

# Državni-javni-zajednički: politekonovski okvir za medije u tranziciji. Slučaj "Vjesnik"

---

**Leaković, Karolina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:877134>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Karolina Leaković

DRŽAVNI - JAVNI - ZAJEDNIČKI: POLITEKONOMSKI OKVIR ZA  
MEDIJE U TRANZICIJI. SLUČAJ VJESNIK.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Karolina Leaković

DRŽAVNI - JAVNI - ZAJEDNIČKI: POLITEKONOMSKI OKVIR ZA  
MEDIJE U TRANZICIJI. SLUČAJ VJESNIK.

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Helena Popović

Studentica: Karolina Leaković

Zagreb, 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad “Državni - javni - zajednički: politekonomski okvir za medije u tranziciji. Slučaj Vjesnik.”, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Heleni Popović, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Karolina Leaković

# Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. O političkoj ekonomiji .....  | 6  |
| 2.1. Politička ekonomija kao ishodište rasprave o društvu.....                   | 7  |
| 2.2. Kritička politička ekonomija medija i komunikacije .....                    | 10 |
| 3. Postsocijalističko razdoblje .....  | 14 |
| 3.1. Mediji u postsocijalističkoj tranziciji .....                               | 16 |
| 4. Izazovi medijske politike u Hrvatskoj.....                                    | 21 |
| 4.1. Javni medijski servis, javni mediji, javni interes.....                     | 24 |
| 5. Vjesnik - radnički, državni, ničiji.....                                      | 26 |
| 5.1. Razvoj Vjesnika: od ilegalnog do utