori su uzeli slobodu da naglase one crte situacije u vlasništvu nad medijima koje najbolje ilustruju specifičnosti njihovih medijskih tržišta. Drugo, (ne)dostupnost i (ne)transparentnost informacija o vlasništvu nad medijima u izvjesnim zemljama, imali su za posljedicu varijacije u strukturiranju i selekciji podataka.

Projekat je realiziran uz podršku Open Society Institute Network Media Programa, Guardian Foundation i programa Fresta danske vlade.

Realizacija je obavljena u partnerstvu sa medijskim centrima i institutima - članicama Mreže za profesionalizaciju medija u jugoistočnoj Evropi, odjelima nekih univerziteta, te nacionalnom fondacijom OSI u datim zemljama.

Savjetodavni odbor projekta uložio je mnogo pažnje i truda u izradu nacrtu projekta i njegovu implementaciju. Članovi ovog odbora su bili: Poul Erik Nielsen (Univerzitet u Aarhusu), Ian Wrigh i Mark Milner (The Guardian), Algirdas Lipstas (Open Society Institute), i Sandra B. Hrvatín (Univerzitet u Ljubljani i Mirovni institut).

Najzad, članovi projektnog tima iz Mirovnog instituta, koji je razvio i vodio ovaj opsežni i inspirativni poduhvat, su Brankica Petković, Sandra B. Hrvatín, Lenart J. Kučić, Olga Vuković, Soren Klougart i Neva Nathigal.

VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA U
ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE I
ZEMLJAMA ČLANICAMA EU IZ
CENTRALNE I ISTOČNE EVROPE

Sandra B. HRVATIN i Brankica PETKOVIĆ

I. UVOD

Noam Chomsky stalno ponavlja jednostavan zaključak da za analizu medijskih devijacija u zapadnim zemljama nije potrebna nikakva teorija zavjere. Šačica pojedinaca i korporacija koji danas posjeduju najveći dio medija došla je do te imovine otvoreno podržavajući političke elite u zemljama u kojima njihovi mediji djeluju. Kada su prije više godina Chomskog pitali na koji način korporacijske elite kontrolišu medije, on je odgovorio: "To je kao da pitate kako korporacijske elite kontrolišu General Motors. Uopšte ga ne moraju kontrolisati. One ga posjeduju." ¹

Da bi se moglo analizirati vlasništvo nad medijima, kao i medijska koncentracija koja je njegov rezultat, potrebno je znati prava pitanja. Medijska koncentracija kao takva nije ekskluzivni fenomen modernih društava, ali jedna od njezinih novijih osobina je gotovo "rodoskrvni odnos između politike i medija." Političari upotrebljavaju (i zloupotrebljavaju) medije za svoje sopstvene političke ciljeve. Čini se da je danas nemoguće održati se na vlasti bez podrške medija. S druge strane, vlasnici medija koriste svoje medije za promicanje i širenje sopstvenih političkih nazora, i iskorištavaju političare za postizanje svojih sopstvenih (korporativnih) ciljeva. Odgovarajući na pitanje ko posjeduje medije, mi odgovaramo i na pitanje ko drži vlast u rukama.

¹ Halimi, 2002, str. 41-42

Bliski odnosi koji vladaju između medijskog, političkog i ekonomskog kapitala (koji je ponekad u rukama samo jedne ličnosti) uobičajena je stvar u zemljama članicama EU, kao i u 18 zemalja obuhvaćenih ovom studijom. Ova knjiga predstavlja pokušaj da se definišu neke od osnovnih karakteristika medijskog tržišta u postsocijalističkim zemljama Jugoistočne i Srednjeistočne Evrope (uključujući i nove članice EU), i da ih se postavi u kontekst deceniju duge debate o medijskoj koncentraciji u Evropi. Ona pruža pregled "tranzicije medija", metoda privatizacije medija, pravnih okvira, trenutne situacije na medijskim tržištima, najvećih medijskih vlasnika u ovim zemljama i njihovih zvaničnih i nezvaničnih političkih veza. Što je najvažnije, ona ukazuje na implikacije medijske koncentracije po nezavisnost medija.

Prilikom transformacije svojih medijskih sistema, postsocijalističke zemlje su uzor tražile u jasnim "evropskim standardima" u pogledu ograničavanja koncentracije, zaštite medijskog pluralizma, novinarskih sloboda i nezavisnosti medija, i pri tome se kretale prema onim rješenjima i modelima koje koriste uspostavljene evropske demokratije. Ali koje je, u stvari, to "evropsko stanovište" o ovim pitanjima? Koje je stanovište Evropskog parlamenta (EP), Evropske komisije (EC) i Savjeta Evrope? U stvarnosti, ove tri evropske institucije imaju dva različita pristupa.

Upravo je problem medijske koncentracije bio ono što je iznijelo na vidjelo razlike u mišljenju i interesima u Evropskom parlamentu i Evropskoj komisiji. Početkom 1990-tih, Evropski parlament je prvi postavio izvjesne uslove u vezi sa medijskom koncentracijom. Nakon ovoga su uslijedila dva nacrtu direktiva, iscrpne konsultacije i veći broj javnih debata, a sve to praćeno snažnim lobiranjem od strane medijske industrije. Najzad, 1997., Evropska komisija je morala priznati neuspjeh svoje medijske politike.

U svojoj Rezoluciji o preuzimanju i spajanju medija iz 1990. (Resolution on Media Takeovers and Mergers),² Evropski parlament je izričito naglasio da su "ograničenja

na koncentraciju od suštinske važnosti u medijskom sektoru, ne samo iz ekonomskih razloga, nego i, iznad svega, kao sredstva koja će garantovati raznolikost informacija i slobodu štampe". Ovaj stav je potvrđen drugom rezolucijom iz 1994., kojom se apeluje na Evropsku komisiju da predloži direktivu koja će regulisati i strukturu vlasništva i sadržaj ove privredne grane na sveevropskom nivou. Evropski parlament je shvatio medijski pluralizam kao "suštinski element stvaranja Evropske unije u skladu sa zahtjevima demokratije" (EP, 1994: §N).³ Prema mišljenju Evropskog parlamenta, jačanje konkurentnosti evropskih medija bi trebalo biti praćeno jačanjem ekonomskog i kulturnog pluralizma na ovom području. Evropski parlament je stalno naglašavao da bi medijska koncentracija mogla utjecati na slobodu govora u medijima, kao i na slobodu govora svakog pojedinca, te ponovo skrenuo pažnju Evropske komisije na ovaj problem u aprilu 2004., kada je objavio Izvještaj o rizicima za kršenje slobode izražavanja i informisanja unutar EU, a naročito u Italiji.⁴ Ovaj izvještaj koji opisuje nivoe medijskog pluralizma u osam zemalja, sa posebnim naglaskom na dramatičnu situaciju u Italiji, napisao je Komitet za građanska prava i slobode, pravdu i unutrašnje poslove Evropskog parlamenta. Izvještaj je 21. aprila 1994. izazvao žučnu debatu u Evropskom parlamentu, koja je okončana tako što je Evropski parlament pozvao Evropsku komisiju da uradi nacrt direktive o zaštiti medijskog pluralizma u Evropi.

Standardi koji se tiču ovog polja postoje, i nisu karakteristični samo za Evropu nego su univerzalni. Član 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima garantuje

³ Resolution on the Commission Green Paper "Pluralism and Media Concentration in the Internal Market", OJ C 44/179, 14. februar 1994.

⁴ Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information, no. A5-0230/2004, PE 339.618, Rapporteur Johanna L. A. Boogerd-Quaak. Pogledati <<http://www.europarl.eu.int>>.

slobodu izražavanja i informisanja, uz dužno poštovanje principa medijske nezavisnosti. Odredbe o medijskom pluralizmu su sadržane u Dopunskom protokolu na Evropsku konvenciju o prekograničnoj televiziji. Član 11., paragraf 2, Povelje o temeljnim pravima Evropske unije (2000/C364/01) kaže: "Sloboda i pluralizam medija moraju se poštovati." Preporuka Komiteta ministara Savjeta Evrope br. R(99)1 zemljama članicama o mjerama podsticanja medijskog pluralizma kaže "Zemlje članice trebale bi razmotriti uvođenje zakona kojima bi se spriječila i neutralisala koncentracija koja bi mogla ugroziti medijski pluralizam na državnom, regionalnom ili lokalnom nivou."

Sloboda izražavanja je osnovno pravo svakog pojedinca. Ona nije geografski ograničena. Ona jednako "pripada" svim građanima zemalja članica EU, kao i građanima svih ostalih zemalja. Nema demokratije bez slobode izražavanja, kao što je nema ni bez slobode medija.

Zašto je onda potrebno regulisati vlasništvo nad medijima? Zašto moraju postojati izvjesne restrikcije? Vlasnici medija su u položaju da utječu na sadržaj medija, pa i sama mogućnost da bi takav utjecaj mogli i primijeniti opravdava restrikcije. Bez obzira da li su njihovi motivi politički, ideološki, lični ili komercijalni, ishod je isti. Vlasnici medija su oni koji diktiraju sadržaj medija. U svojoj knjizi "Les nouveaux chiens de garde," Serge Halimi postavlja pitanje može li se zamisliti da neko kupuje instrument koji mu pruža mogućnost vršenja utjecaja iz drugog razloga, nego iz opredjeljenja da tu mogućnost i primijeni.⁵ Manje vlasnika znači manju raznovrsnost sadržaja. Preduslov raznovrsnosti sadržaja je postojanje većeg broja vlasnika, što znači da se medijski pluralizam može garantovati samo kroz pluralno vlasništvo. Medijska koncentracija nema utjecaj samo na sadržaj medija, nego i na način njihovog

izvještavanja. Medijsko tržište je preplavljeno "servilnim" (Halimi) novinarstvom, i novinarstvom koje se rukovodi zahtjevima tržišta (McManus), pri čemu interesi vlasnika i oglašivača imaju prioritet nad interesima čitalaca. Izvjesne vrste medijskih sadržaja koriste se samo kao krinka za promicanje sponzoriranih tekstova ili reklamiranje. U tom slučaju, "cenzura je daleko efikasnija, jer se interesi vlasnika na čudesan način poklapaju sa interesima 'informisanja.'"⁶ Istraživačko novinarstvo i istraživački članci sve su rjeđi. Kod vlasnika medija je prisutna tendencija da novinare posmatraju kao nesuštinsku stavku u svojim troškovnicima, pa je modernizacija u medijskom poslovanju često praćena otpuštanjem radnika, smanjenjem plata i opšteprisutnim nepoštovanjem kolektivnih sporazuma. U današnje vrijeme se nezavisnost i medija i novinara nalazi u rukama vlasnika medija, a u skladu s tim, isti je slučaj i sa slobodom izražavanja svakog pojedinca.

Izveštaji uvršteni u ovu knjigu naglašavaju opasnosti koje medijska koncentracija predstavlja za pluralizam, što je problem prisutan u svim evropskim zemljama. Za sve one koji misle da situacija u Zapadnoj Evropi nije ni blizu tako loša kao u zemljama postsocijalizma, postoji jedna važna poruka: De te fabula narratur. (Ova priča o tebi govori).⁷

⁶ Halimi, 2002, str. 13

⁷ Ovdje parafraziramo rečenicu Karla Marxa iz predgovora prvom njemačkom izdanju Kapitala. "Ako, međutim, njemački čitalac slegne ramenima na stanje engleskih industrijskih i poljoprivrednih radnika, ili se u optimističnom maniru utješi mislju da u Njemačkoj stvari nisu tako loše; moram mu otvoreno reći, 'De te fabula narratur!'"

2. ZAKONI - ZAŠTITA DRŽAVNIH ILI GRAĐANSKIH INTERESA?

Sa promjenama političkih sistema, do kojih je došlo krajem 1980-tih i početkom 1990-tih godina, bivše socijalističke zemlje su morale usvojiti novo zakonodavstvo i zamijeniti stare restriktivne medijske zakone. Jedno od fundamentalnih pitanja bilo je i kako odrediti nove vlasnike medija čiji su raniji vlasnici bili država ili političke stranke. Država i političke stranke nikada nisu bile vlasnici medija u stvarnom smislu te riječi, jer ta vrsta vlasništva nije pokretala dobit u kapitalu. Država nije bila zainteresovana za profit, nego samo za kontrolu nad sadržajem medija. U skladu sa ovim ciljem, provođenje vlasničkih prava je primilo oblik prisvajanja prava na pristup informacijama. Iz tog razloga medijsko tržište u ovim zemljama i nije bilo tržište kakvo postoji na drugim mjestima. Tržišne zakone je diktirala i kontrolisala država i instrumenti koji su se koristili išli su od utvrđivanja cijene papira za štampanje i novine, pa do određivanja uslova distribucije i monopola nad dodjeljivanjem licenci za emitovanje. Podaci o tiražu i broju radio i televizijskih prijemnika imali su samo statističku vrijednost i bili shvatani kao dokaz postojanja medija (makar samo deklarativno).

Mada država nije bila zainteresovana za komercijalnu dobit, politička dobit ili utjecaj su svakako bili u središtu njene pažnje. U većini ovih zemalja, privatnim licima je bilo zakonom zabranjeno osnivanje medija (u većini slučajeva su za novine postojali veoma strogi uslovi izdavanja dozvola); naimenovanje urednika je

bilo mehanizam smišljen tako da osigurava političku lojalnost a na polju emitovanja su državni radio i televizija držali čvrst monopol. Ovoj listi prepreka se mogu dodati i ograničenja slobode izražavanja (u stvari, država je imala monopol nad javnim izražavanjem), koja su provodena pomoću različitih formalnih i neformalnih uplitanja u novinarski proces. U praksi, ova cenzura se vršila kroz komplikovani sistem mjera, od "zakonite zabrane 'neprijateljske propagande' i širenja 'uznemiravajućih vijesti' do ideoloških prijetnji i psiholoških pritisaka na novinare i javne govornike, itd."⁷

Moglo bi se očekivati da su promjene u političkom sistemu izazvale brzo mijenjanje medijskog zakonodavstva, ali stvarnost je bila drugačija. Ispostavilo se da je prihvatanje novih zakona o medijima dug proces, a, što je još važnije, zakonodavcima je manjkalo vizije o tome na koji način ovo područje treba regulisati. Ovo se dijelom može pripisati istorijskim faktorima kao što su iskustvo u restriktivnom zakonodavstvu, kroz koje je kontrolisan svaki organizacioni aspekt i sadržaj medija, i uloga koju su mediji (kao predstavnici građanskog društva) igrali u političkim promjenama. U stvari, postojao je jako kratak vremenski period u kojem javni interesi nisu bili u sukobu sa interesima države. Kao rezultat, mišljenje da novoosvojena sloboda izražavanja ne smije biti ograničena restriktivnim zakonodavstvom prevladavalo je u većini ovih zemalja. Javne debate su se zasnivale na pretpostavci da zakoni o medijima uopšte nisu potrebni, odnosno, da medije treba prepustiti slobodnoj regulaciji ideološki i politički "neutralnog" tržišta (kako je medijsko tržište tada shvatano). Stoga je većina

⁷ Na primjer, jugoslovenski Zakon o javnom informisanju iz 1980-tih zabranjuje širenje "neistinitih" vijesti, a država je (preko svojih institucija) imala monopol nad "arbitražom", odnosno odlučivanjem koje informacije objavljene u medijima su istinite a koje nisu. Rastko Močnik, 1984., "V boju za svobodu javne besede - danes" (Fighting For the Freedom of the Public Word - Today), uvodna riječ u Marx, Karl and Engels Friedrich, Cenzura in svoboda tiska, Ljubljana. KRT, str. 7-25.

ovih zemalja intervenisala u sferi medija tek kada su se rezultati tržišnih sila počeli manifestovati. Nažalost, do ove intervencije je došlo prekasno.

Oscilacije između ova dva pola, odnosno između stroge regulacije i deregulacije (liberalizacije), najbolje su se pokazivale u stalnom donošenju amandmana na postojeće zakone. U Bugarskoj, na primjer, Zakon o radiju i televiziji iz 1998. bio je mijenjan devet puta - dvaput 1999., jednom 2000., triput 2001. dvaput 2002. i jednom 2003. Ove intervencije jasno pokazuju želju države da (ponovo) uspostavi kontrolu nad medijima. Hrvatska je donosila amandmane na svoje zakone o medijima jedanaest puta tokom prošle decenije, s tim što je zakon koji reguliše službu javnog emitovanja bio mijenjan osam puta. Sadašnji generalni direktor službe javnog emitovanja *Hrvatske Radio Televizije (HRT)* bio je svjedok tri zakonska amandmana za vrijeme svog mandata. Neki od njih su radikalno izmijenili sastav Savjeta *HRT-a* kao najvišeg upravnog i nadzornog tijela - on se promijenio od Savjeta čije članove postavljaju politička tijela, preko Savjeta sastavljenog od pojedinaca koje imenuju razna građanska udruženja (kao predstavnici interesa javnosti), do Savjeta koji je kompromis između političkih interesa koje predstavlja hrvatski parlament. S druge strane, Estonija je, na primjer, imala četiri nacrtu zakona koji se tiču medija, ali ni jedan nije prihvaćen. Ovi zakonski nacrti su rađeni sa različitim ciljevima na umu - neki su pokušavali definisati šta bi mediji trebalo da rade, dok su drugi utvrđivali uslove u pogledu objektivnosti i predstavljanja interesa različitih društvenih grupa. Mada estonske medije (indirektno) reguliše deset različitih zakona, samo Akt o emitovanju koji je prihvaćen 1994. direktno se tiče sektora medija. Međutim, Akt o emitovanju je prihvaćen dvije godine nakon što je uspostavljena većina današnjih elektronskih medija i, slično kao što se desilo sa zakonima o medijima i u ostalim zemljama, nekoliko puta je mijenjan. Nacrt zakona koji je izradilo estonsko Ministarstvo za kulturu 1995., a koji predlaže sistem regulacije (licenciranja) novih publikacija u vlasništvu stranaca, samo je jedan primjer jalovog pokušaja uvođenja medijskih zakona. Protivljenje iz same medijske zajednice bilo je tako jako, da ovaj zakon nikada nije ni stigao do Parlamenta.

U Moldaviji je Zakon o štampi, prihvaćen 1994., doživio osam amandmana. Većina ovih promjena se odnosila na regulaciju vlasničkih odnosa. Moldavski Zakon o štampi i Zakon o audio-vizuelnim medijima ne uključuje koncept vlasnika, nego umjesto toga koristi termine osnivač i suosnivač, što znači da se ovi zakoni ne bave konceptima vlasništva i koncentracije. Od ukupno sedamnaest amandmana, samo jedan se direktno odnosi na predmet vlasništva tako što zabranjuje višestruko vlasništvo između RTV emitera i telekomunikacijskih operatera. Ovaj član je kasnije bio poništen na Ustavnom sudu, sa obrazloženjem da ograničava slobodu izražavanja. Poglavlje 12. Zakona o štampi pod naslovom "Finansiranje" mijenjano je četiri puta (1995., 1998., 1999. i 2001.). Prema prvom amandmanu (iz 1995.), podrška koju štampi daju strana pravna i fizička lica dozvoljena je. Međutim, amandman iz 2001. zabranjuje vladama stranih zemalja da podržavaju štampane medije u Moldaviji, osim u slučajevima kada je ta podrška regulisana kroz kolateralne sporazume. Ovu zakonsku inicijativu je na dnevni red stavila nova većina u parlamentu. Zakon o audio-vizuelnim medijima (prihvaćen 1995.) je mijenjan sedam puta. Najznačajniji amandmani su oni iz 1999, koji određuju da 65 procenata radio i televizijskih emisija mora biti na zvaničnom jeziku države.

Moglo bi se tvrditi da u mnogim slučajevima ove česte izmjene zakona o medijima nisu bile potkrijepljene jasnom vizijom o implikacijama tih promjena. Međutim, neke izmjene su bile posljedica nedostatka političke volje da se provedu postojeći zakoni, što je samo pogoršavalo napore stvaranja povoljnih uslova za efikasno funkcionisanje institucija za provedbu zakona.

Kada govorimo o teškoćama kroz koje prolaze ove zemlje, ne treba previdjeti činjenicu da one nisu bile pripremljene za nove uslove do kojih je došlo usljed promjena u političkoj sferi, i da je to donijelo dodatne probleme. Neke zemlje su popustile pred uvjerenjem da medijski zakoni uopšte i nisu potrebni, dok su u drugima medijski zakoni u svom krajnjem rezultatu ispali kao mješavina odredbi i rješenja koji se koriste u "uporedivim" evropskim zemljama. Ni različite evropske institucije nisu bile bolje pripremljene na ovakvu situaciju. Iz njihove perspektive,

zemlje postsocijalizma su izgledale kao neka vrsta uniformnog "istočnog sistema." Iako je tačno da je ogromna većina ovih zemalja imala zajedničku komunističku ili socijalističku prošlost, njihovi društveni sistemi su se u praksi radikalno razlikovali, što je slučaj i sa njihovim pravnim i medijskim sistemima i, najzad, njihovim novim vladama i brzinom demokratizacije medija. Kao rezultat toga, zakonodavni modeli ponuđeni ovim zemljama, koje su tražile "pomoć" u prihvatanju novih medijskih zakona, često su bili neodgovarajući. U stvari, to su bili pokušaji da se u postsocijalističke zemlje prenesu različita pojedinačna rješenja (ili kompletno medijsko zakonodavstvo) kakva su se koristila u zemljama članicama EU. Međutim, ovi zakonski prijedlozi su bili neadekvatni i, što je još važnije, neprilagođeni ovim zemljama. Slučaj Albanije je tipični primjer takvog neodgovarajućeg rješenja, modela koji glatko funkcioniše u izvornoj zemlji, ali uzrokuje probleme u zemlji u koju je prenesen. Albanski zakon o štampi prihvaćen 1993., urađen je uz pomoć njemačke fondacije Friedrich Ebert. Zasnivao se na preporukama nezavisnih stručnjaka, a oblikovan je prema zakonu jedne od njemačkih država. Međutim, oni koji su ga stvarali nisu uzeli u obzir istorijski razvoj i posebnosti albanskog društva, odnosno, rudimentarni medijski sistem koji je u potpunosti bio podvrgnut totalitarnoj kontroli u prošlosti. Rezultat je bio zakon koji je medijska zajednica (koja je bila izostavljena iz procesa stvaranja zakonskog nactra) ocijenila kao restriktivan. Ovaj zakon je 1997. godine zamijenjen novim, koji je uključivao samo jednu opštu odredbu: "Štampani mediji su slobodni. Sloboda medija je zakonom zaštićena." U svjetlu takvih okolnosti, nije teško razumjeti riječi albanskog pjesnika i člana parlamenta, Preca Zogaja, koji je zaključio da se albanski mediji nalaze u teškoj situaciji u kojoj "postoji sloboda štampe, ali nije besplatna."⁸

Suprotno štampanim medijima, koji su gotovo potpuno bili prepušteni tržišnim silama, RTV sektor je i dalje ostao izložen utjecaju države. Većina zemalja koje su bile uključene u ovo istraživanje uvela je posebne organe nadležne za dodjelu licenci za emitovanje u skladu sa javnim interesima, te za nadzor nad radio i televizijskim stanicama, na primjer, praćenjem nivoa poštivanja postojećih zakona. Problem je bio u tome što su u mnogim zemljama ovi organi uvedeni prekasno, tek nakon što je država već donijela mnogobrojne važne odluke. Na primjer, sve do 2000. godine, kada je uspostavljena Litvanska komisija za radio i televiziju, litvanski sektor javnog emitovanja je bio strogo regulisan, za razliku od privatnog/komercijalnog sektora koji praktično nije bio podvrgnut bilo kakvoj regulaciji. Do formiranja Komisije, većina radio i televizijskih stanica je funkcionisala na osnovu certifikata o osnivanju koji, međutim, nisu regulisali osnovnu aktivnost - radio i televizijsko emitovanje. U Sloveniji je od 1990. do prihvatanja Akta o masovnim medijima 1994., državni autoritet za RTV frekvencije (Ured za telekomunikacije) dodjeljivao licence za emitovanje, bez obzira što nije bilo pravne osnove za dodjelu. Izdavanje licenci je počelo 1993. pod krinkom demokratizacije i pod pritiskom javnosti, a većina licenci je dodijeljena komercijalnim emiterima. Sve bitne licence, drugim riječima, one koje su pokrivala najveće dijelove zemlje, bile su podijeljene prije nego što je prihvaćen Akt o masovnim medijima. U skladu s tim, novoosnovano nadzorno tijelo Savjet za emitovanje, koje je prema ovom zakonu bilo nadležno za dodjelu licenci, naslijedilo je istrošeni fond frekvencija, haotične vlasničke odnose i bezvrijedne (ili nepostojeće) programske koncepte koji su služili kao osnova za dodjelu licence za emitovanje. Drugim riječima, zakon je formirao regulatorno tijelo koje više nije moglo utjecati na budući razvoj RTV sektora u zemlji.

Očigledno, ove formalno nezavisne institucije sa širokim ovlaštenjima, koja su se protezala od izdavanja licenci i donošenja dekreta o nadzoru nad operacijama RTV emitera, suočavaju se sa brojnim problemima u svom radu. Metode po kojima su postavljeni njihovi članovi - što predstavlja jedan od najosnovnijih kriterija o procjeni

nezavisnosti takvih institucija - samo su jedno od mnogobrojnih kontroverznih pitanja. U Albaniji, sedmočlani savjet potvrđuje parlament - jednog člana predlaže/preporučuje vođa države, a šest političke stranke (vladajuće i opozicione stranke). U Bugarskoj, članove Savjeta za elektronske medije imenuju parlamentarne stranke i predsjednik. U Sloveniji, sedmočlani savjet imenuju građanske institucije (univerziteti, novinarska udruženja, komore za kulturu i privredu), ali ga odobrava parlament. U Srbiji je provedba Zakona o emitovanju (prihvaćenog 2002.) odgođena zbog imenovanja članova Agencije za emitovanje. U stvari, prilikom naimenovanja dva člana Agencije bivši Parlament Srbije, kao vrhovno zakonodavno tijelo, prekršio je odredbe zakona koji je sam prihvatio. Regulatorna tijela koja nominuju politički protagonisti su prvenstveno odgovorna prema političarima, a tek zatim prema javnosti koju bi trebala predstavljati. Njihova nezavisnost se može ograničiti na razne načine: smanjenjem fondova (Hrvatska, Slovenija), nepotvrđivanjem njihovih godišnjih izvještaja (Albanija, Poljska), ili opstruiranjem provedbe javnog nadzora (nedostatak osoblja).

3. PRIVATIZACIJA MEDIJA

Jedno od osnovnih pitanja u vezi sa promjenama medijskih sistema bilo je određivanje vlasnika postojećih medija. Mediji (radio i televizijski sistemi) su bili vlasništvo države, političkih stranaka i udruženja ili, u slučaju bivše Jugoslavije, bili su u društvenom vlasništvu. Iako je u principu postojala politička odluka da se mediji prepuste silama tržišta, takav "konsenzus" nije postojao u vezi sa metodom privatizacije. U većini ovih zemalja, privatizacija je počela spontano, da bi je tek kasnije regulirala država. Na kraju su mediji ili prodavani, ili su završavali u rukama države ili različitih državnih fondova. Drugim riječima rečeno, u onim zemljama u kojima su mediji bili u društvenom vlasništvu, mediji koje je kontrolisala država su transformisani u medije čiji je vlasnik država.

U Češkoj Republici, na primjer, većina medijskih preduzeća u zemlji je bila privatizirana tokom perioda spontane privatizacije (1990. do 1992.), dok je ostatak privatiziran za vrijeme državne kontrole nad privatizacijom (1992.-1994.). Godine 1993., u Češkoj Republici nije bilo ni jednog medijskog preduzeća koje je ostalo u rukama države. Češka Republika je bila i prva među zemljama Centralne i Istočne Evrope koje su privatnom vlasniku dodijelile televizijsku licencu nacionalne pokrivenosti (*TV Nova* je dobila nacionalnu licencu 1993.). Novi medijski vlasnici, koji su do svojih dionica došli u periodu spontane privatizacije, imali su veliku potrebu za strateškim partnerima koji bi uložili novac za razvoj njihovih medija, jer oni sami nisu imali potrebni kapital. Novinari i bivši poslodavci medijskih preduzeća koji su

došli do medijskih dionica tokom ovog perioda, prodali su ih čim im je porasla vrijednost na tržištu.

U Estoniji je, na primjer, proces privatizacije državnih medija trajao otprilike pet godina (1991. do 1996.). 1997. godine je država imala samo nekoliko štampanih medija namijenjenih specijaliziranoj ciljnoj publici. Početni tokovi privatizacije su dijelom bili izazvani i neaktivnošću države. U trenutku kada država više nije mogla osigurati osnovne materijale za proizvodnju (na primjer, papir za štampanje), medijska preduzeća su formirala sopstvene odjele čiji je zadatak bio da stvaraju prihod od reklama i pribavljaju novac za osnovni materijal na sivom tržištu. Ovi privatno vođeni mediji su naravno željeli biti i zvanično privatizirani. Ali, iako je država odbacila svoje odgovornosti u pitanju sopstvenih medija, nije se u potpunosti odrekla mogućnosti da utječe na njih - pritisak na novinare se nastavio. Među novinarima je zavlдалo uvjerenje da bi, u cilju zaštite slobode izražavanja i osiguranja nezavisnosti, najbolje bilo prodati medije njihovim uredničkim redakcijama. Upravo to je ono što je uradio *Postimes*, list koji se kasnije razvio u najveće medijsko preduzeće u Estoniji, Eesti Media. Za razliku od državnih dnevnih novina, lokalni i regionalni dnevници su doživjeli sasvim drukčiju sudbinu. Većina ih je jednostavno "uručena" lokalnim vlastima da ih vode. Njihova privatizacija (do kraja 1996.) je bila praćena brojnim sukobljavanjima. Lokalni političari su se otvoreno uplitali u rad novinara. Neki su išli dotle da su postavljali lokalne političare kao glavne urednike. Krajnji rezultat privatizacije lokalnih novina bila je rasprodaja, pri čemu je veći dio otišao u vlasništvo stranih medijskih preduzeća.

Proces privatizacije u Latviji je, slično ovome, bio spontan u početnim fazama, a tek kasnije ga je regulisala država. Spontana privatizacija je iznijela u prvi plan pitanje utvrđivanja formalnih vlasničkih prava. "Nova država" je preuzela cjelokupno vlasništvo "bivše države" (uključujući i državne medije), ali je problem imovine bivše Komunističke partije i s njom povezanih organizacija ostao otvoren. Privatizacija medija čiji je vlasnik ranije bila Komunistička partija počela je i završila se čak i prije

nego što je država utvrdila kome ovi mediji u stvari pripadaju. Drugi krug privatizacije počeo je 1992. sa usvajanjem Zakona o privatizaciji. Najveće latvijske dnevne novine, *Diena*, privatizirane su u skladu sa ovim zakonom. Tek šest godina kasnije, 1998., država je započela privatizaciju najveće štamparske kuće u zemlji. A upravo je područje distribucije štampe bilo to na kojem se koncentracija u stvari nastavila, usprkos tome što državni monopol nikad nije bio stvarno eliminisan.

U Litvaniji je privatizacija štampanih medija počela 1990-tih godina, kada je vlada diskretno pristala da se prestane miješati u stvari medija. Većina medija je sa privatizacijom pripala novinarima i radnicima. Poslije nekoliko godina, kada im je cijena porasla, većina je prodala svoje dionice velikim izdavačkim preduzećima ili stranim ulagačima.

Privatizacija u Mađarskoj je išla sličnim tokom, sa periodom spontane privatizacije za kojom je uslijedila privatizacija zasnovana na novoprihvaćenim zakonima. Međutim, za spontanu privatizaciju, koja je često obilježavana kao "skandalozna", kasnije se ispostavilo da ima manje nepravilnosti nego privatizacija koja je tekla pod kontrolom države; najveći skandali su pratili privatizaciju velikih nacionalnih medija koja je bila zasnovana na zakonima.

Za razliku od većine drugih zemalja postsocijalizma, Poljska je od samog početka slijedila model privatizacije pod kontrolom države. Privatizacija najvećeg izdavačkog preduzeća, RSW (Radnička izdavačka zadruga, "Press-Book-Ruch"), koje je 40 godina dominiralo poljskim tržištem štampanih medija, može se uzeti kao model privatizacije štampanih medija u Poljskoj. Krajem 1980-tih godina, RSW je bilo jedno od najvećih medijskih preduzeća u Srednjoj Evropi. Pravni okvir za privatizaciju RSW je postavljen Aktom o likvidaciji Radničke izdavačke zadruge "Presa-Ksiazka-Ruch" iz 1991. Proces privatizacije je izvršila komisija za likvidaciju koju je postavio premijer vlade. U izvršenju ovog procesa privatizacije, komisija se držala tri osnovne strategije: "dodjela novina i magazina osoblju zadruga (za ovo je bila potrebna saglasnost natpolovinske većine radnika, koji su za kupovinu morali izdvojiti tri svoje mjesečne

plate), rasprodaja štampanih naslova privatnim vlasnicima i povrat preostale imovine pod kontrolu državne blagajne." ⁹ Kada su ove aktivnosti počele, komisija je kontrolisala privatizaciju 178 novina i periodičnih izdanja, među kojima je 71 predat uredničkim timovima (uključujući i dva vodeća informativna sedmičnika), 104 su prodana privatnim vlasnicima a tri vraćena pod kontrolu državne blagajne. 2000. godine je Komisija podnijela konačni izvještaj, koji je Ministarstvo finansija prihvatilo, i zvanično zaključila svoju misiju. Ispostavilo se da je prvenstveni rezultat ovog procesa bilo rasturanje ovog medijskog giganta, dok cilj obezbjeđenja medijskog pluralizma nije bio postignut.

U slučaju Slovačke nije moguće govoriti o nekom specifičnom modelu privatizacije. Svi štampani mediji su se morali boriti sa jakim interesima vlade i na početku privatizacije, a i kasnije u vezi sa pristupom distributivnim mrežama i štamparskim postrojenjima. Najveća distributivna mreža sa monopolom na tržištu bila je privatizirana 1998., šest mjeseci prije izbora. Privatizirali su je pojedinci jako bliski vladajućoj stranci.

Albanija nije imala privatizaciju medijskog sektora, tako da se među sadašnjim vlasnicima medija ne mogu naći novinari, urednici ili bivši radnici zaposleni u medijima. Vlasnik novina *Zerri i Popullit*, najvećeg partijskog dnevnika u bivšem sistemu, je Socijalistička partija. Albanski direktorat za ekonomsku konkurenciju, čija je obaveza da provodi kontrolu nad cijenom novina, ne može provoditi takvu kontrolu nad stranačkim novinama i časopisima jer su oni izuzeti iz Zakona o konkurenciji.

Rana privatizacija u Bosni i Hercegovini bila je nekontrolisana, a proces je još u toku. Lokalne i kantonalne vlasti još uvijek imaju udio u medijima, i često ga koriste za višenje pritiska na novinare.

Prema zvaničnim podacima, 2003. je hrvatska vlada bila najveći medijski vlasnik, mada je privatizacija medija u Hrvatskoj počela već krajem 1980-tih godina. Vlada je i dalje vlasnik 83 medijska preduzeća, među kojima su dvoje dnevne novine, desetine mjesnih i regionalnih publikacija, jedna novinska agencija, jedno štamparsko preduzeće, javni emiter Hrvatska Radio Televizija i javno preduzeće Transmitters.

4. MEDIJSKA TRŽIŠTA

Kada poredimo medijska tržišta postsocijalističkih zemalja mi ne upoređujemo samo tržišta različite veličine, nego prije svega tržišta koja pružaju suštinski različite uslove za funkcionisanje medija. U izvjesnim zemljama podaci o poslovnim operacijama medija nisu transparentni - ili ne postoji centralni registar preduzeća, ili podneseni podaci o vlasničkim ulozima preduzeća nisu provjereni, ili ne postoje podaci o tiražu, usprkos pravnoj obavezi da se oni objave (u nekim zemljama se podaci o tiražu čuvaju kao poslovna tajna), ili nema nezavisnih anketa o čitanosti ili obimu publike.

I pored ovih razlika, moguće je utvrditi izvjesne zajedničke crte. Većinom su ova tržišta mala i fragmentirana, a na njima je prisutan veliki broj medija, naročito elektronskih, ili postoje paralelna tržišta podijeljena po jezičkim granicama. Druga karakteristika zajednička ovim tržištima je prisustvo bliske povezanosti između najvećih i najutjecajnijih medija, s jedne strane, i lokalnih vlasnika kapitala i političkih stranaka, s druge. Ovo naglašava hitnu potrebu za transparentnim podacima o vlasništvu. Pristup javnosti podacima o medijskom vlasništvu i vlasničkom poslovanju i političkim vezama omogućava građanima da stvore mišljenje o uredničkoj politici pojedinih medija. Nažalost, podaci o vlasničkom udjelu ne mogu otkriti ostale potencijalne oblike korporativne povezanosti između preduzeća koja nisu zvanično uvezana ili fuzionisana, mada upravo ove nezvanične veze (one koje nisu upisane ni u jedan registar) mogu ukazati na sukobe interesa ili, indirektno, na uredničku ovisnost nekog medija.

Lokalna medijska tržišta ovih zemalja uvode jedan specifični problem. Ova tržišta pate od najozbiljnijih posljedica medijske koncentracije i međudjelovanja ekonomske, političke i medijske vlasti koncentrisane u rukama jednog jedinog vlasnika. Lokalna medijska tržišta su naročito osjetljiva na razne vrste vanjskih pritisaka. Zahvaljujući ograničenom potencijalu oglašavanja (a lokalni oglašivači su istovremeno i lokalni poduzetnici i političari) i zavisnosti od prihoda od oglašavanja, naročito su novinari koji rade za lokalne medije izloženi jakom pritisku.

Privatni mediji se često ne shvataju kao poslovni poduhvat nego isključivo kao sredstvo za postizanje ekonomske ili političke moći. Na primjer, štampani mediji u Makedoniji se ne rukovode zakonima tržišta. Oglašivači ne kupuju oglasni prostor na osnovu podataka o tiražu ili dometu, nego na osnovu odnosa tog medija sa utjecajnim političkim i poslovnim krugovima u zemlji. Ona preduzeća čiji su predsjedavajući ili izvršni direktori bliski vladinim krugovima ili političkim strankama objavljuju svoje oglase u medijima koji podržavaju vladinu politiku. Ovo oglašavanje naklonjeno politici vještački održava život izvjesnih publikacija koje inače nikada ne bi bile u stanju same se održati.

U jednom vlasniku je na taj način otjelovljena kombinacija medijskog, ekonomskog i političkog kapitala. Jedan od najmoćnijih makedonskih poslovnih ljudi, Ljubisav Ivanov, vlasnik je *Sitel Television*. Zvanično, vlasnik ove televizijske stanice je RIK SILEKS, dioničarsko preduzeće čiji je Ivanov većinski vlasnik, predsjedavajući i generalni menadžer. Ovo isto dioničarsko preduzeće je i vlasnik jedanaest drugih preduzeća koja funkcionišu na raznim poljima, od rudarstva, industrije i poljoprivrede do trgovine i finansija. Primjer bivšeg makedonskog ministra finansija, koji je vlasnik jedne od najvećih lokalnih televizijskih stanica, *Kanal 5*, takođe ukazuje na bliske veze između politike i medija.

Suvlasnik i predsjednik latvijske radio stanice *SWH*, kojeg su kritikovali zbog otvorene podrške liberalnoj *Stranci latvijskog puta* za vrijeme predizborne kampanje, izjavio je da na svojoj radio stanici on "radi šta hoće", osim ako će tako odbiti

publiku.¹⁰ Strani vlasnici medija koji kupuju medijske dionice u postsocijalističkim zemljama svjesni su važnosti lokalne političke "podrške". Martin Pompadur iz Murdoch's News Corporation je izjavio za bugarski sedmičnik *Capital* (6. februar 2000.): "Ne mogu zamisliti da mi investiramo u novine. Mi posjedujemo novinske poslove u Australiji, UK i jedan dnevnik u SAD, ali izvan engleskog govornog područja zaista bismo se osjećali neugodno u novinskom biznisu. U mnogim zemljama novine su povezane sa politikom, a mi redovno insistiramo na 100 procentnoj nezavisnosti."¹¹

Bodo Hombach, glavni izvršni direktor u njemačkom medijskom koncernu WAZ, izjavio je za makedonski sedmičnik *Dnevnik* (1. novembar 2003.) da WAZ osigurava nezavisnost urednika i novinara koji rade u njihovim novinama. "Situacija sa medijima u Jugoistočnoj Evropi je prilično teška, ali gdje god mi dođemo mediji su stabilni. Mi novinarima štitimo leđa, tako da se mogu koncentrisati na svoj posao." WAZ je postavio Srđana Kerima, bivšeg diplomatu i ministra vanjskih poslova u VMRO-DPMNE - koalicionoj vladi Liberalne stranke, za člana upravnih odbora sva tri makedonska lista čiji je vlasnik WAZ.

Željko Mitrović, vlasnik *TV Pink*, najpopularnije regionalne televizije u bivšoj Jugoslaviji, bio je član bivšeg federalnog parlamenta, kao kandidat stranke Mirjane Marković (žene Slobodana Miloševića). On je svoju angažovanost u politici opisao

¹⁰ Ilze Nagla, Anita Kehre, intervju sa Zigmars Liepins.

¹¹ Ovo je očito zvanični stav News Corporation u vezi sa "novinskim poslovanjem" u zemljama Centralne i Istočne Evrope. Slična izjava Martina Pompadura može se naći u izvještaju Evropskog novinarskog udruženja, *Istočna carstva, strano vlasništvo nad centralnim i istočnim medijima: vlasništvo, politika i strategija (Eastern Empires, Foreign Ownership in Central and Eastern Media: Ownership, Policy Issues and Strategies)* (2003: 7): "Nismo zainteresovani - previše je politike u posjedovanju novina na nekim evropskim tržištima."

kao pragmatični poslovni potez. Po njegovim riječima, nikada ga nije zanimalo da igra političku ulogu, ali je to prihvatio iz poslovnih razloga - da zaštiti svoje poslove.¹²

Među najvećim vlasnicima albanske *TV Koba* nalaze se ministar poljoprivrede i gradonačelnik jednog značajnog albanskog grada. Većina vlasnika "lokalnih/domaćih" medija istovremeno su i vlasnici drugih preduzeća, a ti drugi poslovi su izvor finansiranja kojim se pomažu mediji. Stoga, prihod od oglasa ne predstavlja nikakav problem za ova medijska preduzeća. Glavna prednost vlasništva nad medijima je mogućnost vršenja političkog utjecaja. Medijska moć znači političku moć, tako da za njihove vlasnike mediji prije svega predstavljaju političku polugu utjecaja.

Neki vlasnici kupuju medije da bi osigurali podršku za druge linije poslovanja. Na primjer, na Kosovu je Ekrem Luka, vlasnik najpopularnijeg kosovskog radija, *Radio Dukagjini*, *TV Dukagjini*, izdavačke kuće *Dukagjini* i štamparskog postrojenja *Dukagjini*, košarkaškog tima, duvanskoprerađivačkog preduzeća, građevinskog preduzeća i osiguravajućeg društva.

U Bosni i Hercegovini, državne subvencije i donacije, a ne prihod od distribucije i oglašavanja, i dalje su glavni izvor prihoda medijskih preduzeća. Od 1996., samo vlada SAD-a je investirala oko 34 miliona dolara za podršku nezavisnim elektronskim i štampanim medijima. Ovome treba dodati donacije Evropske komisije i različitih nevladinih organizacija (na primjer, *Otvoreno društvo*), da bi postalo jasno da je prisutni medijski pluralizam, mada uglavnom vanjski, u najvećoj mjeri zasnovan na različitim oblicima pomoći. "Međutim pitanje je koliko medija bi moglo preživjeti bez ove pomoći. Posljedica njihove zavisnosti od donacija se pokazuje i kroz specifičnu političku zavisnost od institucija ili zemalja koje daju ove fondove. Iskustvo pokazuje

¹² Dragan Đoković, intervju sa Željkom Mitrovićem, decembar 2003, u Petković, 2004, str. 425-446

da su, u najvećem broju, sponzorisani mediji pokrenuti kao politički projekti, pa su tako pretrpjeli komercijalni neuspjeh."¹³

U Moldaviji, Zakon o sponzorstvu i filantropiji ne pravi razliku između medija i ostalih korisnika shema sponzorstva. Udio novca sponzora u nekim medijima dostiže i čitavu trećinu ukupnog prihoda. Medijski sponzori, mada vjerovatno očekuju protivusluge za potporu koju daju, ostaju skriveni. Po pravilu, sponzorstvo znači direktno ili indirektno finansiranje medija sa ciljem promovisanja sponzorovog imena, zaštitnog znaka, ili imidža. Sponzorisani medij koji ipak ne objavi ime sponzora, ili ne potvrdi da je sadržaj sponzorisan, ne može polagati pravo ni na kakav stvarni kredibilitet.

Jedan od oblika uplitanja u medijsko tržište je distribucija i redistribucija različitih vrsta državne pomoći. U Albaniji, na primjer, državni budžet ne predviđa dio za potporu medijskom pluralizmu, ali država ipak interveniše na ovom polju tako, na primjer, što iznajmljuje poslovni prostor po cijeni nižoj od one na tržištu nekretnina. Međutim, s obzirom na nedostatak preciznih kriterija i transparentnosti kod metoda selekcije, ovakvu intervenciju je moguće zloupotrijebiti. Kada se vrši selekcija medija za oglašavanje koje sponzorise država a koje predstavlja znatan dio ukupnog prihoda od oglašavanja na albanskom medijskom tržištu, država teži izabrati one medije koji nemaju kritičan stav prema vladi i njenoj politici.

U Mađarskoj je takođe poznata "siva zona subvencija" koja se sastoji od oglasnog novca vladinih organizacija, državnih preduzeća, opština i tome slično. Iako je teško procijeniti kolike su sume u pitanju, većina stručnjaka se slaže da se radi o 8 do 10 procenata od cjelokupne sume potrošene na oglašavanje (približno 500 miliona eura u 2002.). Ovu vrstu oglašavanja ne pokreću sile tržišta, ali, s obzirom na ukupne

količine novca koji se stvara na ovaj način, sivo oglašavanje je važnije i utjecajnije nego ostali, službeni izvori državne pomoći.

Jedan od osnovnih problema medijskih tržišta u postsocijalističkim zemljama su monopoli nad distribucijom štampe. U većini ovih zemalja, upravo je privatizacija distributivnih mreža pokazala da je ograničavanjem prisupa distribuciji moguće kontrolisati nastup novih medija. U Bugarskoj se, na primjer, distributivna mreža nalazi u rukama samo nekolicine vlasnika. Dva distributera imaju vlasničke veze sa najvećim izdavačima (jedan je WAZ), a oni mogu, postavljanjem nepovoljnih uslova distribucije, utjecati na položaj ostalih štampanih medija na tržištu. Treću distributivnu mrežu je kupio konzorcijum bugarskih štampanih medija, formiran sa isključivom svrhom da izvrši ovu kupovinu, sa perspektivom osiguranja boljih uslova distribucije za svoje publikacije. U Albaniji distributivna mreža pokriva veće gradove. Ako tome dodamo i činjenicu da mjesečna pretplata na dnevne novine iznosi i do 13 procenata prosječne plate, postaje očigledno da već ograničeno tržište podliježe dodatnim restrikcijama.

Već smo rekli da medijska tržišta ne pokreću prvenstveno ekonomski faktori. Relativno veliki broj dnevnih novina je pokrenut sa namjerom da se osiguraju izvjesni politički interesi. Mađarska, na primjer, ima četiri politička dnevna lista. Prema privrednim analitičarima, mađarsko tržište može održavati samo dva naslova: centraško-ljevičarski *Népszabadság* (49,97 procenata je u vlasništvu Ringier A.B, 17,68 procenata u vlasništvu Bertelsmann A.G. i 26,5 procenata u vlasništvu Free Press Foundation), i centraško-desničarski *Magyar Nemzet* (njegov većinski vlasnik je jedan Mađar, koji je i glavni urednik).

Poljsko tržište štampanih medija, kojim dominiraju stranci, karakteriše jaka konsolidacija. 2000. godine je izvršeno 25 fuzija, a ovaj broj je 2001. narastao na 31. Prema izvještaju Arthura i Andersenena iz 2002. (Izvještaj o medijskom tržištu u Poljskoj), ovo predstavlja 7, odnosno 8 procenata svih fuzija u Evropi. Investicija potrebna za pokretanje novih dnevnih novina danas se procjenjuje na 22 miliona

eura, što je otprilike dvanaest puta manje nego što je potrebno da se pokrene novi privatni TV kanal nacionalne pokrivenosti. Tržišta lokalnih i regionalnih medija su ona koja trpe najozbiljnije posljedice medijske koncentracije, spajanja i konsolidacije. Kao rezultat, tržište regionalnih medija je gotovo u potpunosti u rukama dva najjača medijska igrača, norveškog Orkla i poljskog Pressa.

U Češkoj Republici, strani investitori su u početku primjenjivali strategiju ekspanzije medijskog vlasništva. Naročito aktivni su bili manji njemački izdavači, koji su stekli gotovo potpunu kontrolu nad tržištem lokalnih i regionalnih novina. Ali, zašto su velike medijske korporacije, poput WAZ-a ili Alexa Springera, odlučile da ne izlaze na češko tržište? Jedno od mogućih objašnjenja je da su "krupni igrači" bili prvenstveno zainteresovani za kupovinu nacionalnih dnevnih novina, ali su one u to vrijeme bile ili neisplative, ili su već imale vlasnike koji nisu bili spremni prodati svoj većinski udio. Negdje oko 2000. godine, njemački investitori su postigli međusobni sporazum o budućnosti češke regionalne štampe. Danas, izdavačka kuća Vltava-Labe-Press, čiji je vlasnik njemačka Verlagsgruppe Passau, kontroliše skoro sve regionalne i lokalne novine u Češkoj Republici. Odjel VLP-a Bohemia izdaje 45 dnevnih novina, a odjel Moravia 9 dnevnih novina. VLP izdaje i praške večernje novine *Večerník Praha*, 17 sedmičnih novina kao dodatak pojedinim regionalnim dnevnicima i 2 nezavisna regionalna sedmičnika. Novim medijima je praktično spriječen izlazak na tržište regionalnih novina.

Dnevne novine sa najvećim tiražom na Kosovu su *Koha Ditore*, koje izdaje privatno preduzeće Koha Group, čiji je vlasnik Veton Surroi. Poslovi Koha Group uključuju i štamparsku kuću Koha Print, televiziju *Koha Vision Television (KTV)* sa nacionalnom pokrivenošću, i *Koha Net Internet provider*. Dnevni list Koha Ditore može se sam izdržavati, dok televizijsku stanicu finansijski podržavaju različite nevladine organizacije (na primjer, Otvoreno društvo) i vladine organizacije (na primjer, USAID). *Radio Television 21 (RTV 21)* je privatno multimedijalno preduzeće čiji je vlasnik porodica Saracini/Kelmendi, a sadrži *Television 21, Radio*

21 i web radio, *Radio 21.net*. Ni jedna od dvije televizijske stanice (*KTV* i *Television 21*) ne bi bila u stanju preživjeti na tržištu bez strane pomoći. Isto tako, novinsko tržište ne može održati u životu pet dnevnih novina koje trenutno izlaze na Kosovu (samo *Koha Ditore* je samoodrživ). Uz to, ni jedne od sedmičnih novina ne daju profit. Od pet sedmičnih novina koje se trenutno izdaju, samo *Zeri* ima mogućnost da opstane na tržištu.

Da ukratko rekapituliramo, medijska tržišta pokrivena ovom studijom definisana su snažnim prisustvom stranih vlasnika i bliskim vezama između vlasnika i ljudi koji barataju ekonomskom i političkom moći. Još jedna njihova zajednička crta je širenje tržišta tabloidnih medija, koncentracija lokalnih i regionalnih tržišta i veliki broj radio i televizijskih stanica koje djeluju na nesređenim RTV tržištima sa slabim javnim emiterima.

Tokom protekle decenije, tržište elektronskih medija se mijenjalo sporijim tempom i bilo potpunije regulisano od strane države. Većina ovih zemalja je od prethodnog sistema naslijedila državne monopoliste u sektoru radio i televizijskog emitovanja. Ali ova radio i televizijska preduzeća, planirana za transformaciju u javne servise, nisu bila spremna za promjenu. Većinom su imala neefikasnu organizacionu strukturu, višak osoblja, lošu upravu i nedostatak vizije ili želje za promjenom. Nove vlade su se obećanjima deklarativno obavezale na promjene, ali vlasti nisu uspjele da stvore suštinske uslove za transformaciju državnih preduzeća. Kao posljedica, može se reći da se decenija promjena na tržištu RTV emitovanja završila zamjenom državnog monopola monopolom komercijalnog sektora.

U Slovačkoj, *TV Markíza* nema ni jednog pravog takmaca. Slovačka je prihvatila zakone o antikonzraciji tek 2000., ali se ispostavilo da je njihova implementacija problematična. Ni jednim rješenjem Savjeta za emitovanje i reemitovanje izdatim do 2003. nije se utvrdilo postojanje slučajeva kršenja odredaba o antikonzraciji. Ovaj Savjet je izabran od strane Parlamenta, tako da jake medijske grupe mogu vršiti utjecaj na izbor kandidata i spriječiti neželjene posljedice po svoje poslovanje.

U Mađarskoj, dva nacionalna komercijalna televizijska kanala, *TV2* (80 procenata u vlasništvu SBS) i *RTL Klub* (49 procenata u vlasništvu CLT-Ufa S.A./Bertlesman, 25 procenata u vlasništvu Matáv RT. i 20 procenata u vlasništvu Pearson Netherlands B.V.) imali su kombinovani udio u tržištu od gotovo 60 procenata u 2003., i oko 90 procenata udjela na oglasnom tržištu. Situacija na radio tržištu nije mnogo drugačija. Dionice koje drže dva nacionalna komercijalna radio kanala, koji vrše emitovanje pod imenima *Danubius* (100 procenata u vlasništvu Advent International) i *Sláger* (Emmis Broadcasting International Corporation - 54 procenta, Credit Suisse First Boston Radio Operating B.V - 20 procenata, i Szuper Expressz Kft - 15 procenata) procjenjuju se na oko 50 procenata udjela na tržištu publike, i preko 60 procenata na oglasnom tržištu. U Mađarskoj je Akt o emitovanju prihvaćen nakon dugih parlamentarnih debata 1995.g. Jedine relevantne promjene koje su se odnosile na Akt o emitovanju iz 1996. bile su prihvaćene 2002. godine, ali se nisu ticale odredbi o antikonzraciji; Akt o konkurenciji iz 1996. mijenjan je nekoliko puta.

Poljsko tržište RTV emitera je podijeljeno između jednog jakog javnog emitera (53 procenata udjela na tržištu) i nekoliko privatnih emitera (47 procenata udjela). Televizijski pejzaž je u Poljskoj oblikovan za vrijeme prvog perioda izdavanja licenci (1993. - 1994.). Glavni cilj je bio početni pluralizam emitera koji se obraćaju različitim segmentima publike, umjesto da se takmiče za istu publiku. U skladu s tim, licence su garantovane za 11 domaćih emitera (jedan nacionalni - *Polsat*, jedan supraregionalni - *Telewizja Wisla* i devet lokalnih) i jednog stranog emitera (plaćenu TV - *Canal Plus*). Ovom strategijom se predviđao balansirani razvoj televizijskog tržišta, na kojem bi dominacija javnog emitera koji je već nudio dva nacionalna kanala (*TVP I*, *TVP II*), 11 regionalnih kanala, 1 satelitski kanal (*Polonia*) i kanal TV novina (*Telegazeta*), bila uravnotežena jakim privatnim sektorom. 2000. godine, Poljska je imala 40 kanala, među kojima su bile dvije digitalne platforme, osam nacionalnih i supraregionalnih domaćih kanala i devet lokalnih TV kanala. Izvještaj Nacionalnog savjeta za emitovanje je zabilježio povećanu koncentraciju kapitala na radio tržištu, naročito pojačane

aktivnosti dva vlasnika mreža lokalnih radio stanica - Agora (2003. ona je posjedovala 28 lokalnih stanica) i ZPR (sa 24 lokalne radio stanice, od kojih je 21 inkorporirana u mrežu ESKA). Više od polovine lokalnih radio stanica koje djeluju na 7 najvećih lokalnih tržišta u Poljskoj koncentrisano je u rukama ova dva vlasnika.

Češki zakoni o medijima ne ograničavaju strano učešće u medijima. Jedino ograničenje na višestruko vlasništvo nad češkim medijima odnosi se na elektronske medije - prema Aktu o emitovanju iz 2001., jedno preduzeće može imati samo jednu licencu za televizijsko ili radio emitovanje na nacionalnom nivou. Prema kriterijima Češkog ureda za zaštitu konkurencije, svi masovni mediji sačinjavaju jedno tržište. Na tako definisanom tržištu (prag je 30 procenata), ni jedan izdavač, emiter ili medijsko preduzeće ne može imati dominantnu poziciju na svom "relevantnom tržištu."

Makedonsko RTV tržište je jako segmentirano. Pravne restrikcije su spriječile koncentraciju medijskog vlasništva. Po makedonskom zakonu, koncesije za emitovanje se ne mogu prenijeti na treću stranu. U praksi je ovo značilo da je bilo nemoguće kupiti postojeći medij, nego su vlasnici perspektivnih medija morali osnovati nove (odnosno, aplicirati za licence za frekvenciju). Sasvim je razumljivo da je pritisak na regulatorno tijelo, Savjet za emitovanje, bio veoma jak. Može se reći da u onim zemljama koje su uvele jasne zakonske odredbe koje ograničavaju koncentraciju i u kojima su regulatorna tijela provodila ove restrikcije nije bilo značajnije medijske koncentracije.

Među ključnim instrumentima korištenim za sprečavanje koncentracije na medijskom tržištu su opšti zakoni o konkurenciji (i, što je još važnije, njihova implementacija) i specijalne restrikcije obuhvaćene zakonima o medijima. Istina je da u većini ovih zemalja opšti zakoni o konkurenciji i specijalni "sigurnosni ventili" inkorporirani u medijsko zakonodavstvo zaista postoje, ali teškoću predstavlja primjena opštih odredbi o konkurenciji na polju medija (definicija relevantnog tržišta, dominantne pozicije i njene zloupotrebe), dok neefikasnost specijalnih tijela za zaštitu konkurencije samo pojačava ovaj problem.

Većina zakona o zaštiti konkurencije definiše koncentraciju kao slučajeve u kojima pojedina preduzeća zajedno sa povezanim ličnostima kontrolišu 40 procenata relevantnog tržišta.

U Albaniji, na primjer, odredbe sasvim jasno zabranjuju smanjenje cijena ako je cilj eliminisanje konkurencije; nanošenje štete ugledu (odnosno, lažne izjave o konkurentima u cilju uništenja njihovog poslovanja); nagovaranje zaposlenih da prekrše ugovor koji su sklopili sa konkurentom i angažovanje ovih radnika u cilju postizanja konkurentske prednosti. U stvarnosti, međutim, prekršaji ovih odredbi su uobičajeni.

5. PARALELNA TRŽIŠTA

Jedno od obilježja postsocijalističkog medijskog tržišta je postojanje paralelnih tržišta podijeljenih po jezičkim (i etničkim) linijama. Paralelna tržišta djeluju kao dio internog tržišta ili, u nekim slučajevima, ona su rezultat posebnog oblika medijskog "upada" iz druge (susjedne) zemlje. Uzmite, na primjer, moldavsko medijsko tržište. Ono je podijeljeno na tržište sa rumunskim jezikom i tržište sa ruskim jezikom. *Komsomolskaia pravda Moldova* je publikacija od osam strana ubačena u periodičnik koji se izdaje u Moskvi i distribuira u Moldaviji. Ruske radio stanice u Moldaviji "informišu moldavsko slušateljstvo o vremenskim predviđanjima za moskovsko područje, odlukama ruskih lidera, knjigama koje se izdaju u Moskvi, a koje stanovnici Moldavije ne mogu kupiti, ... čak i o saobraćajnoj gužvi na moskovskim ulicama."¹⁴ Međutim, publika ovih radio stanica su građani Moldavije, od kojih mnogi nikada nisu bili u Moskvi niti će tamo ikada ići. Novinski dodaci i prilozi, radio i televizijske emisije koje emituju strane televizijske stanice, a koje se reemituju u Moldaviji, karakteristično su obilježje paralelnog medijskog sistema u toj zemlji. Drugo obilježje je dvobrzinski razvoj: spori korak razvoja je karakteristika

¹⁴ Vasile Butnaru, "Informativni prostor komercijalnih radio stanica imitira ruske modele" ("The information space of commercial radio stations imitates the Russian patterns") u *Mass Media in Moldova*, analitički bilten, decembar 2001., str. 8.

nacionalnih dnevnih novina i elektronskih medija sa nacionalnom pokrivenošću, dok sedmične novine, lokalni mediji i publikacije čiji su vlasnici političke stranke, imaju brzu stopu razvoja. Poslovni ljudi Moldavije (koji su uglavnom Rusi po nacionalnosti) uvjereni su da je "dobar posao - posao sa novinama na ruskom jeziku." Ali, polarizacija moldavskog medijskog tržišta na rumunsko i rusko jezičko tržište ima i druge posljedice: ona potiskuje u drugi plan prisustvo ostalih etničkih manjina, koje niti se vide niti čuju.

U nekim zemljama, ne može se reći da prisustvo paralelnih (jezičkih) tržišta podstiče pluralizam; učinak je upravo suprotan: izopštenje, ili medijska getoizacija. U Estoniji, na primjer, približno 400.000 građana čiji je maternji jezik ruski, može birati između 20 novina na ruskom. Nakon vladine odluke 1993. godine da obustavi prevođenje televizijskih programa, stanovništvo ruske govorne skupine je formiralo potrošačke zadruge, kupilo satelitske antene i počelo pratiti ruske kanale preko satelita. Može se reći da je televizijski sektor u Estoniji podijeljen između ruske i estonske etničke grupe, pri čemu svaka prati TV programe samo na svom maternjem jeziku. Informativna medijska tržišta u Latviji su na sličan način podijeljena duž jezičkih (etničkih) linija. Broj ruskih štampanih medija je u porastu, za razliku od latvijskog tržišta štampe u kojem je došlo do konsolidacije. Štampani mediji u Bosni i Hercegovini se suočavaju sa snažnom konkurencijom novina izdatih u Hrvatskoj i Srbiji, koje se distribuiraju širom Bosne i Hercegovine. Crnogorsko tržište radija i televizije je pod direktnim utjecajem političkih događanja, odnosno odnosa između Srbije i Crne Gore. 1990. godine, postojao je samo jedan, državni, emiter u Crnoj Gori. Njegovi jedini konkurenti su bili *RAI UNO* i *RAI DUE*, čije su emisije gledane više nego emisije državnog RTV servisa. Danas Crna Gora ima veći broj sopstvenih radio i televizijskih programa, a njihovi najjači takmaci su kanali iz Srbije. U stvari, u Crnoj Gori je prisutna praktično svaka srpska televizija, osim *B92*, bilo da emituje na privremeno stečenim frekvencijama, bilo u okviru programa crnogorskih radio i televizijskih stanica. Tome treba dodati štampane medije iz

Srbije, koji se takođe redovno distribuiraju u Crnoj Gori. Kao kontrast ovome, ni jedna crnogorska radio ili televizijska stanica ne emituje svoje programe u Srbiji.

Javni RTV servis u Makedoniji emituje programe na albanskom, turskom, rumunskom, srpskom, vlaškom i bosanskom, drugim riječima, na jezicima različitih nacionalnih manjina koje žive u Makedoniji. Od 54 lokalne komercijalne TV stanice, 13 daje programe na albanskom i dvije na rumunskom; od 67 lokalnih komercijalnih radio stanica, deset emituje programe na albanskom, tri na rumunskom i jedna na turskom. Jedna radio stanica u Skoplju emituje dvojezički program (na makedonskom i albanskom). Očigledno je da postoji nekoliko paralelnih jezičkih tržišta u Makedoniji. Međutim, kada se utvrđuje da li je neko preduzeće zloupotrijebilo svoju dominantnu poziciju na tržištu štampanih medija, makedonski nadležni organ za monopole je odlučio da koncept relevantnog tržišta treba obuhvatati i novine na albanskom jeziku, uz obrazloženje da čitaoci novina na albanskom, mogu isto tako čitati i novine na makedonskom jeziku. Time je on zanemario osnovnu karakteristiku paralelnih tržišta, odnosno, razliku u jeziku, kao i činjenicu da je diskutabilno da li i stanovništvo makedonske jezičke grupe može isto tako čitati novine na albanskom.

Najzad, pomenimo još i slučaj Kosova, gdje se paralelna medijska tržišta uglavnom sastoje od medija na srpskom i onih na albanskom jeziku. *Zeri* i *Java* su dva albanska sedmičnika sa najvećim čitalaštvom; *Jedinstvo* je jedini sedmični list na srpskom, *Alem* je jedini sedmičnik na bosanskom a *Yeni Donem* na turskom. OSCE izlazi u susret potrebama srpske publike tako što obezbjeđuje distribuciju nekih beogradskih dnevnih novina i ostalih štampanih medija za Srbe sa Kosova.

Moglo bi se reći da, pored javnih emitera koji vode računa o manjinama koje žive u različitim zemljama, uglavnom su paralelna tržišta, koja djeluju kao odvojena (zatvorena) tržišta, ta koja se sa svojim proizvodima obraćaju direktno specifičnim etničkim grupama. Većina problema nastaje zato što susjedne zemlje (matičnog jezika) vrše upade sa svojim medijima koje podržava veća čitalačka publika i, u skladu s tim, veće oglasno tržište.

6. ZNAČAJNI POJEDINCI

Letimični pogled na vlasnike medija u skoro svakoj zemlji obuhvaćenoj ovom studijom, otkriva istaknute pojedince. Pregledom njihovih profila, otkrivamo nekoliko vrsta snažnih vlasnika medija.

Prva grupa uključuje vlasnike i suvlasnike velikih preduzeća sa polja koja se ne odnose na medijsku industriju, nego su to, na primjer, trgovina naftom, građevina, nekretnine, bankarstvo, čak i trgovina oružjem. Sve ove ličnosti istovremeno kontrolišu i po nekoliko medija. Oni su često uporedni vlasnici novina, radio i televizijskih stanica, a u nekim slučajevima članovi njihovih porodica predstavljaju suvlasnike u njihovim poslovima. U Albaniji, na primjer, Koco Kohedhima posjeduje preduzeće Spekter, koje izdaje tri dnevna i jedan sedmični list. Pored toga, on ima i dionice u jednoj televizijskoj stanici i jednoj agenciji za oglašavanje. Suvlasnik preduzeća koje je vlasnik *Ai television*, je brat Koco Kohedhime. Kohedhima takođe posjeduje preduzeća koja se bave izgradnjom, oglašavanjem, preradom nafte, itd. U Estoniji, Hans H. Luik vodi veliki medijski koncern, Ekspress Group, koji je vlasnik jednih sedmičnih novina a suvlasnik jednih dnevnih novina, koje sa svoje strane posjeduju tri besplatna lista. Ostali poslovi Express Group uključuju postrojenje za štampanje i preduzeće za izdavanje knjiga a, uz sve to, ono je zajednički vlasnik - sa drugom po snazi medijskom grupom, Easti Media - najpopularnijeg tabloida, 20 žurnala, kao i službe za dostavu na kućni prag. Luik takođe ima poslovne interese u drugim privrednim sektorima, kao što su nekretnine i prerada otpada. U Poljskoj,

Zygmunt Solorz-Zak je vlasnik i predsjedavajući u grupi Polsat, čiji je najistaknutiji dio *Telewizja Polsat*. Ova grupa je vlasnik i niza drugih elektronskih medija u Poljskoj i Litvaniji, jedne digitalne platforme, i još mnogo više. Pored toga, Polsat je investirao u penzioni fond, životno osiguranje, u bankarstvo, a ima i dionice u jednoj operatorskoj mreži mobilnih telekomunikacija. U Srbiji, braća Bogoljub i Sreten Karić su vlasnici jedne televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću, koja vrši i satelitsko emitovanje; posjeduju jednu radio stanicu i nekoliko časopisa a, preko preduzeća Astra, vlasnici su i operatorske mobilne mreže, građevinskih preduzeća, jedne banke, jednog koledža itd.¹⁵

U većini slučajeva, poslovni interesi vlasnika medija nalaze svoj izraz u programima ovih medija, u načinu njihovog izvještavanja i izboru oglasa.

Druga grupa uključuje pojedine medijske vlasnike sa izraženim političkim vezama, bivšim ili sadašnjim položajem u političkim strankama, vladi ili parlamentu. Takav je primjer Nikolle Lesi u Albaniji, vlasnik medijske izdavačke kuće Koha, koja izdaje dvoje dnevne novine. Lesi i njegova žena su vlasnici jedne radio stanice, a u prošlosti je Lesi posjedovao jednu televizijsku stanicu i jedan časopis. Nikolle Lesi je član dva uzastopna parlamenta. Ranije povezan sa Socijalističkom strankom, on sada vodi Demokratsku hrišćansku stranku. Uz to je i član Parlamentarne komisije o medijima.

U Srbiji, najpoznatiji predstavnik ove grupe je vlasnik televizijske stanice *Pink*, Željko Mitrović, koji je imao veze sa strankom koju je vodila Mira Marković, žena Slobodana Miloševića. U Slovačkoj, to je Pavol Rusko, ministar za privredu u sadašnjoj slovačkoj vladi, i vođa ANO stranke (deklariše se kao liberalna), koja je član koalicione vlade. On se, istina, riješio svojih dionica u najjačem i najutjecajnijem mediju u zemlji, *TV Markízi*, prije nego što je ušao u politiku, ali je ove interese

¹⁵ Pogledati <http://www.astragroup.co.yu/eng/e_ompaniji.html> (posjećena 14. aprila 2004.).

prodao svom prijatelju, kojeg je zatim postavio za svog konsultanta. Pored *TV Markíza*, Grupa Markíza posjeduje i jedne sedmične novine, jedne dnevne novine i radio stanicu *Okey*. Markíza se kritikuje zato što iskrivljuje izvještaje u korist interesa Pavola Ruskoa i njegove stranke. U Makedoniji, ova grupa značajnih medijskih vlasnika uključuje Ljubisava Ivanova, člana Socijalističke stranke i člana parlamenta, i Borisa Stojmenova, bivšeg ministra finansija. U Moldaviji je Iurie Rosca, vođa Hrišćansko-demokratske narodne stranke, vlasnik dnevnika *Flux*. U Bosni i Hercegovini se vlasniku najveće novinske izdavačke kuće NIK Avaz, Fahrudin Radončiću, pripisuju ranije dugogodišnje veze sa SDA.

Treća grupa se sastoji od jakih izdavača, vlasnika štamparskih postrojenja, distributivnih i prodajnih mreža koji nemaju značajne poslovne interese u ostalim industrijskim granama ili neposrednim političkim funkcijama. Međutim, oni kontrolišu znatan dio medijskog tržišta. U Hrvatskoj, u ovu grupu spada Ninoslav Pavić, suvlasnik jednog od najvećih novinskih izdavača, Europapress Holding; na Kosovu to je Veton Surroi, vlasnik jednih dnevnih novina, jedne televizijske stanice, jedne štamparske kuće itd; u Bosni i Hercegovini (Republika Srpska), Željko Kopanja, vlasnik dnevnih novina, radio stanice i štamparske kuće; u Rumuniji, Adrian Sarbu i Ioan Tiriac, sa dionicama u jednoj televizijskoj stanici, radio mreži, informativnoj agenciji, regionalnim sedmičnim magazinima i nacionalnom distributeru štampe; u Crnoj Gori, profesor Miodrag Perović, sa dionicama u jednom sedmičniku, radio stanici *Antena M* i štamparskoj kući, kao i u dnevnim novinama čiji je suvlasnik njegova kćerka. U nekim zemljama, ovi vlasnici medija (još uvijek) ne ubiru veliki profit, ali njihove mogućnosti kontrole i utjecaja su neosporne.

Međutim, sigurno je da ova kategorizacija konkretnih pojedinačnih vlasnika medija u tri grupe nije konačna, jer se njihov profil mijenja u skladu sa ekonomskim i političkim interesima.

7. NEZAVISNOST MEDIJA

Urednička nezavisnost od izdavača i vlasnika, kao i potreba da se izrade mehanizmi i sigurnosni ventili koji bi zaštitili novinare od utjecaja vlasnika medija, predstavljaju dva problema sa kojima se suočavaju medijske zajednice svih zemalja obuhvaćenih ovom studijom.

7.1 PRAVNE ODREDBE U VEZI SA NEZAVISNOŠĆU MEDIJA

U mnogim zemljama koje su ovdje proučavane, medijski zakoni ne uključuju odredbe koje se izričito odnose na uredničku nezavisnost od izdavača ili vlasnika, niti mehanizme za osiguranje medijske nezavisnosti.

U Poljskoj, jednoj iz grupe novih EU članica sa velikim medijskim tržištem, bogatom medijskom aktivnošću i velikom novinarskom zajednicom, medijski zakoni ne sadrže eksplicitnu odredbu koja se tiče nezavisnosti. Ostali zakoni samo dodiruju uredničku nezavisnost, poput albanskog Zakona o emitovanju koji sadrži samo jednu rečenicu: "Urednička nezavisnost je zakonom zagarantovana." Međutim, mehanizmi za provedbu ove odredbe nikad nisu elaborirani, a Savjet za emitovanje nikad nije intervenisao na osnovu ove odredbe.

Treba dodati i to da se odredbe koje se tiču nezavisnosti češće nalaze u zakonima o elektronskim medijima nego u zakonima o štampi. Na primjer,

makedonski i poljski zakoni o emitovanju uključuju opšte odredbe da se RTV aktivnosti moraju zasnivati na nezavisnosti i autonomiji emitera i emitterskih organizacija.

S druge strane, moldavski Zakon o štampi, slovački Akt o masovnim medijima i hrvatski Zakon o medijima nalažu da se odnosi između izdavača i urednika moraju rješavati statutima. Štaviše, hrvatski Zakon o medijima je potpuno precizan u odredbi da urednici imaju pravo dati ostavku ako izdavač promijeni uredničku politiku. Akt o masovnim medijima u Sloveniji određuje da izdavač mora tražiti mišljenje uredničkog ureda prije provedbe bilo kakvih radikalnih promjena važećeg koncepta, kao i prije naimenovanja ili suspenzije glavnog urednika. Interni akti nekih slovenačkih medija idu i dalje u zahtjevu da izdavač dobije odobrenje uredničkog odbora prije naimenovanja ili suspenzije glavnog urednika. Međutim, takvo učešće uredničkih odbora u naimenovanju glavnog urednika - preko mišljenja ili čak odobrenja - rijetko je i nije sadržano u medijskim zakonima u regionu. Medijski zakoni kantona i entiteta u Bosni i Hercegovini sadrže odredbu prema kojoj je urednička nezavisnost regulisana kolektivnim sporazumima i internim sporazumima između novinara i izdavača.

7.2 KOLEKTIVNI SPORAZUMI

Kolektivni sporazumi na nacionalnom nivou koji regulišu profesionalne i društvene odnose između izdavača, uredničkih odbora i novinara rijetki su u zemljama obuhvaćenim ovom studijom. Na primjer, Albanija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Kosovo/a, Srbija, Rumunija, Hrvatska, Makedonija, Češka Republika, Latvija, Estonija, Mađarska, itd, nemaju kolektivne sporazume. Crna Gora ima opšti kolektivni sporazum na nacionalnom nivou, koji se odnosi i na novinare. U Hrvatskoj, pregovori između novinarskog sindikata i izdavača, a koji se tiču

kolektivnih sporazuma na nacionalnom nivou, još su u toku. U Moldaviji, sindikat novinara je podnio nacrt zakona 1999. godine, prema kojem bi u novinarske aktivnosti bila uključena i odredba o profesionalnim i društvenim pravima, mehanizmima implementacije uredničke nezavisnosti i tako dalje. Međutim, vlada je skresala i modifikovala ovaj zakonski nacrt, pretvorivši ga u kolektivni sporazum za period 1999.-2001., potpisan pod pokroviteljstvom sindikata i Ministarstva za rad i socijalnu zaštitu. O ovaj dokument su se oglašili i novinarska zajednica i izdavači.

U Sloveniji, kolektivni sporazum na nacionalnom nivou je zaključen sredinom 1990-tih, ali se u skorije vrijeme rijetko provodi. Izvjesna medijska preduzeća otvoreno ignorišu odredbe ovog sporazuma i ograničavaju novinarska prava. "Novinari su svedeni na stavku u troškovniku izdavača, shvaćeni kao prepreka stvaranju ili povećanju profita," kaže Iztok Jurančič, predsjednik Sindikata novinara u Sloveniji.¹⁶ Sindikat je u stvari napravio nacrt novog sporazuma i najavljuje početak pregovora sa izdavačima početkom naredne godine. Novina u ovom sporazumu je to što on reguliše odnose između izdavača i saradnika - *freelance*.

U mnogim zemljama se novinarski rad odvija bez potpisivanja ikakvog posebnog ugovora. Jedna anketa dnevnih novina u Albaniji iz 2003. godine pokazala je da u 46 procenata slučajeva novinarima nije ponuđen nikakav ugovor; u Moldaviji ovaj broj iznosi 36 procenata, prema sličnoj anketi urađenoj 2002. godine u Bosni i Hercegovini, 58 procenata od 190 novinara koji su učestvovali u anketi izjavilo je da nisu potpisali nikakav ugovor, a oni koji su izjavili da jesu, uglavnom su bili novinari zaposleni u javnim radio ili televizijskim stanicama.

¹⁶ Neva Nahtigal: "Ne smemo se izgubiti v tej peni" (Ne smijemo se izgubiti u ovoj pjeni), *E-novinar*, no. 13/2003, str. 6.

Neregulirani status novinara koji rade za privatna medijska preduzeća karakterističan je i za Rumuniju, gdje ne postoje sindikati ni sporazumi, i u kojoj je svaki dosadašnji pokušaj novinara da se suprotstave ovakvom stanju stvari ostao jalov. Argument koji izdavači često koriste da se odupru takvim pokušajima je i postojanje mladih novinara u potrazi za poslom. Većina rumunskih novinara zarađuje manje od prosječne mjesečne plate, koja okvirno iznosi 100 eura; novinari koji rade za lokalne medije su u najgoroj situaciji kad je riječ o njihovoj autonomiji i socijalnoj zaštiti.

Loš položaj novinara često proizilazi iz njihovog neadekvatnog obrazovanja i nedostatka profesionalnog stava. U Sloveniji, na primjer, ima više stipendija i seminara za novinare, nego što je novinara zainteresovanih da se za njih prijave. Ove opcije se jednostavno zanemaruju, osim ako pružaju lične prednosti. U mnogim zemljama (na primjer, u Bugarskoj) medijsko tržište u ekspanziji proširilo je i svoje zahtjeve prema novinarima, tako da njegove potrebe sada ispunjavaju pojedinci bez odgovarajućih profesionalnih kvalifikacija ili znanja potrebnog za razvoj profesionalnog stava i utvrđivanje i odupiranje pokušajima izdavača da ih upotrijebe za daljnje političke ili ekonomske sheme.

Interni akti koji regulišu prava novinara i odnose sa izdavačima postoje samo u nekim od ovih zemalja i, uglavnom, u medijskim preduzećima čiji su vlasnici i suvlasnici strane medijske korporacije. U Hrvatskoj, na primjer, takav akt se nalazi u Europapress Holdingu, čiji je vlasnik dijelom WAZ. U Litvaniji, takav kolektivni sporazum je ponudio dnevnik *Kauno Diena*, čiji je izdavač Orkla iz Norveške. Ova ista korporacija nudi takav sporazum u svojim medijskim preduzećima u Poljskoj, gdje su u jesen 2003. predstavnici novinarskih udruženja formirali Forum medijskih radnika Orkle.

Sindikati u Estoniji i nekim drugim zemljama su počeli sklapati ugovore sa sindikatima u matičnim preduzećima u inostranstvu, da bi harmonizirali zaštitu svojih prava i društvenih prava u odnosu na svoje vlasnike.

7.3 NOVINARSKÉ ORGANIZACIJE

Postoji nekoliko novinarskih organizacija u mnogim od zemalja koje se ovdje proučavaju, ali većina ih ne saraduje međusobno ili su čak u antagonizmu jedna prema drugoj. U većini slučajeva, bar jedna od ovih organizacija datira iz prethodnog sistema i suprostavljena je drugoj, nezavisnoj. Na primjer, u Crnoj Gori postoje dva novinarska udruženja i dva novinarska sindikata. Situacija je slična i u Srbiji. U ovim zemljama još jedna linija podjele je pitanje ko je podržavao rat u bivšoj Jugoslaviji (ko je saradivao sa tadašnjom vladajućom partijom), a ko ga je osuđivao. I Estonija ima dvije profesionalne organizacije, jednu koja datira iz sovjetskog vremena i drugu novijeg porijekla. Njih dvije ne saraduju i svaka ima sopstveni savjet za štampu. U Bosni i Hercegovini poslijeratne okolnosti i etničke podjele dovele su do toga da je medijska zajednica iscjepkana, sa šest novinarskih udruženja. U Češkoj Republici i Slovačkoj postoji jedan sindikat novinara, ali bez značajnijeg utjecaja. S druge strane, takve organizacije u Albaniji su praktično nepostojeće i svi pokušaji njihovog uspostavljanja doživjeli su neuspjeh.

7.4 PRITISCI, KORUPCIJA I ETIKA

Reporteri iz svih zemalja istakli su pritisak na novinare, naročito ekonomski pritisak, a takođe su skrenuli pažnju na sve manja socijalna prava i autonomiju. U anketi koja je provedena u Poljskoj, više od 40 procenata anketiranih je izjavilo da je njihova novinarska sloboda ograničena kroz "pritisak koji vrše vlasnici, glavni urednici, stanice i neposredni supervizori.". Mnogi vlasnici medija u Albaniji, Bugarskoj, Makedoniji i Rumuniji su i vlasnici velikih preduzeća angažovanih na poslovima koji nemaju veze sa industrijom medija, a mnogi su bili politički aktivni u prošlosti ili su trenutno uključeni u politiku. Nije potrebno ni naglašavati da se mediji koji djeluju u takvom okruženju često koriste za promociju komercijalnih ili političkih

ciljeva svojih vlasnika, ili za negativne odnose s javnošću, pri čemu su meta njihovi poslovni konkurenti ili politički protivnici. Mnogi među ovim medijima preživljavaju samo zahvaljujući vanjskom finansiranju, odnosno, fondovima koje obezbjeđuju preko drugih poslova. Njihovi vlasnici pokrivaju njihove gubitke i održavaju ove medije u životu samo zato da bi sebi osigurali glas koji će promovisati njihove ekonomske i poslovne interese i pomoći im da se bore sa konkurentima. Ovaj fenomen medijske podjele između takmičarskih ekonomskih i političkih grupa nije nepoznat ni u Latviji, ili u Češkoj Republici. U ovoj drugoj, dvije televizijske kompanije štite ekonomske interese svojih važnih vlasnika na takav način što ne izvještavaju o događajima koji ne idu u prilog njihovim vlasnicima. U Moldaviji postoji jedan drugi fenomen, odnosno "nezavisni sponzorisani mediji". Iako na sponzorisane otpada i čitavih 30 procenata ukupnog dohotka, odnos sa sponzorom nije javno poznat, pa se može opisati kao "skriveno sponzorstvo".

U nekim slučajevima, činjenica da su novinari suvlasnici medija za koje rade može postati izvor potencijalnih ili stvarnih sukoba interesa. Na primjer, pri izboru tema o kojima će govoriti ovi novinari mogu podležiti autocenzuri i dati prioritet poslovnim interesima nad novinarskom objektivnošću. Najpoznatiji primjer medija čiji su vlasnik novinari je poljska *Gazeta Wyborcza* (medijska grupa Agora) i, donedavno, glavni politički sedmičnik u Mađarskoj, *HVG* (prošle godine su novinari - dioničari u *HVG* prodali većinu dionica *WAZ-u*). Ove renomirane medije ponekad optužuju da u svojim planovima daju prioritet poslovnim interesima. *HVG* je pokušao spriječiti konflikt između vlasničkih interesa i uredničke nezavisnosti tako što je uveo statut osmišljen da zaštiti uredničku nezavisnost.

U nekim zemljama su problematični odnosi između oglašivača i medija. U novembru 2003. godine, poljska Komora novinskih izdavača je osudila pokušaje oglašivača da interвениšu u uredničkom sadržaju. Oglašivači često vrše pritisak na urednike prijetnjom da će povući svoje oglase ako mediji odbiju objaviti članke koji govore u prilog njihovom poslovanju ili proizvodima. U Rumuniji je praksa suprotna:

mediji vrše pritisak na oglašivače. Na primjer, jedne od najvećih dnevnih novina u Rumuniji daju oglasni prostor po dvije cijene - nižoj za obični oglas i višoj za članak koji nije obilježen kao oglas. Preciznije rečeno, reklamni oglas na čitavoj strani košta 1.400 eura, a "reklamna priča" 3.190 eura. Naravno, novinari su ti od kojih se traži da pišu takve članke-oglas. Ova praksa je čak izazvala intervenciju Međunarodnog udruženja za oglašavanje, koje je optužilo rumunske medije da ucjenjuju međunarodne korporacije koje oglašavaju svoje proizvode u Rumuniji, time što od njih traže da im se plati da ne objavljuju članke koji se o ovim korporacijama izražavaju loše. Neki rumunski oglašivači plaćaju novac medijima koji se kritički izražavaju o jakim institucijama, ali svoje oglase ne objavljuju u tim medijima iz straha da će biti povezani sa njihovim kritičkim stavom. Prikriveno oglašavanje i oglasni članci nisu karakteristični samo za Rumuniju nego su prisutni i u drugim zemljama, na primjer u Mađarskoj, Slovačkoj (usprkos Press Watch-u, online žurnalu koji prati glavne slovačke štampane medije) i Sloveniji, gdje je u toku Media Watch projekt koji uključuje Media Watch žurnal, seriju knjiga, letke, panel diskusije i web stranicu.

7.5 ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO

Istraživačko novinarstvo koje ima za cilj da razotkriva korupciju, nezakonitosti i ostale aktivnosti koje su u suprotnosti sa javnim interesima, ne predstavlja tradicionalnu praksu među novinarima zemalja postsocijalizma. Postoji i nerazumijevanje o tome šta je u stvari istraživačko novinarstvo, pa se u nekim slučajevima čak i članci zasnovani na informacijama dobijenim od neke specifične interesne grupe o navodno sumnjivim potezima nekog oponenta, kategoriziraju kao istraživačko novinarstvo. Čine se pokušaji da se novinari ovih zemalja obuče za tehnike istraživačkog novinarstva. Mreža centara za obuku medija u Jugoistočnoj Evropi, SEENPM, uz pomoć Danske škole novinarstva,

organizovala je obuku za nastavnike istraživačkog novinarstva u 11 zemalja i podstakla ih da formiraju mrežu. Jedan od instruktora, Saša Leković iz Hrvatske, pokušao je formirati istraživački tim u okvirima Europapress Holdinga, ali je projekt doživio neuspjeh. Općenito, izdavači, kao ni vlasnici medija, većinom ne podstiču istraživačko novinarstvo, pa pokušaje uvođenja ove prakse uglavnom podržavaju nevladine organizacije i strani donatori. U Estoniji, na primjer, izdavanje knjige sa tekstovima o istraživačkom novinarstvu je finansirala američka ambasada. Jedan strani vlasnik medija u Estoniji daje nagradu od 2.900 eura za istraživačke članke koje bira nezavisna komisija. Mađarska ima sličnu nagradu.

8. PREPORUKE

Već smo naglasili da se medijski sistemi zemalja koje obuhvata ova studija međusobno razlikuju. Međutim, izvjesni razvojni trendovi su im svima zajednički i podsjećaju nas na činjenicu da su medijska koncentracija i njen utjecaj na pluralizam i nezavisnost medija područje koje zaslužuje posebnu pažnju. U daljnjem tekstu navodimo nekoliko mjera koje se mogu koristiti u pristupu ovom problemu.

1. Zakonsko regulisanje medijske koncentracije.

Medijska koncentracija ima utjecaj na pluralizam medijskog sadržaja. Medijski zakoni bi trebali sadržavati odredbe koje utvrđuju ograničenja koncentracije. Iskustvo pokazuje da je samo primjena opštih zakona o konkurenciji nedovoljna, jer zakoni o konkurenciji ne računaju sa posebnom ulogom medija u društvu - stvaranjem uslova za javnu debatu.

2. Transparentnost podataka o vlasništvu nad medijima.

Za javnost otvoreni podaci o vlasnicima medija omogućavaju građanima da slobodno zaključe da li u izvjesnim slučajevima postoji sukob interesa. Transparentni podaci uz to sprečavaju nosioce političke i ekonomske moći da zloupotrijebe medije sa ciljem promocije sopstvenih interesa.

3. Aktivna intervencija države u cilju osiguravanja medijskog pluralizma.

Restriktivne mjere su samo jedan od mehanizama za osiguranje medijskog pluralizma. Država bi trebala praktikovati aktivnu politiku na ovom polju, u

smislu podrške sadržaju koji inače ne bi mogao 'preživjeti' na medijskom tržištu. Državnu podršku bi trebalo alocirati na osnovu jasnih i precizno formulisanih kriterija. Naročito je potrebno spriječiti situacije u kojima država koristi ovaj kanal da bi izvršila pritisak na medije koji kritikuju vladu.

4. Podrška javnim medijskim servisima.

Javni medijski servisi u većini ovih zemalja doživljavaju krizu koja je rezultat nedovoljnih fondova i stalnog uplitanja države u njihove operacije, ili jednostavno usljed nedostatka političke volje da se transformišu iz državnih medija u javne servise.

5. Nezavisni izvori podataka o tiražu, čitanosti, gledanosti i slušanosti.

Jasno prezentirani i vjerodostojni podaci o tiražu štampanih medija, čitanosti, gledanosti i slušanosti predstavljaju važne informacije za sve igrače na tržištu, državne agencije koje formulišu svoju medijsku politiku na osnovu takvih informacija, kao i za zaposlene u medijima, istraživače i građane.

6. Regulatorni i samoregulatorni mehanizmi osiguranja uredničke nezavisnosti.

Zakoni bi trebali utvrditi mehanizme koje mediji trebaju razviti da bi osigurali uredničku nezavisnost. Ove mehanizme treba elaborirati na nivou pojedinih medijskih grupa ili medijskih preduzeća, a oni trebaju uključivati odvajanje položaja vlasnika medija od položaja glavnog urednika.

7. Regulatorni i samoregulatorni mehanizmi koji imaju za cilj spriječiti zloupotrebu novinarstva i medija u cilju zagovaranja političkih i ekonomskih interesa vlasnika.

Zakoni, interni akti i etički kodovi moraju sadržavati principe i mehanizme za prevenciju i sankcionisanje pokušaja korištenja medija kao instrumenata za zagovaranje političkih i ekonomskih interesa vlasnika. Kodovi koje su prihvatila novinarska udruženja ne zadovoljavaju ovaj uslov u potpunosti, jer bi ove odredbe trebale biti obavezujuće i za izdavače i vlasnike. Mehanizmi podnošenja žalbi i odlučivanja o ovim žalbama bi se takođe trebali poboljšati u smislu da trebaju uključivati novinare, izdavače i javnost kao ravnopravne učesnike.

8. Jačanje profesionalnih organizacija za praćenje medija.

Neophodno je ojačati kapacitete medijskih organizacija i asocijacija. Ove organizacije moraju saradivati, voditi rasprave i sklapati sporazume u vezi sa interesima koje predstavljaju. Njihov zajednički cilj mora biti postizanje modernih, jasnih i uspješnih medijskih operacija koje služe interesima javnosti.

9. Jasni i stabilni odnosi između poslodavaca i radnika u medijskoj industriji.

Društveni uslovi rada unutar medijske industrije utječu na kvalitet rada i profesionalnost novinara i ostalih medijskih profesionalaca. S obzirom na ulogu medija, sređeni društveni uslovi u kojima će medijski profesionalci moći neometano izvršavati svoje zadatke, u interesu su cijelog društva. Jasnost i stabilnost društvenih odnosa može se postići kroz sporazume na nacionalnom nivou, *in-house* i individualne ugovore, koje će poslodavci i radnici po zakonu biti obavezni da sklapaju.

VLASNIŠTVO NAD MEDIJIMA I NJEGOV UTJECAJ NA
NEZAVISNOST I PLURALIZAM MEDIJA U
BOSNI I HERCEGOVINI

Tarik JUSIĆ

I. UVOD

U ovom trenutku u Bosni i Hercegovini (BiH) ne postoje slučajevi medijske koncentracije koji bi predstavljali potencijalnu prijetnju poštenoj i otvorenoj tržišnoj konkurenciji, ali situaciju na medijskoj sceni ipak karakterizira neizvjesnost. Ta je neizvjesnost rezultat specifičnih karakteristika bh konteksta, među kojima se mogu pronaći i neki od faktora koji utječu na stvaranje i održavanje takve atmosfere u radu medijskih kuća.

Prije svega, izuzetno složena državna struktura, sa brojnim nivoima vlasti¹, za posljedicu ima nedostatak adekvatnog uvida u procese koji se paralelno odvijaju na različitim razinama organiziranja državne vlasti. Netransparentan rad državnih organa na svim nivoima praćen je i radikalnom neefikasnošću državne administracije, koja nije u stanju osigurati implementaciju i monitoring svojih ključnih projekata, bilo u oblasti ekonomije, socijalne ili medijske politike. Moglo

¹ Bosna i Hercegovina je jedinstvena zemlja u pogledu svoje administrativne i političke organizacije: sastoji se od dva entiteta - Federacije BiH i Republike Srpske - koji imaju veliki stepen nezavisnosti i autonomije, dok država Bosna i Hercegovina ima prilično ograničena ovlaštenja u poređenju sa svoja dva entiteta. Uz to, entitet BiH Federacije se sastoji od deset kantona, od kojih svaki ima sopstvenu administrativnu strukturu i vladu. I najzad, postoji i Distrikt Brčko koji funkcioniše kao dodatna autonomna jedinica, i ne pripada ni jednom od entiteta.

bi se, zapravo, reći da je država toliko kompleksna da ne može upravljati vlastitim postupcima. Organi vlasti nemaju potrebni kapacitet niti da osiguraju cjelovit uvid u oblike i karakteristike vlasništva nad medijima niti na utjecaj tih vlasničkih odnosa na pluralizam i nezavisnost medija.

Drugo, medijsko tržište današnje BiH je izrazito prezasićeno. Jednostavno, skromno tržište oglašavanja prenaseljeno je velikim brojem medija. Može se reći da su mediji u cjelini ekonomski nestabilni i u velikoj mjeri ovisni o donatorima i/ili državnim subvencijama. Stoga je trenutna situacija umnogome paradoksalna, pa se može reći da je pluralizam samome sebi prijetnja - u nekontrolisanom i teško prohodnom mnoštvu medija, gotovo je svaka medijska kuća u opasnosti. Zbog toga je teško projicirati budućnost medijske sfere u BiH, a gotovo svaki korak njenih brojnih aktera prati teška sjena neizvjesnosti.

Treće, pravna regulativa i samoregulacioni mehanizmi, kao i institucionalni okvir medijske scene, sasvim su slabi, da ne kažemo neefikasni. Ovo se naročito odnosi na područje regulisanja vlasništva i konkurencije, na kojem je tek nedavno doneseno posebno medijsko zakonodavstvo, dok su postojeći zakoni koji regulišu opću konkurenciju u potpunosti neefikasni. Stoga se nameće sasvim razumljivo pitanje da li će sistem profunkcionisati dovoljno brzo da bi se pravovremeno mogli ustanoviti i spriječiti eventualni potezi usmjereni na monopolizaciju pojedinih segmenata medijskog tržišta.

Pored toga, dodatni problem, koji je posljedica opisane situacije a koji doprinosi njenom krajnjem usložnjavanju, jeste netransparentnost vlasništva nad preduzećima uopće.

Ovo je utoliko izraženije kada se ima u vidu ograničeni utjecaj države u donošenju zakonskih rješenja koja se tiču osnivanja i rada medijskih kuća. Čak i kada se zakoni donose na državnom nivou, da bi se njihove odredbe mogle primjenjivati u praksi, moraju prethodno biti prihvaćeni i na nivou entiteta. Iako je Zakon o komunikacijama na državnom nivou ipak najviša instanca za pitanja medija i

komunikacija, prema Daytonskom mirovnom sporazumu², donošenje i provođenje medijskih zakona je u nadležnosti entiteta. Uz to, u entitetu Federacija BiH svaki od deset kantona ima pravo da donosi vlastite medijske zakone; stoga ne postoji ni centralni registar medija ni registar komercijalnih preduzeća, kako u Federaciji BiH, tako ni u Bosni i Hercegovini kao cjelini. Takva situacija je pravi košmar za svakog ko pokušava doći do podataka o vlasništvu nad medijima. Uz sve to, nijedan od pomenutih registara ne postoji u digitalnom formatu, što podrazumijeva mukotrpno pretraživanje papirnih kopija dokumenata u podrumima arhiva.

Četvrto, privatizacija kantonalnih i općinskih emitera uopće ne napreduje, što je donekle posljedica zabrane koju je nametnuo Ured Visokog predstavnika (u daljem tekstu OHR), a koja je bila na snazi do završetka izdavanja trajnih licenci za rad radio i TV stanica u BiH, tj. do 2002. godine. Stoga je do danas privatizirano samo nekoliko značajnijih medijskih preduzeća, i to uglavnom u sektoru štampanih medija. Takva situacija neminovno usporava i konsolidaciju medijske scene u zemlji. Shodno tome, veoma je teško prognozirati na koji će se način predstojeći proces privatizacije ovih medija odraziti na ukupne tokove u toj oblasti.

I na kraju, kao posljedica svih navedenih faktora, i kao rezultat ogromnih administrativnih prepreka i pravne neizvjesnosti poslovanja, velike međunarodne medijske korporacije su pokazale veoma ograničen interes za ulaganja u BiH. U stvari, nijedna velika korporacija nije ozbiljnije pokušala prodrijeti na medijsku scenu i preuzeti značajniji udio u vlasništvu ovdašnjih medijskih kompanija.

² Daytonski mirovni sporazum je sklopljen u Daytonu, Sjedinjene Američke Države, 21. novembra i potpisan u Parizu 14. decembra 1995.; time je zaustavljen rat koji je razarao zemlju od 1992. Daytonski mirovni sporazum dao je široka ovlaštenja Uredu Visokog predstavnika za BiH (OHR), koji ima mandat da nametne zakone i interveniše u bilo kojoj sferi političkog i ekonomskog života zemlje, uključujući i medije, da bi osigurao implementaciju mirovnog sporazuma.

2. RAZVOJ MEDIJSKOG TRŽIŠTA

S obzirom na specifične okolnosti u kojima se razvijao, medijski sistem BiH je najmlađi (u smislu djelovanja u svojstvu nezavisne privredne grane sa obilježjima tržišne konkurencije), ali i jedan od najsloženijih u regionu Jugoistočne Evrope (JIE). Medijska slika Bosne i Hercegovine je uslovljena složenošću političkih i administrativnih struktura ove zemlje, teškim procesima obnove mira i ukupne demokratizacije, kao i velikim štetama koje je pretrpjela njena privreda³. Četverogodišnji rat se završio u decembru 1995., kada je potpisan Daytonski mirovni sporazum i otvoren put za obnovu zemlje i međusobno izmirenje tri dominantne etničke skupine: Srba, Hrvata i Bošnjaka. U skladu s tim, BiH je sada podijeljena na dva entiteta: Republiku Srpsku, u kojoj prevladavaju Srbi, i Federaciju Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu Federacija BiH), naseljenu uglavnom Hrvatima i Bošnjacima, a sastavljenu od (bolje rečeno - podijeljenu na) deset kantona koji imaju

³ Rat koji je trajao od početka 1992. do decembra 1995., ostavio je zemlju u ruševinama, sa uništenom privredom i u cjelini razorenim društvom. Približno 200.000 ljudi je izgubilo život, a milion ih je raseljeno unutar zemlje, dok je još milion izbjeglica rasuto po čitavom svijetu. Posljedice rata, pored užasne ljudske tragedije, bile su i skoro potpuno uništeni proizvodni industrijski kapaciteti, tako da je proizvodni nivo smanjen na samo 5 procenata u odnosu na 1991. godinu, a stopa nezaposlenosti u nekim područjima BiH 1996. godine je dostigla i 70 procenata.

velike autonomije, od kojih su u četiri u većini Bošnjaci, u četiri Hrvati, a preostala dva su mješoviti, donedavno kantoni sa posebnim režimom.

Sve u svemu, na osnovu navedenih okolnosti može se utvrditi nekoliko ključnih odrednica aktualnog trenutka BiH koje bitno utječu i na razvoj medijske sfere⁴: u privredi BiH još uvijek vlada veliki nered; tržište je nedovoljno razvijeno, a država u najvećoj mjeri ovisi o stranoj pomoći i zajmovima od MMF-a i Svjetske banke; državna administracija je izuzetno neefikasna, sa kompleksnom strukturom koja je jednostavno čini sporom; zakonodavni i pravosudni sistem nisu dovoljno efikasni; građansko društvo općenito nije zaživjelo, kao ni kultura demokratije i demokratske participacije građana; još uvijek postoje značajne administrativne i pravne prepreke za poslovanje.

U tako konfuznoj i fragmentiranoj atmosferi i u tako nepovoljnim uslovima, medijski sistem BiH se razvijao na prilično složen način. Današnju Bosnu i Hercegovinu karakterišu dva medijska sistema, po jedan u svakom od entiteta, te državni sistem javnog emitovanja, koji je u nastajanju i čije se konture tek naslućuju.

Sam po sebi, razvoj medijskog sistema je bio kontradiktoran - s jedne strane su ga oblikovale domaće političke snage, koje su tražile načine da stvaraju i upotrebljavaju medije u funkciji vlastite politike, a s druge međunarodna zajednica koja je uložila ogromne sume novca u razvoj nezavisne medijske sfere u poslijeratnoj BiH. Prema izvještaju o medijskoj sceni u BiH koji su sačinili Gwyneth Henderson, Jasna Kilalić i Boro Kontić u januaru 2003.⁵, "Od 1996., vlada SAD-a je investirala oko 34 miliona američkih dolara kao podršku nezavisnim emiterima i štampanim

⁴ Ovdje se neću detaljnije baviti tim osobinama, usljed ograničenosti raspoloživog prostora za pisanje teksta.

⁵ Pogledati: Henderson et al., 2003, str. 3.

medijima u Bosni i Hercegovini (BiH), a od 1999. godine ta pomoć iznosi 14,5 miliona dolara". Kao dodatak ovoj investiciji, SAD su za period 2003. - 2006. namijenile još 4,5 miliona dolara u iste svrhe. Osim SAD-a, ostali veliki donatori, kao što su Fond otvoreno društvo, Evropska komisija i drugi, potrošili su na razvoj medijske scene u poratnom periodu najmanje još toliko novca. Sve ovo ukazuje na činjenicu da je medijska sfera u BiH još uvijek jako ovisna o donacijama i stranoj pomoći, pa njezin pluralizam treba prihvatati sa rezervom, jer se, zapravo, ne zna koji će njeni kapaciteti ostati u funkciji nakon što strani donatori u potpunosti prestanu da podržavaju njen opstanak i razvoj. Ipak, usprkos dosta nepovoljnim uslovima za njihov rad, broj medija u BiH je jednostavno prevelik. To je rezultat specifičnih okolnosti, u kojima "su mnogi mediji sposobni da dobiju pristup finansijskoj pomoći na mnogo različitih načina, tako da je jako teško procijeniti kada bi se tržište moglo smanjiti na racionalniji nivo"⁶.

Kao posljedica tako specifične situacije, medijsko tržište u BiH je nerazvijeno. Prema brojkama koje reklamne agencije navode za 2002. godinu, raspoloživi godišnji neto dohodak od oglašavanja iznosi ukupno 36 miliona KM (približno 18 miliona eura), a raspodijeljen je na sljedeći način: TV dobija nekih 23 miliona (oko 11,5 miliona eura), *billboardi* oko 10 miliona (približno 5 miliona eura), štampi pripada 2 miliona KM (približno 1 milion eura), a radijskom sektoru 1 milion KM (približno 0,5 miliona eura).⁷ Ipak, važno je naglasiti da je stvarna veličina tržišta, koja bi uključivala direktno prodane oglase, ali i zamašnu i dosta čestu robnu razmjenu, negdje oko 60 miliona KM (cca 30 miliona eura) bruto vrijednosti.⁸

⁶ Ibid, str 8.

⁷ Pogledati: McCann Erikson 01/02., navedeno u Henderson et al., 2003, str 8.

⁸ Pogledati: Henderson et al., 2003, str 9.; takođe pogledati: Jusić, 2003.

2.1 RAZVOJ RADIO I TV SEKTORA

Tokovi na polju emitovanja su dinamični još od raspada bivše Jugoslavije i početka rata u BiH. Dok je 1991. godine postojalo samo 5 TV i 54 radio stanice, od 1997. je došlo do prave eksplozije u sektoru emitovanja, sa ukupno 156 radio i 52 TV stanice. Ovaj broj je nastavio da raste, tako da je 2000. godine postojalo 210 radio i 71 TV stanica. Između 2000. i 2002. godine, emiteri su najzad dobili obavezu da podnose zahtjeve za izdavanje dugoročnih dozvola za emitovanje, koje su izdavane u skladu sa strogim kriterijima Regulatorne agencije za komunikacije (RAK).⁹ Ovim je zaustavljeno nekontrolisano

⁹ U početnoj fazi međunarodne intervencije, regulacija emitovanja je bila podijeljena između dvije agencije - Regulatorne agencije za telekomunikacije (TRA), nadležne za upravljanje telekomunikacijama i frekvencijama, i Nezavisne medijske komisije (IMC), odgovorne za izdavanje licenci radio i televizijskim stanicama, praćenje programa i postavljanje standarda u smislu uvođenja pravila ponašanja za elektronske medije. Ove dvije agencije su se stopile u jednu u martu 2001. godine, odlukom Visokog predstavnika, čime je stvorena Regulatorna agencija za komunikacije (RAK). RAK je nezavisna regulatorna agencija, ali se postavlja pitanje da li će ona moći to i da ostane, zbog finansijskih pritisaka sa kojima se suočava još od vremena kada se odvojila od OHR-a i došla pod nadležnost Vijeća ministara BiH. "Nažalost (...) agencija bi se uskoro mogla suočiti sa oštrim političkim uplitanjem, zbog novih budžetskih odluka kojima se RAK čini ovisnom o odlukama Vijeća ministara BiH. RAK se trenutno finansira iz prihoda od tehničkih licenci; stoga, ona ne troši, niti se oslanja na alokacije iz državnog budžeta. Budžetski sklop RAK-a je, onakav kakav je, otvoren za političko uplitanje, što je protivno EU standardima (sjetimo se preporuka Savjeta Evrope za 2000.). Vijeće ministara je smanjilo budžet RAK-a za 2003. Na računu RAK-a postoje dovoljni fondovi; međutim, RAK ih nije u stanju koristiti, zbog redukcije budžeta od strane Vijeća ministara" (preneseno iz Media Task Force, 2003, str. 10-11, pogledati i Henderson et al, 2003., str. 4-7). Ovlaštenja RAK-a rezultat su odluka Ureda Visokog predstavnika, a također proizilaze i iz Zakona o komunikacijama BiH. Odjel za emitovanje RAK-a je nadležan za izdavanje licenci i regulisanje sektora emitovanja, što podrazumijeva sljedeće aktivnosti: izdavanje dozvola za emitovanje; postavljanje regulative za emitere, regulisanje raznih pitanja kao što su oglašavanje, programski sadržaj i vlasništvo; primjena i sprovođenje pravila; praćenje poštivanja pravila i regulative; djelovanje u pravcu sprječavanja nezakonitih radiodifuznih operacija; zaštita autorskih prava.

širenje radiodifuznog sektora, koji je konačno sveden na dimenzije donekle primjerenije ograničenom bh. tržištu.

Tabela 1.
BROJ EMITERA U BiH IZMEĐU 1991. I 2000.

| | 1991. | | 1997. | | 2000. | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | TV | RADIO | TV | RADIO | TV | RADIO |
| FEDERACIJA BIH | | | 34 | 97 | 42 | 127 |
| REPUBLIKA SRPSKA | | | 18 | 59 | 29 | 83 |
| BIH TOTAL | 5 | 54 | 52 | 156 | 71 | 210 |

Izvor: Udovičić *et al*, 2001.

Prema najnovijim podacima RAK-a, krajem 2003. i početkom 2004. u BiH postoje 183 emitera kojima je izdata dozvola, te još tri državna javna emitera koji sačinjavaju sistem javnog emitovanja u BiH: *Javni RTV servis BiH (PBS)*, *Radio-televizija Federacije BiH (RTV FBiH)* i *Radio-televizija Republike Srpske (RTRS)*.

Tabela 2.
BROJ RADIO I TV STANICA U BiH 2003.

| | TOTAL | JAVNE | PRIVATNE |
|-------|-------|-------|----------|
| TV | 42 | 16 | 26 |
| RADIO | 141 | 62 | 79 |
| TOTAL | 183 | 78 | 105 |

Izvor: Media Task Force, 2003.

Od navedena 183 emitera, 42 su radio a 141 TV stanice. U cjelini gledano, u zemlji postoji 78 javnih i 105 privatnih radio i TV stanica. Od ovog broja, njih 16 su javne a 26 privatne TV stanice, dok je situacija sa radio stanicama takva da su 62 javne, a 79 je privatnih.

Do 1990. godine u BiH su postojala samo dva TV kanala, koji su pokrivali čitavu državnu teritoriju i koji su bili dio državnog radiodifuznog preduzeća *RTV Sarajevo*, koje je kasnije primenovano u *RTV BiH*. Do kraja 1995., u toku rata, ovaj broj se mijenjao, tako da su postojala ukupno tri TV kanala koji su pokrivali skoro čitavu državnu teritoriju: *TV BiH* i *EROTEL*¹⁰, koji su pokrivali gotovo cijelu teritoriju Federacije i dijelove Republike Srpske; ciljna publika prvome su bili Bošnjaci a drugom - Hrvati. TV kanal *SRT (Srpske RTV)*, koja je kasnije preimenovana u *Radio Televiziju Republike Srpske*, pokrivao je najveći dio Republike Srpske i dijelove Federacije BiH, a obraćao se srpskoj populaciji.

Broj TV kanala sa velikom pokrivenošću ponovo se promijenio krajem 1996., kada je *Open Broadcast Network (OBN)*, TV kanal koji je osnovala i vodila međunarodna zajednica, počeo sa radom. Njegov prioritetni zadatak je bio da ponudi alternativu i ublaži nacionalističku propagandu koja je emitovana u medijima koje su kontrolisali država i vladajuće nacionalne stranke.

Krajem 2003. i početkom 2004. godine u BiH postoje četiri TV kanala koji pokrivaju značajan dio ukupne državne teritorije i većinski dio populacije. Među njima, dva su TV kanali javnih emitera, *RTV FBiH* i *RTRS*, treći je *OBN*, a četvrti *TV*

¹⁰ EROTEL je bila TV stanica pod punom kontrolom hrvatskih nacionalističkih tvrdolinijaša i vladajuće stranke HDZ (Hrvatska demokratska zajednica); ova medijska kuća je zatvorena prema naredbi IMC (Nezavisne medijske komisije) - prethodnika sadašnje RAK (pogledati: Kurspahić, 2003., str. 223-225).

PINK BIH, koji je početkom 2003. stupio na medijsko tržište BiH. Pored toga, jedna frekvencija na državnom nivou rezervisana je za treći kanal javnih emitera, koji je konačno počeo sa emitovanjem u avgustu 2004. godine.

Pored navedenih, postoji još jedan TV program na državnom nivou pod nazivom *Mreža plus*, koji se ne emituje na vlastitoj frekvenciji već ga proizvodi mreža nekoliko lokalnih TV stanica, tako da ga ne možemo smatrati zasebnim TV kanalom.

Tabela 3.

BROJ TV KANALA KOJI POKRIVAJU ČITAVU TERITORIJU DRŽAVE ILI ENTITETA

| | 1990. | 1995. | 1996. | 2000. | 2003. |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BIH TOTAL | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 (5) |

2.1.1 KONKURENCIJA NA TV TRŽIŠTU

Prema mišljenju Dunje Mijatović, direktorice Sektora za emitovanje u RAK-u, u ovom trenutku nema raspoloživih frekvencija za još jednog TV emitera u BiH koji bi pokrивao čitavu državnu teritoriju.¹¹

RAK je trenutno blokirala dodjelu novih frekvencija na tržištu BiH, kako bi se stvorili uslovi za njegovu stabilizaciju: "RAK je odlučila da, barem u skorijoj budućnosti, neće izdavati nove dozvole za emitovanje. Ovim se želi dati vremena tržištu da se formira i razvije".¹²

¹¹ Sve do sredine avgusta 2004. *BHTVI* je emitovala zajedničke vijesti u 19:00 na frekvencijama *FTVI* i *RTRS*, ali je od avgusta 2004. godine počela emitovanje na posebnoj frekvenciji.

¹² Pogledati: *The Future of Broadcasting in BiH*, Communications Regulatory Agency (RAK), 20. mart 2003, na <<http://www.RAK.ba/en/broadcast/reports/default.aspx?cid=...>> (posjećeno 23. decembra 2003.).

No, RAK ipak razmatra mogućnost da u skoroj budućnosti učini dostupnim određeni broj frekvencija, što će omogućiti stvaranje komercijalne mreže za radio i TV na državnom nivou.¹³

Ipak, ovo ne znači da je nemoguće formirati TV kanal sa državnom pokrivenošću. Preko mehanizma prenosa licenci za emitovanje, neko preduzeće može otkupiti licence lokalnih i regionalnih radio i TV stanica, i time u stvari uspostaviti TV program na nivou cijele države. To je upravo ono što je *TV PINK BiH* uradila početkom 2003. TV PINK iz Srbije se registrovala kao bosansko preduzeće, *TV PINK BiH*, koje je zatim od RAK-a zatražilo transfer frekvencija četiri lokalne TV stanice i otkupilo licence za emitovanje, te sklopilo ugovore o saradnji i emitovanju sa još 17 lokalnih TV stanica.

Dominantna pozicija javnih emitera, pored njihovog dometa, rezultat je i višestrukih izvora njihovog finansiranja, u skladu sa *Zakonom o osnovama Javnog radio-televizijskog sistema i o Javnom radio-televizijskom servisu Bosne i Hercegovine* koji je nametnuo Ured Visokog predstavnika (OHR) u maju 2002. Ovaj zakon predviđa više izvora finansiranja za javne emitere, uključujući pretplatu, oglašavanje, sponzoriranje i, u određenim slučajevima, čak direktno državno finansiranje.

Javnim emiterima je sada dozvoljeno emitovanje reklama u dužini koja iznosi 10 procenata ukupnog dnevnog vremena emitovanja, ili najviše šest minuta po satu (osam minuta po satu u udarnim terminima). Ova ograničenja, mada su u skladu sa *Evropskom konvencijom o prekograničnoj televiziji*, mogu biti problematična ako se u obzir uzme činjenica da je 2002. godine neto vrijednost TV oglašavanja na BiH tržištu iznosila oko 11 miliona eura, od čega je oko 50 posto ili 5,5 miliona eura pripalo *FTV*, dok su ostale 42 TV stanice dijelile preostalih 5,5 miliona eura. Tržište reklama je ograničeno, što ozbiljno ugrožava opstanak kako komercijalnog tako i

13 Ibid.

javnog TV i radio sektora.¹⁴ No, važno je naglasiti da privatne TV stanice nemaju nikakva ograničenja na dužinu emitovanja reklama.

Tabela 4.

UDIO GLEDANOSTI TV KANALA U BiH 2002. PREMA REGIJAMA

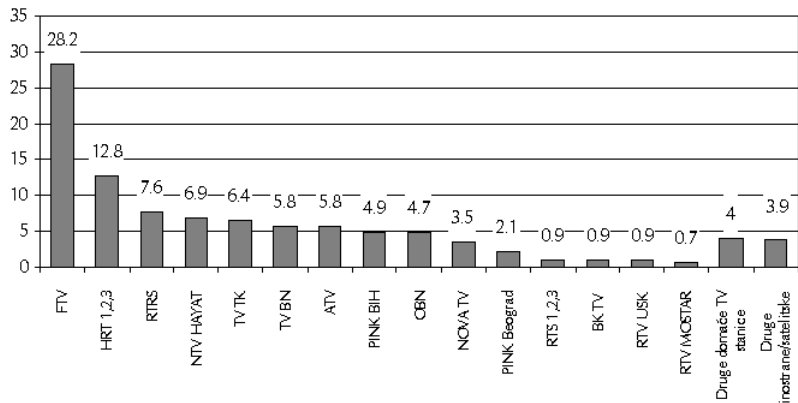
| TV KANAL | BiH (%) | BiH FEDERACIJA (%) | REPUBLIKA SRPSKA (%) |
|---|---------|--------------------|----------------------|
| FTV1 | 30,2 | 44,8 | 6,9 |
| FTV2 | 4 | 5,6 | 1,5 |
| HRT 1, 2, 3 | 8,9 | 3,7 | 17,1 |
| RTRS | 7,1 | 1,6 | 15,8 |
| RTS 1, 2, 3 | 2,1 | 0 | 5,4 |
| PINK | 3,9 | 0,3 | 9,7 |
| MREŽA PLUS | 12 | 14,3 | 8,1 |
| NTV HAYAT | 4,7 | 7,7 | 0 |
| ATV | 3,1 | 0 | 8,1 |
| TV TUZLA | 1,4 | 2,3 | 0 |
| HRTV OSCAR C | 0,6 | 0,9 | 0 |
| RTV MOSTAR | 0,6 | 0,9 | 0 |
| NTV ZENICA | 1 | 1,6 | 0 |
| TV TRAVNIK | 0,6 | 0,9 | 0 |
| OBN NETWORK (OBN, NTV Banja Luka, TV Arena, TV Cazin, NTV Zetel, TV X, RTV Goražde, TV Kiss) | 11,2 | 13,8 | 7,3 |
| OSTALE SATELIT. | 6 | 7,9 | 3 |
| OSTALE DOMAĆE | 14,6 | 8 | 25,2 |

Izvor: MIB - Mareco Index Bosnia, BiH, član Gallup International, TV Audience Measurement, maj 2002.

Iako je spomenuti Zakon o sistemu javnog emitovanja nametnut od strane OHR-a prije samo dvije godine, u BiH se već intenzivno raspravlja o novom prijedlogu dva zakona: Zakon o javnom radiotelevizijskom servisu BiH i Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu BiH kojima se pokušavaju postaviti temelji za funkcionalniji i ekonomičniji Javni RTV sistem BiH. Za očekivati je da se ova dva zakona usvoje do kraja 2004. godine.

Najveća konkurencija TV kanalima javnog emitovanja, *FTV*, *RTRS* i *BHTV*, dolazi od komercijalnih TV mreža, *Open Broadcast Network (OBN)*, *Mreža plus* i *TV Pink BiH*, od kojih svaka uspijeva pokriti nekih 80 do 90 procenata populacije BiH.

Grafikon 1
NAJGLEDANIJE TV STANICE NA NIVOU BiH, U MAJU 2004.



Izvor: MIB - Mareco Index Bosnia, BiH, Gledanost TV stanica u BiH, maj 2004.

Od 2002. medijsko tržište u BiH se značajno promijenilo. Sa scene je nestao drugi kanal *Federalne TV (FTV 2)*, dok su se pojavili *BHTV* (od sredine avgusta 2004.) i *TV Pink BiH* (od početka 2003.).

2.1.2 RAZVOJ RADIJSKOG TRŽIŠTA

Radio je važan medij za publiku u BiH. Nekih 80 do 84 procenta populacije redovno sluša radio, najmanje tri puta sedmično po 3 do 4 sata.¹⁵

Kao što je već rečeno, u BiH postoji 141 radio stanica. Međutim, prema podacima iz MIB 2003 izvještaja, samo jedna od njih, javna stanica *BH Radio1*, ima značajniju slušanost, koja dostiže 10,7 procenata ukupne radijske publike¹⁶. Sljedeća po slušanosti je stanica *Radio Federacije BiH*, sa četiri (4) procenta publike, za kojom slijedi nekoliko stanica sa nešto ispod četiri (4) procenta slušanosti.

Tako, *RTV BN* ima 3,6 procenata, *RTRS* nosi 3 procenta, zatim *RTV Big* sa 2,9 procenata, *NES Radio* sa 2,6 procenata, *RTV USK* sa 2,2 procenta, i *RTV TK* sa 2 procenta publike. Sve ostale stanice imaju ispod 2 procenta slušanosti. Većinom se radi o muzičkim stanicama, a nijedna od stanica sa relativno visokim nivoom govornog programa - prosječni odnos je 40 procenata govornog prema 60 procenata muzičkog programa - ne prelazi 2 procenta ukupnog slušateljstva.¹⁷

Broj radio stanica i njihova slušanost pokazuju da je tržište izuzetno fragmentirano. Ovo takođe znači da su prihodi niski, naročito ako se uzme u obzir

15 Pogledati Henderson et al., 2003, str. 16-17.; takođe pogledati MIB, 2003.

16 Ibid.

17 Ibid.

Tabela 5.**UDIO PUBLIKE KOD NAJPOPULARNIJIH RADIO KANALA U BiH 2002.**

| RADIO KANAL | % |
|----------------------|------|
| BIH RADIO 1 | 10,7 |
| RADIO FEDERACIJE BiH | 4,1 |
| RTV BN | 3,6 |
| RTRS | 3,0 |
| RTV BIG | 2,9 |
| NES RADIO | 2,6 |
| RTV USK | 2,2 |
| RTV TK | 2,0 |

Izvor: MIB, 2003.

procjena da ukupna veličina tržišta radio oglašavanja ne prelazi iznos od 0,5 miliona eura godišnje.

U izvjesnoj mjeri, situacija među privatnim i javnim radio emiterima odražava situaciju u televizijskom sektoru, osim što ne postoji zvanična mreža radio stanica na državnom nivou koja bi bila ekvivalent *Mreži plus* ili *OBN*-u. Dakle, postoji samo neformalna mreža radio stanica, koju podstiče Agencija BORAM. Preko ove mreže, 22 radio stanice su razmjenjivale i objavljivale zajedničke vijesti. Ovaj projekt je u početku godinu dana imao podršku Evropske unije, sa 300.000 eura. U domenu radio oglašavanja BORAM podrazumijeva mnogo širu saradnju sa preko stotinu radio stanica iz svih krajeva BiH.

2.2 VLASNIŠTVO NAD ELEKTRONSKIM MEDIJIMA

2.2.1 OPEN BROADCAST NETWORK (OBN)

OBN je počeo sa emitovanjem pod imenom TVIN, u septembru 1996., kao pokušaj OHR-a i ostalih međunarodnih činilaca da razbiju informativni monopol koji su u to vrijeme držale vladajuće nacionalističke stranke, i time formiraju TV program na nivou BiH koji će pružati objektivne i nepristrasne informacije cjelokupnom njenom stanovništvu.

Početni kapital za formiranje *OBN*-a osigurale su vlade nekoliko stranih država, prije svega Sjedinjene Američke Države, Švedska, Japan, Kanada, Španija i Italija, ali i Evropska komisija i Fond Otvoreno društvo.¹⁸ Procjenjuje se da je u periodu od pet godina (1996. - 2001.) oko 20 miliona američkih dolara potrošeno kao pomoć za formiranje *OBN*-a.¹⁹ Ovaj novac je u suštini položen u *Trust* sa sjedištem u Londonu, koji je tako promijenio svoj položaj - neformalna grupa donatora pretvorila se u zvaničnog vlasnika kompanije, dok je u BiH formirana partnerska kompanija *OBN*.

Ipak, i pored tako snažne podrške, čitav projekat je na kraju doživio slom 2000. godine, jer su najveći donatori, nezadovoljni radom *OBN*-a, a i međusobnim odnosima, jednostavno povukli svoju pomoć.²⁰

U međuvremenu je *OBN* konsolidovao svoju strukturu, kao i strukturu svog vlasništva. Prema službenim podacima s kraja 2003., *OBN* se 24. februara 1999. u Kantonalnom sudu Sarajevo registrovao kao dioničarsko društvo. Vlasnici kompanije

18 Pogledati: Udovičić, 2001, str. 8.

19 Ibid.

20 Ibid.

su OBN Limited, sa sjedištem u Londonu u Velikoj Britaniji, i Gabrijel Vukadin iz Sarajeva. Vukadin, koji je i direktor, posjeduje 52 procenta kompanije, dok OBN Limitedu pripada 48 procenata vlasničkog udjela. Prema Hendersonu et al,²¹ jedan od vlasnika OBN Limited iz Londona je vlasnik i *Nova TV*, hrvatske komercijalne TV stanice. Ovo znači da su ove dvije stanice, *OBN* i *Nova TV*, u stvari u poziciji da po veoma povoljnim cijenama kupe pravo emitovanja u obje zemlje.

Danas možemo reći da, usprkos svim teškoćama kroz koje je prošao, *OBN* ipak preživljava. Kao što kažu Henderson et al: "Njegov ukupni udio publike iznosi 5 procenata - 11 procenata u Sarajevu i 14 procenata u Mostaru. Dobio je i dodatnu licencu od RAK-a da kompletira svoje zemaljsko emitovanje sa 35 novih predajnika. Ima dvanaest pridruženih stanica koje popunjavaju praznine u pokrivanju populacije. Među ovim pridruženim stanicama ima i privatnih i javnih".²²

2.2.2 MREŽA PLUS

Nakon sloma prvobitnog *OBN*-a, koji je imao međunarodnu podršku, u ljeto 2000. godine USAID/IREX je odlučio da ponovo pokuša da uspostavi mrežu stanica na nivou BiH. Tako je došlo do formiranja *Mreže plus*, povezivanjem stanica koje su ranije bile pridružene *OBN*-u. To su: *NTV Hayat Sarajevo*, *ATV Banja Luka*, *TV Tuzla*, *Oscar C Mostar* i *RTV Mostar*.

Svaka od ovih stanica ima po 20 procenata udjela u vlasništvu nad *Mrežom plus*, ali se raspodjela prihoda vrši prema tržišnom udjelu svake od njih. *Mreža plus* je od

21 Pogledati: Henderson et al., 2003, str. 12.

22 Ibid.

donatora primila značajnu pomoć za infrastrukturu, nabavku popularnih emisija i obuku za menadžment i marketing.

Podaci o gledanosti iz 2002. godine daju *Mreži plus* 14 procenata publike a, prema procjenama, ima na raspolaganju i 25 procenata prihoda od oglašivačkih agencija. Mreža svojim signalom pokriva najviše 85 procenata populacije.²³

Mreža plus emituje svoj program nekoliko sati dnevno u udarnim terminima, koristeći frekvencije pet stanica koje je čine. Općenito govoreći, *Mreža plus* je mreža koja jedva da se razlikuje od ostalih TV kanala u BiH. Nudi istu mješavinu filmova, sapunskih serija i laganih zabavnih emisija, nešto sporta i domaćeg programa jeftine produkcije. Nedavno je *Mreža plus*, nakon dvogodišnjih najava, počela sa emitovanjem emisije vijesti namijenjene široj bosanskohercegovačkoj publici.

2.2.3 TV PINK BiH

Apsolutna novina je i pojava *TV PINK BiH*, koja je početkom 2003. na najspektakularniji način ušla na bh. medijsko tržište. Prije toga, *TV PINK* se mogla pratiti samo u svom originalnom pakovanju, onako kako je prikazivana u Srbiji, a 2002. njen udio na tržištu u BiH bio je negdje oko 4 procenta.²⁴ Na tržište BiH zvanično je ušla pod imenom Pink TV Company. Pink TV Company Ltd su formirali njeni vlasnici, DASTO-SEMTEL iz Bijeljine i Pink International Company Ltd iz Beograda. Direktor preduzeća je Jovo Stanišić, ali stvarni vlasnik je Željko Mitrović iz Beograda, u čijem je vlasništvu i Pink International Company.²⁵

23 Ibid, str 13.

24 Pogledati MIB - Mareco Index Bosnia, 2002.

25 Dokument o sudskoj registraciji dostupan u Registru emitera RAK-a.

Preduzeće Pink BH Company je direktnim transferom preuzelo frekvencije i programske obaveze četiri TV preduzeća koja su ranije postojala u BiH, stvorivši na taj način mrežu *TV Pink BiH*. Pomenuta preduzeća su: *TV Kometa*, *RTV GLS*, *RTV Patria* i *RTV Step*. Ovim efektivnim poslovnim potezom TV Pink BiH je uspjela stići do velikog dijela bosanskohercegovačkog stanovništva. Prema rezultatima omnibus istraživanja koje je u maju 2004. sprovela agencija Mareco Index Bosnia, na nivou države TV Pink BiH ima 4,9% gledanosti, dok je gledanost ove stanice u Republici Srpskoj 9,5% a u Federaciji BiH 2,5%.

Očito je da *TV Pink* već ima znatan utjecaj na ukupni karakter RTV tržišta, jer je pojačala konkurenciju i napravila snažan prodor na područja koja su ranije bila rezervisana za javne emitere, *OBH* i *Mrežu Plus*. Stoga nije iznenađujuće što je formiranje *PINK BiH* izazvalo seriju javnih protesta i rasprava, uglavnom među lokalnim emiterima, koji strahuju od tržišnog potencijala i konkurentnosti *TV Pink*.

2.2.4. NEOVISNA TELEVIZIJA HAYAT (NTV HAYAT)

Pored pomenute tri mreže, vjerovatno najznačajnija pojedinačna privatna TV stanica u zemlji je *NTV Hayat*. NTV Hayat d.o.o. je privatno preduzeće čiji su osnivači Emin Švrakić, Elvir Švrakić, Dženana Švrakić i Nermin Karačić. Početni kapital za ovo preduzeće je iznosio 26.500 KM (približno 13.250 eura). Preduzeće *NTV Hayat* je formirano 19. januara 1993. godine, a preregistrovano 2002., u skladu sa novim zakonskim rješenjima. Direktor *NTV Hayat* je Elvir Švrakić.²⁶

TV Hayat se općenito smatra najuspješnijom i najprofesionalnijom lokalnom TV stanicom na TV tržištu u BiH. Vjeruje se da će joj nedavno pokrenuti satelitski program

za dijasporu, uz emisije *Mreže plus*, donijeti dodatni prihod. Uz to, TV Hayat radi na širenju zemaljske pokrivenosti u BiH.²⁷

2.2.5 ALTERNATIVNA TELEVIZIJA (ATV)

ATV je registrovana u Banjoj Luci. Vlasnici preduzeća su Nataša Tešanović (34 procenta), Darko Aleksić (17 procenata), i Milan Lukić (49 procenata). Direktor preduzeća je Nataša Tešanović.²⁸

Medijski profesionalci visoko vrednuju *ATV*. Ona ima dosta jaku poziciju u Republici Srpskoj, a posebno se ističe njen značaj u emitovanju vijesti. Emisije vijesti su istovremeno i njen najvažniji izvor prihoda. U poređenju sa *NTV Hayat*, *ATV* nije tako jaka u finansijskom smislu, što je i razumljivo, jer djeluje u bitno drukčijem kontekstu i jer se razvijala na drugačiji način. Tržište u RS-u daleko je slabije od tržišta u Federaciji, pa ova stanica ima značajnu podršku donatora, čime se osigurava visok kvalitet vijesti i informativnih emisija za i iz Republike Srpske.

2.2.6 STRUKTURA VLASNIŠTVA U RADIO SEKTORU

Prema Hendersonu et al, u zemlji postoji tek manje od desetak ozbiljnih privatnih radio stanica. To se može vidjeti i iz podataka o gledanosti do kojih smo došli. Budući da je radijsko tržište tako fragmentirano, i da ne postoje komercijalni radio kanali koji pokrivaju cijelu zemlju, nećemo dublje ulaziti u analizu partnerskog vlasništva nad njima.

²⁷ Pogledati Henderson et al., 2003. str 13.

²⁸ Prema: Nataša Tešanović, direktorica *ATV*.

Jedina radio stanica na koju ćemo obratiti pažnju u ovom izvještaju je *Radio NES*, i to samo zbog toga što je u vlasništvu privatnog preduzeća, N.I.G.D. DNN, sa sjedištem u Banjoj Luci u Republici Srpskoj, a koje izdaje i dnevne novine, *Nezavisne novine*. Ovo preduzeće su osnovali Željko i Nataša Kopanja, koji su i njegovi vlasnici. Ovlašteni predstavnik preduzeća je Željko Kopanja. Prema podacima sa početka 2004., *Radio NES* ima respektabilnu slušanost koja dostiže 3-7 procenata,²⁹ a prema MIB-u (2003), njegov udio publike za BiH u 2002. je bio 2,6 procenata.

2.3 TRŽIŠTE ŠTAMPANIH MEDIJA

Na BiH tržištu prisutno je 7 dnevnih novina iz BiH i 13 koje se štampaju u Srbiji i Hrvatskoj, te 46 mjesečnih i sedmičnih publikacija koje se proizvode u BiH i 61 iz inostranstva. Od pomenutih 46 mjesečnih i sedmičnih publikacija iz BiH, samo 7 njih je primarno informativnog karaktera. Od tih 7, u suštini su samo dvije lokalnog karaktera.³⁰ Stoga je konkurencija izvana veoma jaka, i ono što na prvi pogled može izgledati kao relativno nepopunjeno tržište, u stvari je prostor preplavljen velikim brojem naslova koji se bore za čitateljstvo.

Novinska čitalačka publika u BiH je oduvijek bila ograničena, a danas je manja nego ikad ranije, što se između ostalog može pripisati i lošim ekonomskim uslovima - novine i časopisi su skupi, jer cijena od 1 KM (0,5 eura), odnosno 2 KM (1 euro), nije u skladu sa izuzetno slabom kupovnom moći stanovništva. Ukupnu čitalačku publiku u

²⁹ Pogledati Henderson et al., 2003, str. 20.

³⁰ Ibid, str. 19.

Federaciji BiH čini oko 40 a u Republici Srpskoj 22 procenta stanovništva, ako pod redovnim čitateljima podrazumijevamo one koji novine čitaju najmanje 3 puta sedmično. Oko 29 procenata odraslog stanovništva redovno, jednom ili dva puta mjesečno, čita informativno-političke magazine. Podaci MIB-ovog izvještaja za 2003. godinu se donekle razlikuju, i govore da, na državnom nivou, 65 procenata odraslog stanovništva (18 godina i više) čita dnevne novine najmanje jednom sedmično, 45 procenata njih čita sedmične magazine, 29 procenata mjesečne, a 19 procenata dvomjesečne časopise.³¹

Prema nekim procjenama,³² tržište štampanih medija je nedovoljno razvijeno, što je posljedica ratom uništene privrede i ograničenih prihoda od oglašavanja. Krajem 2002. godine samo je 6 procenata oglasnog investiranja (ukupni obim oglasnog tržišta iznosi oko 18 miliona eura neto) pripalo štampanim medijima. To znači da štampa može računati sa manje od 1 milion eura neto prihoda od oglasa godišnje. U skladu s tim, pitanje je da li oglasno tržište može pomoći opstanak, da i ne govorimo o razvoju, sektora štampanih medija.

Pored toga, čitanost je jako ograničena etničkim karakterom publike. Ovo onemogućava štampane medije da dođu do šire publike na nivou čitave zemlje, i prisiljava ih da kao primarnu ciljnu grupu uzmu konkretnu etničku zajednicu koja je dominantna na području na kojem same novine izlaze.

Veoma je zanimljiva informacija iz MIB-ovog izvještaja za 2003., koja pokazuje da, od svih vrsta medija, stanovništvo BiH ima najmanje povjerenja upravo u one štampane. Tako, 53 procenta odraslih ispitanika tvrdi da nemaju povjerenja ni u jedan štampani medij, u poređenju sa 42 procenta nepovjerljivih prema radiju i 29 procenata onih koji ne vjeruju televiziji.

31 Ibid, str. 9.

32 Intervju sa Senadom Zaimovićem, direktorom reklamne agencije FABRIKA iz Sarajeva, BiH, 2002.

Dok su se 1990. godine u BiH štampale samo dvije dnevne novine, *Oslobođenje* i *Večernje novine*, 2004. postoji sedam dnevnih novina. Pet se štampa u Federaciji BiH: *Dnevni avaz*, *Oslobođenje*, *Jutarnje novine* i *Sarajevske novine (SAN)* u gradu Sarajevu, i *Dnevni list* u Mostaru. *Nezavisne novine* i *Glas Srpske* izdaju se u Banjoj Luci u Republici Srpskoj. *Glas Srpske* je jedini dnevni list u BiH čiji je vlasnik vlada.

Usljed loših rezultata na tržištu štampanih medija, ne postoje pouzdani podaci o njihovoj čitanosti. Prema nekim procjenama iz 2001. i 2002., najveći tiraž u BiH ima *Dnevni avaz*, sa oko 40.000 primjeraka, a koji petkom (zbog specijalnog dodatka sa RTV programom) prelazi čak i 100.000 primjeraka. Sljedeće je *Oslobođenje* sa približno 16.000 kopija, te *Jutarnje novine* sa nekih 10.000 kopija. *Nezavisne novine* i *Glas Srpske* imaju tiraž od po blizu 8.000 primjeraka.

Tabela 6.

ČITANOST DNEVNIH NOVINA U BiH*

| DNEVNE NOVINE | % |
|------------------|----|
| DNEVNI AVAZ | 40 |
| OSLOBOĐENJE | 17 |
| VEČERNJE NOVINE | 14 |
| JUTARNJE NOVINE | 13 |
| NEZAVISNE NOVINE | 13 |
| JUTARNJI LIST | 10 |
| DNEVNI LIST | 10 |

Izvor: MIB, 2003.

Napomena: *čitanost od najmanje jednom sedmično do svakodnevno

2.3.1 DNEVNI AVAZ

Dnevni avaz je dnevna novina sa najvećim tiražom u BiH, koja je pokrenuta 1993. godine. Prema impresumu novine iz decembra 2003., ovaj dnevni list je objavljivalo izdavačko preduzeće NIK Avaz. Prema istom izvoru, predsjednik upravnog odbora preduzeća je Fahrudin Radončić, dok je Muhamed Bakarević generalni direktor preduzeća NIK Avaz.³³ Osim dnevne novine *Dnevni avaz*, NIK Avaz štampao je i nekoliko specijalizovanih časopisa, kao što su *Sport*, *Azra* i *Express*. Ima razgranatu distributivnu mrežu i vlastitu štampariju.³⁴ Sve ovo ga čini daleko najjačim i najutjecajnijim medijskim preduzećem u zemlji.

No, sredinom 2004. došlo je do promjene izdavača *Dnevnog avaza* i ostalih izdanja NIK Avaz, te sada, u avgustu 2004., u impresumu ove novine stoji da je njen izdavač "A-roto-press". Prema pisanju Buturovića i Avdića, "Društvo za izdavačku i štamparsku djelatnost NIK Avaz, obavijestilo je svoje pretplatnike da od prvog jula listovi *Dnevni avaz*, *Azra*, *Sport*, *Express*, kao i ostala Avazova izdanja umjesto u okviru dosadašnjeg izdavača..., izlaze u okviru nove firme pod nazivom "A-roto press" d.o.o. Sarajevo".³⁵ Isti izvor navodi da je Društvo za izdavačku i štamparsku djelatnost "A-roto-press" upisano u sudski registar Kantonalnog suda Sarajevo 13.

³³ Ovdje je važno napomenuti da nisam uspio doći do dokumenta o sudskoj registraciji izdavačkog preduzeća NIK Avaz, jer dokument krajem 2003. i početkom 2004. godine nije bio dostupan u arhivi sudskog registra Kantonalnog suda u Sarajevu (vjerovatno izuzet zbog promjena u registraciji ili drugih sudskih aktivnosti). Zbog toga, ovdje navedene informacije zasnivaju se na podacima iz impresuma novine *Dnevni avaz*, kao i onim sa web-strane:

<<http://www.avaz.ba/impresum.htm>> (posjećeno 23. decembra 2003.).

³⁴ Na osnovu informacija iz impresuma novine, kao i sa web strane:

<<http://www.avaz.ba/impresum.htm>> (posjećena 23. decembra 2003.).

³⁵ Buturović Adnan, Avdić Senad, *Slobodna Bosna*, 8. Juli 2004, pp 19-21.

maja 2004. godine, te da je generalni direktor preduzeća Samir Muslić. Osnivač i stoprocentni vlasnik "A-roto-pressa" je NIK Avaz.³⁶ Trenutno ne postoje informacije kojima bi se objasnilo ovo "izmještanje" štampanih izdanja izvan NIK Avaz.

Mnogo se diskusija vodilo i još uvijek vodi o *Avazu*, njegovom finansiranju i političkim vezama. Postoje tvrdnje da je *Avaz* u početku imao podršku vladajuće bošnjačke nacionalističke SDA (Stranke demokratske akcije), koja je osigurala uspon ovih novina.³⁷ Ipak, vlasnik preduzeća Fahrudin Radončić kaže da je *Avazova* izdavačka politika, a ne podrška SDA, ono što je omogućilo da *Dnevni avaz* postane tako uspješno medijsko preduzeće.³⁸ 2000. godine *Dnevni avaz* se iznenada udaljio od SDA. Zvaničnici SDA su strogo kaznili ovaj potez, koristeći brojne oblike pritiska, uključujući i inspekcije finansijske policije, da bi stavili pod kontrolu i ugušili neočekivanu pobunu. Međutim, zahvaljujući vlastitim manevarskim sposobnostima i podršci međunarodne zajednice u BiH, *Avaz* je uspio preživjeti napade i iz svega izašao još jači. Danas je teško procijeniti kakvi su njegovi politički odnosi, ali je potpuno jasno da je njegov utjecaj na politički život u zemlji ogroman. Prema svom izdavačkom konceptu, *Avaz* je politički dnevnik porodične orijentacije.

2.3.2 OSLOBOĐENJE

Dnevne novine *Oslobođenje* izdaje dioničko preduzeće Oslobođenje, koje je registrovano u Kantonalnom sudu Sarajevo. Finansijsko-investitorska grupa Kmečka družba, iz Slovenije, predstavlja najznačajnijeg vlasnika sa 39 procenata dionica

³⁶ Ibid.

³⁷ pogledati: Kurspahić, 2003, str 178.

³⁸ Na osnovu informacija iz impresuma novine, kao i sa web strane:
<<http://www.avaz.ba/impresum.htm>> (posjećena 23. decembra 2003.).

Oslobođenja. Prema službenim podacima iz septembra 2002., direktor preduzeća bio je Enes Terzić, dok u impresumu iz avgusta 2004. godine stoji da je vršilac dužnosti direktora gospodin Fikret Gračić. Prema istim podacima iz 2002., nadzorni odbor se sastoji od predsjednika, Temina Dedića, i četiri člana: Matjaž Prinčič, Hajdar Arifagić, Goran Jovanović i Petar Skert.³⁹

Iako je tradicionalno imalo status vodeće dnevne novine u BiH, *Oslobođenje* je u novim uslovima izgubilo stari sjaj, ali i svoje čitaoce. Nije bilo u stanju da se prilagodi promjenama poslijeratnog medijskog tržišta, pa je njegov značaj u bh. javnosti bitno narušen. U jalovom pokušaju da se takmiči sa *Dnevnim avazom*, *Oslobođenje* je izgubilo veliki broj svojih ranijih čitalaca, pa čak ni nova vlasnička struktura pod vodstvom partnera iz Slovenije nije pomogla da se ove novine ponovo nametnu kao bitan akter medijskog tržišta.

2.3.3 NEZAVISNE NOVINE

Kada je riječ o profilu najvažnijih dnevnih novina, moglo bi se slobodno reći da su trenutno najozbiljnije dnevne novine, u smislu svog sadržaja i novinarskog kvaliteta, *Nezavisne novine* iz Banja Luke. Ove novine se smatraju opozicionim novinama. One su prve i zasad jedine u BiH većim dijelom uvele praksu odvajanja komentara od vijesti, čime se mogu svrstati rame uz rame sa većinom novina sa Zapada. *Nezavisne novine* su dnevne novine koje izdaje privatno preduzeće N.I.G.D DNN iz Banja Luke u Republici Srpskoj. Ovo preduzeće su formirali Željko i Nataša Kopanja, koji su i njegovi vlasnici. Ovlašteni predstavnik je Željko Kopanja.⁴⁰

³⁹ Izvod iz sudskog registra za Oslobođenje.

⁴⁰ Izvod iz sudskog registra za N.I.G.D. DNN.

Iako je "ukupna čitanost svih novina pala tokom posljednje dvije godine - značajan izuzetak predstavljaju Nezavisne novine, koje su sebi osigurale zamašan porast prodaje u cijeloj zemlji, iako im je sjedište u Banja Luci."⁴¹ Tako, približno 30 procenata svoje prodaje one ostvaruju u Federaciji BiH, a uprava *Nezavisnih novina* vjeruje da će sa dodatnim regionalnim izdanjima ovaj broj dramatično porasti. Uprava ovih novina je odlučna da uspostavi *Nezavisne novine* kao vodeće nezavisne dnevne novine za čitavu zemlju, ali i da na osnovu njihovog uspjeha razvije unosan posao.

Prema Henderson et al, "Smisao za poslovanje *Nezavisnih novina* - nabavka sopstvene štamparije - kao i poboljšanja u izgledu i, što nije nevažno, novinarskom kvalitetu, impresivni su. Ovo preduzeće sada štampa publikacije sedam drugih firmi, među kojima su i jedne hrvatske novine i jedan automobilski magazin".⁴²

Ovaj uspjeh je utoliko impresivniji ako se uzme u obzir nelojalna konkurencija od strane subvencioniranih vladinih novina, *Glasa Srpske*, stalnog pritiska iz struktura vlasti, kao i pritiska od strane nekih institucija da državna i druga preduzeća ne oglašavaju u *Nezavisnim novinama*.

2.3.4 JUTARNJE NOVINE

Dnevnik *Jutarnje novine* izdaje privatno preduzeće Alden print, kao što je navedeno u odjeljku o privatizaciji dnevnika *Večernje novine*⁴³. U impresumu ovih novina se navodi da je predsjednik upravnog odbora Irfan Ljevaković, a njegov

41 Pogledati Henderson et al., 2003, str. 19-20.

42 Ibid, str. 20.

43 Kao i u slučaju NIK Avaz, nisam uspio doći do izvoda iz sudskog registra za preduzeće Alden print, koje izdaje dnevni list *Jutarnje novine*.

zamjenik je Kemal Terzić. Ono što je u svemu ovome važno reći jeste da je Alden print izdavačko preduzeće koje je, prije nego što je kupilo dnevnu novinu, bilo vlasnik štamparije (o karakteristikama i stvaranju *Jutarnjih novina* biće više riječi u sekciji o privatizaciji).

2.3.5 SLOBODNA BOSNA

Na osnovu podataka o tiražu, dva najvažnija sedmičnika su *Slobodna Bosna* (prema tvrdnjama njenog osoblja, njen tiraž je oko 25.000 primjeraka, ali drugi izvori ga procjenjuju na 18.000 ili čak samo 10.000 primjeraka) i *Dani* (između 14.000 i 15.000 primjeraka). Svi ostali sedmični politički magazini imaju tiraž ispod 10.000 primjeraka. Podaci o tiražu sedmičnika zasnivaju se na procjenama a ne na egzaktnim pokazateljima.

Sedmični magazin *Slobodna Bosna* izdaje privatno preduzeće "PRESS SING" d.o.o., registrovano 1. januara 2002. u Kantonalnom sudu Sarajevo. Preduzeće su osnovali Asim Metiljević i Senad Avdić, koji su i njegovi vlasnici.⁴⁴ *Slobodna Bosna* je važan opozicioni, nezavisni politički magazin, koji pokušava slijediti liniju istraživačkog novinarstva i koji vladajuće strukture izlaže konstantnoj i snažnoj kritici.

2.3.6 DANI

Sedmični magazin *Dani* izdaje privatno preduzeće CIVITAS d.o.o., koje je registrovano 14. juna 2000. u Kantonalnom sudu Sarajevo. Prema rješenju o registraciji, vlasnik i direktor preduzeća je Senad Pećanin. Sedmičnik *Dani* je bio i ostao utjecajan

list. Treba reći i to da mu je nedavno iz temelja popravljen izgled - novine su dobile sasvim novi dizajn na kvalitetnijem papiru, što je njegovu cijenu povećalo sa 2 na 3 KM (1 euro na 1,5 euro). Kao što Henderson et al kaže, "Značaj *Dana* prevazilazi pokazatelje njegove sadašnje čitanosti - što je slučaj sa još nekim finansijski nestabilnim štampanim medijima. Oni su ti koji najčešće iznose bitne probleme i nameću plan rada elektronskim medijima. Njihov utjecaj nije proporcionalan njihovoj čitanosti, što je slučaj sa nekim štampanim medijima u svakom društvu."⁴⁵

2.4 KONCENTRACIJA MEDIJA, VIŠESTRUKO I MJEŠOVITO VLASNIŠTVO

U današnje vrijeme, medijsko tržište u BiH karakteriše gotovo potpuno odsustvo značajnije medijske koncentracije i slučajeva višestrukog i mješovitog vlasništva.⁴⁶ Postoje četiri ključna razloga za to. Prije svega, BiH je nedovoljno razvijeno medijsko tržište koje još uvijek nije proizvelo jedno ili dva dominantna lokalna preduzeća sposobna da otkupe ostale medijske kuće i formiraju strukture višestrukog i mješovitog vlasništva i monopola. Drugo, pošto je tržište još uvijek nesigurno i

⁴⁵ Pogledati Henderson et al., 2003, str. 20-21.

⁴⁶ Pod višestrukim vlasništvom se ovdje podrazumijeva vlasništvo nad dvije ili više radio stanica ili nad dvije ili više TV stanica, dok se pod mješovitim vlasništvom podrazumijeva istovremeno vlasništvo nad jednim ili više printanih i elektronskih medija, kao i istovremeno vlasništvo nad jednom ili više radio i TV stanica.

postavlja velike prepreke pokušajima ulaska novih investitora, nisu se ni pojavile strane kompanije koje bi željele kupiti domaće medijske firme.

Dva vjerovatno najznačajnija slučaja odnose se na Kmečku družbu, koja je kupila značajan dio dnevnog lista *Oslobođenje*, te nedavni nastup *PINK TV* koja je otkupila frekvencije četiri domaće TV stanice. Pored toga, *NOVA TV* iz Hrvatske drži dio akcija u *OBN*-u (pogledati raniji odjeljak o *OBN*-u).

Treće, jaka kontrola nad tržištem koju vrši RAK, kao i stroga pravila o izdavanju dozvola za emitovanje, imaju za posledicu stvaranje medijskog sektora koji je prilično pluralan, sa ukupno 183 radio i TV stanice. Ovoliki broj medija je rezultat i velike pomoći koju osiguravaju strani donatori i međunarodne organizacije, u nastojanju da utječu na stvaranje pluralne medijske scene, koja bi predstavljala protivtežu onim medijima koji su bili pod jakom kontrolom nacionalista za vrijeme i neposredno nakon rata. Kao rezultat navedenih faktora, medijska scena je izuzetno pluralna u smislu brojnosti njenih aktera, i bilo kakva bitnija koncentracija vlasništva će postati moguća tek nakon perioda pregrupisanja i konsolidacije postojećih medija. Međutim, u situaciji kakva je sada, ekstremni pluralizam ugrožava opstanak svih medijskih kuća, jer svi se natječu na iznimno ograničenom tržištu oglašavanja.

I najzad, administrativne i pravne prepreke za strane investicije i poslovanje, u kombinaciji sa općom političkom, pravnom i ekonomskom nesigurnošću, sprječavaju znatniji priliv stranog novca i tako usporavaju značajniji prenos vlasništva.

Može se reći da medijsko tržište upravo ulazi u fazu konsolidacije koja će dovesti do pada ukupnog broja medija i stvaranja nekoliko jakih aktera na tom polju. Tek nakon takve konsolidacije mogu se očekivati prvi slučajevi ozbiljne medijske koncentracije, kao i slučajevi ekscesivnog višestrukog i mješovitog vlasništva.

Po svemu sudeći, moglo bi se reći da je izdavačka kuća Avaz najviše napredovala u pravcu uspostavljanja vertikalne vlasničke strukture, jer pod svojim okriljem ima najvažniju dnevnu novinu, najveću štamparsku kuću i najjači distributivni sistem, uključujući i nekoliko unosnih specijalizovanih publikacija kao

što su *Azra*, *Sport* i *Express*. Ipak, ne može se tvrditi da je sve ovo stavilo Avaz u monopolsku poziciju na polju štampanih medija, naročito kada se ima u vidu raznolikost i broj štampanih medija u zemlji.

Svakako vrijedi pomenuti da je Željko Kopanja vlasnik i dnevnih novina, *Nezavisnih novina*, i radio stanice, *Radio NES* u Banja Luci, kao i štamparije. Ni u ovom slučaju, ipak, ne možemo govoriti niti o naznakama monopolske pozicije, već samo o znalački udruženim elementima medijske industrije koji u uvjetima svakovrsnih pritisaka i nelojalne konkurencije vladinih medija osiguravaju izvjesniju budućnost Kopanjinog poslovanja.

3. REGULACIJA I IMPLEMENTACIJA

U BiH su u suštini svi relevantni pravni i ostali regulatorni dokumenti doneseni pod intenzivnim pritiskom OHR-a i faktora međunarodne zajednice prisutnih u BiH. Kao posljedica takvog pristupa, lokalni činioci nisu bitnije uključeni u proces izrade i usvajanja ovih zakona, a nije se ni dublje razmišljalo o tome mogu li se takvi zakoni zaista i provesti u sredini čiji bitni činioci nisu niti konsultovani i u kojoj ne postoje neophodni infrastrukturni preduslovi koji bi osigurali provedbu takvih zakona.

Takva neusklađenost i nekoordinirano donošenje instant rješenja doveli su do toga da su današnji pravni okvir i regulatorni mehanizmi u BiH većim dijelom neefikasni u smislu njihove implementacije. U prilog toj tezi svakako govore sudbine *Zakona o slobodnom pristupu informacijama*, *Zakona o kleveti*, *Kodeksa za štampu* i *Zakona o javnom RTV sistemu*, kojima je zajedničko to da na papiru predstavljaju napredna dostignuća u oblasti medijskog zakonodavstva ili samoregulative, jer su zasnovani na najboljim zapadno-evropskim modelima, ali u stvarnom procesu implementacije doživljavaju neuspjeh.

Mnogo je razloga za pomenuti neuspjeh: nepostojanje razumijevanja i podrške ključnih činilaca, izuzetno kompleksna pravna sredina i nedostatak osnovnih strukturalnih preduslova za uspješnu provedbu zakona i regulative. Često se dešava da zakoni izvanredno funkcionišu na papiru, ali u praksi ne postoje institucije koje bi ih mogle provesti.

Kao što je opisala Henderson et al, "Zakon o slobodnom pristupu informacijama stupio je na snagu 2001. Nismo uspjeli pronaći dokaze da je on donio mnogo promjena u naporima novinara koji traže informacije - institucije ne odbijaju pristup informacijama - one jednostavno ne odgovaraju na takve zahtjeve".⁴⁷

Slična je i situacija sa *Zakonom o kleveti*, koji se jednostavno ne uklapa u sadašnje okolnosti pravosudnog sistema BiH. "Dekriminalizacija uvrede i klevete je zaista dobrodošla, međutim, ova dobrodošlica donekle je ublažena općim očajanjem nad neodgovornošću štampanih medija i stalnim objavljivanjem neosnovanih optužbi, tračeva, glasina i ličnih napada. Sve su prilike da će tako i ostati, i da će, sve dok se sudovi ne reformišu, pojedinac rijetko tražiti odštetu kroz građansku parnicu, jer je za rješavanje jednog slučaja potrebno tri, pet, pa i više godina."⁴⁸

Takva je i priča o Vijeću za štampu, koje je finansirala Evropska unija, i koje je blisko britanskom modelu, ali u prvim godinama svog djelovanja nije imalo mnogo uspjeha. Prije svega, problem je bio u novcu. Drugo, medijska zajednica mu nije pružila neophodnu potporu, pa Vijeće za štampu nije uspjelo da se nametne kao moralni i profesionalni autoritet. Naprimjer, od 32 odluke koje je Vijeće donijelo do početka 2003., samo u nešto preko 50 odsto slučajeva medij na koji su se odnosile ih je i objavio.⁴⁹

I najzad, nije manje važan ni slučaj *Zakona o javnom RTV servisu*, koji je sredinom 2002. godine nametnuo OHR, i koji nije unio mnogo promjena u smislu značajnije podrške stvaranju javnog RTV sistema u zemlji.

47 Pogledati Henderson et al., 2003, str. 7-8

48 Ibid.

49 Ibid.

Svi ovi primjeri ukazuju na činjenicu da zakonodavstvo, pravna praksa i stavovi bitnih činilaca djeluju na takav način da ometaju, umjesto da pomažu, stvarnu provedbu navedenih zakona. Manje je važno koliko je dobro napravljen određeni zakon. Ono što je najbitnije jeste da li će se moći ostvariti odgovarajuće sadejstvo svih bitnih aktera na terenu koje će dovesti do stvarnog provođenja zakona u praksi. Situacija je još komplikovanija kada se uzme u obzir složena državna struktura zemlje (država, entiteti, kantoni, općine). Svi ovi faktori takođe snažno utječu na ukupni proces definiranja politike o vlasništvu nad medijima i medijskoj koncentraciji.

3.1 REGULACIJA O MEDIJSKOM VLASNIŠTVU I KONKURENCIJI

U BiH tek od aprila 2004. godine postoje regulatorne odredbe o antikoncepciji u okviru *Zakona o komunikacijama BiH*, dok takvih odredbi nema u ostalim zakonskim aktima (npr. u *Zakonu o konkurenciji*) koji nameću restrikcije/ograničenja na vlasništvo nad medijima (uključujući i odredbe o višestrukost i mješovitom vlasništvu). Naime, 23. decembra 2003. Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije je usvojilo pravilo 21/2003., *Pravilo o medijskoj koncentraciji i vlasništvu nad elektronskim i štampanim medijima* (u daljem tekstu: Pravilo) koje je postalo integralni dio *Zakona o komunikacijama BiH*, a stupilo je na snagu 1. aprila 2004.⁵⁰

Prema Pravilu, BiH sada ima prilično jasne kriterije koji sprečavaju koncentraciju vlasništva na medijskom tržištu. RAK smatra ova pravila neophodnim za podsticanje

tržišne utakmice i raznolikosti medijske scene, što će osigurati pluralizam sadržaja omogućavanjem pluralizma vlasništva. Pravilo se odnosi na četiri ključna područja:

Prvo, ono zabranjuje višestruko vlasništvo nad lokalnim radio i TV stanicama, naročito u slučajevima kada one pokrivaju istu populaciju: "Jedno (1) fizičko ili pravno lice ne može biti vlasnik dvije (2) ili više radio ili dvije (2) ili više TV stanica koje imaju isti populacijski omjer pokrivanja stanovništva". U ovom slučaju, populacijski omjer pokrivenosti stanovništva predstavlja "stanovništvo koje se nalazi u području zone servisa signala radio i TV stanice, u skladu sa tehničkim uslovima dozvole izdate od strane Agencije". Agencija u izuzetnim slučajevima može izdati dozvolu po kojoj određeni predajnici pokrivaju istu populaciju sa različitih lokacija i frekvencija, naprimjer, "kada je to potrebno iz razloga tehničke regulacije i/ili rada u skladu sa međunarodnim obavezama u vezi sa zaštićenim i zonama usluga".

Drugo, ovo Pravilo ograničava mješovito vlasništvo nad elektronskim i štampanim medijima, tako što dozvoljava da "fizičko ili pravno lice koje je vlasnik printanog medija može biti i vlasnik jednog (1) elektronskog medija (televizije ili radija) u isto vrijeme".

Treće, Pravilo ograničava mješovito vlasništvo nad radio i TV stanicama, jasno ističući da "jedno (1) fizičko ili pravno lice može biti vlasnik jedne (1) radijske i jedne (1) TV stanice za populacijski omjer pokrivanja stanovništva".

I konačno, Pravilo dozvoljava prenos dozvole za emitovanje, a svaki takav zahtjev "će biti razmatran u skladu sa ovim i ostalim važećim pravilima, uključujući, ali ne ograničavajući se na Uslove dozvole za emitovanje".

Kao što kaže Dunja Mijatović, direktorica Odjela za emitovanje, RAK će svaki slučaj kršenja ovog Pravila rješavati na pojedinačnoj osnovi, a u skladu s odredbama *Zakona o komunikacijama BiH*. Dakle, ključna institucija za implementaciju odredbi nove regulative o vlasništvu nad medijima i medijskoj koncentraciji biće Regulatorna

agencija za komunikacije, jer je ona jedina instanca koja vrši kontrolu nad sektorom emitovanja u BiH.

Pored toga, pitanja tržišne koncentracije i konkurencije regulisana su *Zakonom o konkurenciji u BiH*, koji je Predstavnički dom Parlamenta BiH usvojio 19. aprila 2001., a Dom naroda 23. oktobra iste godine.

Zakon o konkurenciji predviđa stvaranje Vijeća za konkurenciju kao nezavisnog tijela na državnom nivou, dok će dva entiteta formirati svoje Urede za konkurenciju i zaštitu potrošača pri ministarstvima trgovine.⁵¹

Obaveza BiH je bila da uvede *Zakon o konkurenciji*, jer to zahtijeva Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SAA) sa Evropskom unijom.⁵² Međutim, kao i na drugim područjima, neefikasna i komplikovana administrativna struktura je spriječila provedbu *Zakona o konkurenciji*.

U ovom trenutku u medijskim zakonima ne postoje regulatorne odredbe koje uvode državne subvencije za medijske kuće kao vid zaštite medijskog pluralizma.

3.2 TRANSPARENTNOST VLASNIŠTVA

U skladu sa pravilima o izdavanju dugoročnih licenci, od emitera se traži da svaku promjenu u vlasničkoj strukturi koja prelazi 10 procenata prijave RAK-u. Štoviše, RAK vodi vlastiti javni registar o emiterima, koji obuhvata dokumente o sudskoj registraciji emitera, podatke o vlasništvu, poslovni plan, komercijalne ugovore, itd.

51 Mekić, 2002.

52 Pogledati: EC - European Commission, 2003.

Osim ove odredbe, u kantonima Federacije BiH, kao i u Republici Srpskoj, zakoni o informacijama, odnosno zakoni o medijima, nalažu da medijske kuće prijave svoj medij u registar medija. Izdavači-vlasnici moraju dostaviti sve neophodne informacije u vezi sa svojim medijem, uključujući one o vlasničkoj strukturi, izvorima finansiranja i ostale relevantne podatke, koji su dati na uvid u Sudskom registru preduzeća na odgovarajućem administrativnom nivou. U tom kontekstu, medijska kuća je po pravilu obavezna izvijestiti o svakoj promjeni podataka dostavljenih u Registar medija. Naprimjer, *Zakon o medijima* Kantona Sarajevo zahtijeva od izdavača da prijave svaku takvu promjenu u roku od 15 dana nakon njenog nastanka.⁵³

Zakon o medijima Kantona Sarajevo u svom članu 47, takođe nalaže svim štampanim medijima da u svakom svom broju objave najvažnije podatke o izdavaču i vlasniku medija, njegovu adresu i sve ostale relevantne informacije, uključujući i broj pod kojim je taj medij upisan u Registru medija Kantona Sarajevo. Slične su i odredbe ostalih medijskih zakona kantonâ Federacije BiH, kao i odgovarajućih pravnih akata u Republici Srpskoj.

Pored toga, *Zakon o komercijalnim preduzećima* i u FBiH i u Republici Srpskoj propisuje da se svako preduzeće/pravno lice upiše u Sudski registar pri odgovarajućem sudu, zavisno od mjesta djelovanja tog pravnog lica.

Sve informacije pohranjene bilo u Sudskom registru ili u Registru medija, otvorene su za javnost. Ovo je precizno navedeno u *Zakonima o komercijalnim preduzećima* oba entiteta, ali je takođe i posljedica *Zakona o slobodi pristupa informacijama*, koji je na državnom nivou donesen u novembru 2000., a zatim i u Republici Srpskoj, novembra 2001., te u Federaciji BiH, februara 2002. Prema ovom aktu, sve informacije o radu vladinih i javnih institucija dostupne su građanima, osim onih koje su ranije,

⁵³ Član 15. Zakona o medijima, Službene novine, Kanton Sarajevo, 23. juli 1998.

prema konkretnim kriterijima, klasificirane kao državna tajna. Takođe, i registar emitera RAK-a je otvoren za javnost, osim informacija o komercijalnim ugovorima emitera, koji se smatraju poslovnom tajnom preduzeća koja su ih zaključila.

Formalno, dakle, postoji dovoljno javnih registara i odredbi o transparentnosti vlasništva, tako da se može doći do svih potrebnih informacija o strukturi vlasništva nad medijima. Ipak, ovo nije u potpunosti tačno. Informacije se prvenstveno pohranjuju u štampanom formatu, i nisu dostupne u vidu elektronske baze podataka, što svaku ozbiljniju potragu za informacijama o višestrukom i mješovitom vlasništvu, ili složenim odnosima između preduzeća na raznim nivoima, čini praktično nemogućom ili prezahtjevnom u smislu novca i vremena potrebnog za takvo istraživanje. Drugim riječima, iz postojećih registara je moguće dobiti osnovne podatke o nekom preduzeću, ali je izuzetno teško ustanoviti veze između različitih preduzeća, vlasnika medija, pojedinaca i medijskih kuća.

Situaciju u tom smislu dodatno otežava i činjenica da u Federaciji BiH ne postoji ni centralni registar preduzeća/medija, jer registri postoje samo na nivou kantonalnih ministarstava. Ne postoji, naravno, niti jedan takav registar na nivou države, osim Registra emitera u RAK-u, što je posljedica prevelike autonomije entiteta.

3.3 PROVEDBA REGULATIVE

Mnoga napredna zakonska rješenja upravo u stadiju implementacije doživljavaju neuspjeh. Razloga za to ima mnogo, ali ih je moguće svesti na nekoliko osnovnih među kojima su neke od situacionih varijabli koje karakteriziraju današnju BiH.

Sigurno je da je jedan od značajnih aspekata nedostatak kapaciteta za kreiranje specifičnih politika (*policy-making capacity*), što za posljedicu ima to da sve relevantne zakone nameće OHR. Dakle, izostanak ključnih domaćih aktera i bitnih

lokalnih činilaca iz procesa kreiranja pojedinačnih politika, rezultira općim nedostatkom svijesti o "vlasništvu" nad tako donesenim zakonskim projektima, što u stvari dovodi do neuspjeha takvih zakona u procesu implementacije.

Zakon o medijskom vlasništvu i koncentraciji je u svakom slučaju dobrodošao, i naponi RAK-a zaslužuju podršku. Ipak, potrebno je intenzivirati debatu o ovom dijelu zakonodavstva, a RAK bi trebalo da ga učini primjenjivim u specifičnom kontekstu BiH. Ovo je utoliko važnije zbog činjenice da će za uspješnu provedbu zakona RAK morati da se osloni na izrazito neefikasne postojeće strukture u kontekstu kontroliranja informacija primljenih od medija. Ovdje će problem ograničene transparentnosti biti jedno od najvažnijih pitanja.

Takođe, još jedna (možda i najveća) prepreka u čitavoj inicijativi je neefikasnost *Zakona o konkurenciji* i nepostojanje operativne i efikasne agencije za konkurenciju na nivou entiteta i države, a koja bi se u stvari trebala baviti pitanjima monopolizacije tržišta i poštene konkurencije. Ako će RAK zavisiti od ovakvog pravnog okvira i nepostojećih ili neefikasnih agencija i drugih državnih institucija, tada se ne može učiniti mnogo. Dok one počnu da djeluju, medijski sistem više neće biti onakav kakav je danas.

4. PRIVATIZACIJA

BiH nije ostala imuna na problematičnu privatizaciju državnih preduzeća. Prvi udarac predstavljao je prekid u tom procesu, izazvan oružanim sukobom u BiH. Mada je privatizacija započela devedesetih godina, rat koji je počeo 1992. ju je potpuno prekinuo, tako da je istinski proces privatizacije počeo tek nakon 1995. godine. Zbog toga se privatizacija, koja se razvijala nakon rata, zasniva na relevantnim zakonima donesenim tek poslije 1996., kada je država najzad počela da se konsoliduje.

4.1 PRAVNI OKVIR ZA PRIVATIZACIJU

Najvažniji zakoni, na kojima počiva i privatizacija medijskih preduzeća, jesu oni koji su doneseni na nivou entiteta. U Federaciji BiH to su prije svega *Zakon o privatizaciji preduzeća*, objavljen u *Službenom listu* Federacije Bosne i Hercegovine 1997., *Zakon o agenciji za privatizaciju*, objavljen 1996., kao i različite odluke i pravilnici. U Republici Srpskoj, ključni pravni akt u ovoj oblasti je *Zakon o privatizaciji državnog kapitala u preduzećima*, objavljen u *Službenim novinama* Republike Srpske 1998. Pored toga, postoje i zakoni na državnom nivou koji čine opći okvir za proces privatizacije: *Zakon o politici direktnih stranih ulaganja u BiH*, koji je objavljen u

Službenim novinama BiH 1998. i *Okvirni zakon o privatizaciji preduzeća i banaka u BiH*, takođe objavljen 1998., te nova verzija istog zakona iz 1999.

Prema zakonima Federacije BiH, preduzeća sa državnim (javnim) vlasništvom mogu se privatizirati putem "male" i (ili) "velike" privatizacije. Da bi se preduzeće privatiziralo u procesu male privatizacije, ono mora imati manje od 500.000 KM (približno 250.000 eura) početne vrijednosti, i manje od 50 zaposlenih. U suprotnom, preduzeće se privatizira prema programu velike privatizacije. Ovo je važno znati jer, prema ovim kriterijima, većina medija u BiH u državnom/javnom vlasništvu će biti predmet male privatizacije.⁵⁴

Prema početnim iskustvima u privatizaciji, čini se da uzrok velikih dilema direktora, izdavača, upravnih odbora i vlasnika takvih medija predstavlja odluka o procentu državnog/javnog kapitala za privatizaciju. Nije neuobičajeno da osnivači/vlasnici, kao što su vlade kantona ili općina, odluče zadržati većinsko vlasništvo. Iza takve odluke može stajati više razloga, od kojih se očigledno nameću dva: prva mogućnost je da na taj način vlasnici pokušavaju osigurati barem minimum sigurnosti za taj medij u teškim vremenima; drugo, odluka da se zadrži većinsko vlasništvo može predstavljati i pokušaj kantonalnih/općinskih vlasti da zadrže određeni vid kontrole nad tim medijem.⁵⁵

Zahvaljujući dosta promjenljivoj medijskoj sredini, privatizacija nije mnogo napredovala ni u 2004. godini. Spori proces privatizacije radio i TV stanica uzrokovan je specifičnom situacijom u sektoru emitovanja, u kojem se proces izdavanja dozvola odigrao u periodu od 2000. do 2002. godine. Stoga je OHR ranije nametnuo

54 Irex ProMedia BiH, 2002, str. 2.

55 Ibid, str. 3.

privremenu zabranu privatizacije malih (općinskih i kantonalnih) javnih emitera do okončanja druge faze izdavanja dugoročnih dozvola za emitovanje, 2002. godine. Ipak, čak i početkom 2004. godine, nijedan potencijalni kupac ili vlasnik općinskih ili kantonalnih emitera kojima predstoji privatizacija, nije se obratio RAK-u. Prema tome, proces privatizacije medija trenutno je u zastoju.

4.2 NAJZNAČAJNIJI SLUČAJEVI PRIVATIZACIJE MEDIJA

Postoje tri važna slučaja privatizacije medija u poslijeratnoj BiH koja vrijedi pomenuti, i o sva tri se dosta raspravljalo u smislu mogućih nepravilnosti. To su privatizacija dnevnih novina *Oslobođenje* i *Večernje novine*, kao i privatizacija štamparije OKO.

4.2.1 PRIVATIZACIJA VEČERNJIH NOVINA

Vjerovatno najkontroverzniji je slučaj *Večernjih novina*. Ove dnevne novine su djelimično privatizirane još prije rata, kada je oko 70 procenata preduzeća prodato njegovim radnicima. Bez obzira na to, nakon rata, a usljed povećanih dugovanja koja su dostizala i 275.000 KM (cca. 137.500 eura),⁵⁶ ove novine su ponuđene na tenderu i prodate domaćem štamparskom preduzeću, Alden print, 19. maja 2000. Kupac je platio 500.000 KM (cca 250.000 eura) u gotovom novcu; dug koji su novine imale takođe je pokriven, a dodatnih 150.000 KM (cca 75.000 eura) investirano je u IT

opremu. Pored toga, novi vlasnik je bio obavezan zadržati sve zaposlene tokom sljedeće tri godine, a uz to zadržati i istu izdavačku politiku novina.⁵⁷

Međutim, samo šest mjeseci nakon kupovine, *Večernje novine* su naprosto nestale sa scene - zatvorio ih je njihov novi vlasnik - a 13. novembra 2000. godine, novi dnevni list, *Jutarnje novine*, ugledao je svjetlo dana, u izdanju Alden printa. Dan kasnije, Alden print je od Agencije za privatizaciju zatražio dogovorni raskid ugovora o kupovini *Večernjih novina*. Prema tvrdnjama predstavnika Alden printa, razlozi za raskid ugovora bili su u tome što njihov novi vlasnik u vrijeme kupovine preduzeća, nije znao za neke dodatne dugove *Večernjih novina* prema njihovim čitaocima, koji su narasli na oko 1,7 miliona KM (cca 850.000 eura). Dug je nastao na osnovu igre na sreću koju su organizovale *Večernje novine*, a koje svojim čitaocima nisu isplatile iznos osvojenih nagrada.⁵⁸

Izdavačko preduzeće *Večernje novine* vraćeno je Agenciji za privatizaciju Kantona Sarajevo i likvidirano, a dnevni list *Večernje novine* prestao je sa radom. Osnovan je, dakle, novi list, pod nazivom *Jutarnje novine*, koji nastavlja da izlazi u izdanju preduzeća Alden print. Ovo preduzeće je u tom novom okviru zadržalo sve bivše radnike *Večernjih novina*.

U domaćim medijima pojavljivale su se ozbiljne optužbe o ovom konkretnom slučaju privatizacije, koji se najčešće uzimao kao primjer kako privatizacija može biti nepravilna. Alden print i njegovi vlasnici, kao i Agencija za privatizaciju FBiH, optuživani su da su čitavu stvar iskonstruisali samo da bi omogućili Alden printu da dođe do radnika i imovine *Večernjih novina* a da ništa ne plati. Uprkos snažnim medijskim istupima, nije došlo do sudskog procesa u vezi sa ovim konkretnim slučajem.⁵⁹

57 Ibid.

58 Ibid.

59 Ibid.; pogledati također *Dnevni avaz*, 2. decembar 2000., str. 12; i *Dnevni avaz* 17. april 2002, str. 12.

4.2.2 PRIVATIZACIJA DNEVNOG LISTA OSLOBOĐENJE

Drugi značajan slučaj privatizacije odnosi se na dnevni list *Oslobođenje*. Ove novine su prvi put privatizirane 25. aprila 2000., raspodjelom dionica između nekoliko njegovih radnika. Najveći individualni dioničar je bio Temin Dedić, sa oko 30 procenata vlasničkog udjela; on je glavni distributer *Oslobođenja* za međunarodno tržište, sa sjedištem u Njemačkoj. Ostatak je podijeljen između tadašnjeg direktora preduzeća, Salke Hasanefendića i 141 malog individualnog dioničara - radnika zaposlenih u preduzeću.⁶⁰ Početna cijena preduzeća je bila 2,8 miliona KM (cca 1,4 milion eura), a prodato je njegovim radnicima, koji su platili ukupno 4,82 miliona KM (cca 2,41 eura). No, druge ponude za kupovinu *Oslobođenja* nije ni bilo.

Poslije toga, 31. januara 2001. godine, slovenačka investicijska grupa Kmečka družba otkupila je paket dionica ovog preduzeća, u vrijednosti od 1,87 miliona KM (cca 0,93 miliona eura), čime su postali najveći dioničari, sa 39 procenata dionica, dok se vlasnički udio radnika spustio ispod 5 procenata.⁶¹

Oslobođenje se našlo u fokusu javnosti i kada su početkom 2002. godine počele rasprave o njegovoj privatizaciji. Menadžment *Oslobođenja* - tadašnji direktor Salko Hasanefendić i vođa tima za privatizaciju, Emir Hrustanović - optuženi su i stavljeni pod istragu pod optužbom da su zloupotrijebili svoj položaj i ovlaštenja u procesu privatizacije *Oslobođenja*. U junu 2002., sve optužbe protiv njih su odbačene i kantonalni javni tužilac je obustavio daljnju istragu.⁶²

⁶⁰ *Oslobođenje*, 26. april 2000, str. 3.

⁶¹ *Dnevni avaz*, 16. februar 2002, str. 10.

⁶² Ibid.; pogledati također *Oslobođenje*, 11. juli 2002, str. 3.

4.2.3 PRIVATIZACIJA ŠTAMPARSKOG PREDUZEĆA OKO

I, na kraju, važan je i slučaj privatizacije 67 procenata državnog/javnog kapitala u štamparskom preduzeću OKO, koje je 13. novembra 2001., putem javnog tendera, otkupilo izdavačko preduzeće Avaz. Cijena štamparskog preduzeća OKO bila je 11,9 miliona KM (cca 5,9 miliona eura). Avaz se takođe obavezao da investira dodatnih 10 miliona KM (cca 5 miliona eura) i zadrži 205 radnika zaposlenih u OKU.⁶³

Jedini Avazov konkurent na tenderu bilo je izdavačko preduzeće Oslobođenje, koje je usljed zakonskih prepreka u vezi sa ranijim odnosima između Oslobođenja i OKA, izuzeto iz tendera. Naime, OKO je ranije podnijelo tužbu protiv Oslobođenja zbog neisplaćenih dugovanja, što je spriječilo Oslobođenje da zaista i učestvuje na tenderu.

Ovaj slučaj privatizacije izazvao je žestoku javnu debatu, koju su podgrijavali prvenstveno tekstovi objavljeni u konkurentskim dnevnim novinama, *Dnevnom avazu* i *Oslobođenju*. Rasprava se vodila oko toga da li bi takav ishod privatizacije mogao staviti izdavačko preduzeće Avaz u monopolski položaj, jer će time postati vlasnik najveće štamparije, a istovremeno izdaje i najjači dnevni list u BiH, *Dnevni avaz*.⁶⁴

4.3 DILEME U VEZI SA PRIVATIZACIJOM MEDIJA

Privatizacija medijskog sektora obilježena je skandalima, sudskim procesima i kontroverznim zbivanjima. Ovo potvrđuju slučajevi *Oslobođenja*, *Večernjih novina* i štamparskog preduzeća OKO.

⁶³ *Oslobođenje*, 5. oktobar 2001, str. 4; 3. novembar 2001.; 14. novembar 2001; zatim: *Slobodna Bosna*, 11. januar 2001; 4. oktobar 2001; i *Dnevni avaz*, 21. septembar 2001., str. 2.; 4. oktobar 2001., str. 9.

⁶⁴ Ibid.

Posebna zabrinutost postoji u vezi sa privatizacijom kantonalnih i općinskih radio i TV stanica. Iako je proces izdavanja dugoročnih licenci davno okončan, a time i moratorijum na privatizaciju ovih medija uklonjen, nije došlo do privatizacije niti jedne od ovih radio i TV stanica. Potencijalnih problema je mnogo, a jedan iznimno značajan jeste neusklađenost zakonskih odredbi o privatizaciji na različitim administrativnim nivoima i unutar različitih administrativnih jedinica. Pa tako, naprimjer, različiti kantoni imaju drukčija pravila o vlasništvu: prema pravilima koja su trenutno na snazi, neki kantoni dozvoljavaju samo 10 procenata stranog vlasništva, drugi 48 procenata, pa i više. Pored toga, dodatni izvor zabrinutosti je i nedovoljna transparentnost procesa privatizacije.⁶⁵

5. NEZAVISNOST MEDIJA

"U poređenju sa ostalim zemljama iz regiona, BiH zauzima dobar položaj u pitanju novinarskih sloboda. U izvještaju Reportera bez granica za 2003., BiH je svrstana na 37. mjesto u svijetu, iznad Španije i Italije, a daleko ispred svojih susjeda iz regiona, Hrvatske, Bivše jugoslovenske republike Makedonije, i Srbije i Crne Gore," kaže izvještaj koji je podnio Media Task Force u novembru 2003.⁶⁶

Usprkos općenito pozitivnoj situaciji u pogledu slobode medija u zemlji, mediji i njihovi novinari su i jako ranjivi na pritiske vlasnika medija u kojima rade. Danas u BiH ne postoje kolektivni sporazumi na državnom ili entitetskom nivou između novinarskih udruženja i medijskih kompanija. Tek na nivou nekih pojedinačnih medija, postoje interni dogovori između novinara i vlasnika.

Trenutna situacija je takva da vlasnici medijskih kuća imaju velike mogućnosti da vrše pritiske na novinare, u okolnostima pod kojima biti novinar znači imati nisku platu i biti bez socijalnog i zdravstvenog osiguranja, uz nezaposlenost koja je prije pravilo nego izuzetak. U takvim uslovima, vlasnik koji redovno isplaćuje plate može izvršiti značajan pritisak na osoblje medija. Moć vlasnika raste proporcionalno finansijskoj ovisnosti njegovih/njezinih novinara i urednika.

⁶⁶ Media Task Force, 2003, str. 11.

Uslovi u kojima novinari rade su turobni. U Bosni i Hercegovini, 57,8 procenata novinara koji rade u medijima nemaju ugovor sa svojim poslodavcima. Nezavisna unija profesionalnih novinara BiH (The Independent Union of Professional Journalists) je izvršila istraživanje o statusu novinara po slučajnom uzorku. Od 190 novinara koji su u njemu učestvovali, 78 procenata njih bili su zaposleni u punom radnom vremenu, dok je 22 procenata radilo skraćeno radno vrijeme. Novinari koji imaju ugovore sa poslodavcima su većinom oni zaposleni u javnim radiodifuznim preduzećima. Oko 50 procenata novinara u BiH ne dobija redovne plate i nema zdravstveno osiguranje.⁶⁷

Regulatorne odredbe medijskog zakonodavstva koje tretiraju uredničku nezavisnost (od vlasnika ili izdavača) mogu se prije svega naći u zakonima o informisanju ili medijima na kantonalnom i entitetskom nivou. Ipak, ovi zakoni uglavnom određuju da će takva pitanja biti rješavana kolektivnim sporazumima unutar same medijske kuće, između novinara s jedne, i izdavača ili vlasnika s druge strane.

Nije ni uobičajena ni česta praksa da regulatorna tijela novinarskih ili medijskih profesionalnih organizacija javno iznose probleme pritisaka na novinare ili urednike koji su zasnovani na komercijalnim interesima vlasnika. Ovo ne znači da takvi pritisci ne postoje. Suština je u tome da novinarske profesionalne organizacije, samoregulatorna tijela i medijske *watchdog* organizacije jednostavno nisu efikasne u razotkrivanju i javnom žigosanju takvih slučajeva. Ovo je direktna posljedica izuzetne fragmentiranosti profesionalnih novinarskih udruženja. Tako, trenutno postoji šest novinarskih udruženja u BiH, a njihov rad i međusobne

odnose bitno određuje dosta polarizirana i etnički podijeljena politička scena, koja svaku ozbiljnu saradnju na državnom nivou čini teško ostvarivom. Prema izvještaju Media Task Force,⁶⁸ "ne postoje stvarne *watchdog* organizacije u BiH, niti ima znakova da se takve institucije razvijaju. Ipak, prisutan je trend jačanja kapaciteta medijskog monitoringa. Različite organizacije, kao i privatna preduzeća, razvijaju mogućnosti praćenja sadržaja, uredničke politike, statistike i marketinga."

68 Ibid.

6. ZAKLJUČCI

Opći karakter vidljivih vlasničkih modela i regulacije medijskog vlasništva u BiH uslovljen je faktorima koji bitno oblikuju razvoj medijske scene u cjelini. Iznad svega, medijsko tržište je izuzetno fragmentirano, sa velikim brojem medija, i obilježeno općim nedostatkom jakih, etabliranih medijskih preduzeća koja bi mogla pokušati, da i ne govorimo o uspjehu tog poduhvata, da uspostave svoju dominaciju na tržištu. Ipak, može se reći da je proces konsolidacije već počeo, i njegov budući oblik već se nazire, sa *Avazovom* značajnom ulogom u sektoru štampanih medija, pri čemu ne treba zanemariti ni utjecaj izdavačkog preduzeća *Nezavisne novine*. U sektoru TV emitovanja, čini se da su se kao glavni kandidati za vodstvo na tržištu već nametnule dvije mreže - *OBN* i *Pink BiH* - sa *Mrežom Plus* kao potencijalno trećim važnim akterom. Pored toga, za *NTV Hayat* i *ATV* Banja Luka može se reći da imaju potrebni potencijal da se razviju u prominentne medijske kuće u ovom sektoru.

Medijski sektor je još uvijek dosta nerazvijen, zahvaljujući ograničenom oglasnom tržištu i neproporcionalno velikom broju medija koji se takmiče za skromne oglasne prihode. Kao rezultat toga, nijedan pojedinačni domaći medij nije uspio dostići nivo sa kojeg bi mogao pokušati da uspostavi dominaciju nad određenim segmentom tržišta. Štoviše, veliki je broj medija koji još uvijek zavise od stranih donacija i državnih subvencija.

Neefikasni zakonodavni i drugi mehanizmi regulacije, kao i jake administrativne barijere poslovanju, imaju za posljedicu opću nesigurnost u pogledu mogućnosti stranih ulaganja u medijski sektor. Otuda nedostatak stranog kapitala u medijima BiH.

S obzirom na sve ovo, tokom 2003. i 2004. godine nije bilo slučajeva medijske koncentracije i višestrukog i mješovitog vlasništva koji bi mogli ugroziti poštenu tržišnu konkurenciju i pluralizam medijske scene. Dokument RAK-a iz 2003. godine pod nazivom "Budućnost emitovanja u BiH" (The Future of Broadcasting in BiH) kaže da je "jedan od zaključaka sa (...) konferencije u zajedničkoj organizaciji Vijeća Evrope i RAK-a bio da trenutno ne postoje slučajevi značajnije koncentracije medija u BiH."⁶⁹

Ipak, prisutna je opća neefikasnost medijskih zakona u zemlji, zbog koje se pitam kakvi će uopće biti rezultati nedavno donesenog *Pravila o medijskoj koncentraciji i vlasništvu nad elektronskim i štampanim medijima*. Po svoj prilici, jako mnogo u domenu vlasništva nad medijima zavisit će od neefikasne Agencije za konkurenciju na državnom nivou i njenih još uvijek nepostojećih ekvivalenata na entiteskim nivoima, kao i od općenito neefikasnog *Zakona o konkurenciji*, dok će RAK imati dosta ograničenu ulogu u implementaciji ovog novog pravila. U periodu u kojem sistem tek uspostavlja mehanizme koji će omogućiti njegovu efikasnost, u medijskom sektoru se može dogoditi toliko toga da će, kada cjelina sistema konačno profunkcionira, za mnoge medijske kuće možda biti i prekasno. Nažalost, sve što možemo učiniti jeste da pratimo razvoj situacije i očekujemo krajni ishod.

⁶⁹ CRA - Communications Regulatory Agency, 2003.

IZVORI

BAGDIKIAN, BEN H. *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, 2000.

BARENDT, ERIC. *Broadcasting Law. A Comparative Study*, Oxford: Clarendon Press, 1993.

BAŠIĆ-HRVATIN, SANDRA, KUČIĆ, LENART. *Slovenia: Monopoly - a social game of trading in media shares*, Media Watch Journal 15, Ljubljana: Peace Institute, 2002.

BUTUROVIĆ ADNAN, AVDIĆ SENAD. *Pokušava li Radončić svoje novine spasiti od propasti koja prijete ostatku njegove poslovne imperije?!*, Slobodna Bosna, 8. juli 2004, pp 19-21.

CRA - COMMUNICATIONS REGULATORY AGENCY. *The Future of Broadcasting in BiH*, Communications Regulatory Agency, 20 mart 2003. <<http://www.RAK.ba/en/broadcast/reports/default.aspx?cid=...>> (posjećena 23. decembra 2003.).

CRNKOVIĆ, MARKO. *What Slovenes Want to Achieve by Purchasing Sarajevo's Oslobodjenje: Gantar's Sanitary Commandos or Cadez Defends Sarajevo*, Media Online 2001, <<http://www.mediaonline.ba>>.

EC - EUROPEAN COMMISSION. *Report from the Commission to the Council on the preparedness of Bosnia and Herzegovina to negotiate a Stabilization and Association Agreement with the European Union*, Commission of the European Communities, Brussels, 18 novembar 2003.

GABRIĆ, ROZVITA. *Zakoni i podzakonski akti koji se odnose na privatizaciju i medije*, Irex ProMedia Sarajevo, Bosna i Hercegovina, (neobjavljeni dokument).

HALIMI, SERGE. *Novi psi čuvaji*, Mediawatch/Maska, Ljubljana, 2002.

HENDERSON, GWYNETH, JASNA KILALIĆ, BORO KONTIĆ. *The Media Environment in Bosnia Herzegovina: An Assessment for the USAID Mission in BiH*, neobjavljeni izvještaj, januar 2003.

IREX PROMEDIA BIH. *Tender kao metod prodaje u programu male privatizacije - Namijenjeno za pripremu prijedloga metoda privatizacije kao elementa programa privatizacije preduzeća*, Sarajevo, 9 maj 2000.

JUSIĆ TARIK, BORO KONTIĆ, MEHMED HALILOVIĆ, SAMRA LUČKIN I ZINAIDA BABOVIĆ (ed.). *The Challenge of Change: Media in Bosnia-Herzegovina 1991.-2001*, Media Working Group for Bosnia-Herzegovina, 2001.

JUSIĆ, TARIK. *Natjecanje za oglašivače: Implikacije zakona o javnom RTV sustavu na komercijalni TV sektor u Bosni i Hercegovini*, Medijska istraživanja, vol. 9, no. 1, Zagreb, 2003.

KRIVIC, MATEVŽ. *All that Glitters is not Gold - Critical Remarks on the Freedom of Information Act*, Media Online Selections, Media Plan Institute, Sarajevo, no. 1, oktobar 2001, str. 24 - 31.

KURSPAHIĆ, KEMAL. *Zločin u devetnaest i trideset: Balkanski mediji u ratu i miru*, Mediacentar Sarajevo, Sarajevo, 2003.

MEDIA TASK FORCE. *Media in South Eastern Europe: Legislation, Professionalism and Associations*, Media Task Force, Amsterdam, novembar 2003.

MEKIĆ, DRAGIŠA. Assistant Minister, Ministry of Foreign Trade and Economic Relations, *Bosnia and Herzegovina (1) - Seminar on the Promotion of Foreign Direct Investment to Southeastern Europe*, 8. November 2002, Tokyo, JIIA Ministry of Foreign Affairs of Japan, The Japan Institute of International Affairs, web site: <http://www.jiia.or.jp/pdf/russia_centre/.._invest/add_..a..pdf>, (accessed on 4 January 2004.).

MIB - MARECO INDEX BOSNIA. *Gledanost TV stanica u BiH*, Mareco Index Bosnia, Sarajevo, maj 2004.

MIB - MARECO INDEX BOSNIA. *BH Media Market Monitor*, Mareco Index Bosnia, Sarajevo 2003.

MIB - MARECO INDEX BOSNIA. *TV Audience Measurement, Wave 3/8*, Mareco Index Bosnia, Sarajevo, 2002.

PERUŠKO, ZRINJKA. *Medijska koncentracija: Izazov pluralizma medija u Srednjoj i Istočnoj Europi*, Medijska istraživanja, vol. 9, no. 1, Zagreb, 2003.

PETKOVIĆ, BRANKICA (ed.). *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, Peace Institute, Ljubljana, 2004.

RAK - REGULATORNA AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJE, *Pravilo o medijskoj koncentraciji i vlasništvu nad elektronskim i štampanim medijima (Pravilo 21/2003)*, Sarajevo, 1. april, 2004, <<http://www.rak.ba/bs/legal/rules-codes/broadcast/rules/default.aspx?cid=3005>> (posjećena 4. jula 2004.).

UDOVIČIĆ, RADENKO. *What is happening With the Oldest Bosnian-Herzegovinian Daily: Oslobodjenje to be Sold for 4,7 Million Marks*, Media Online 2002, <<http://www.mediaonline.ba>>.

UDOVIČIĆ, RADENKO. *The End of the Highest Priced Media Mission in Bosnia-Herzegovina. Dossier: The Case of OBN*, Media Online 2001, <<http://www.mediaonline.ba>>.



ISBN 9958-9417-2-4



9 789958 941726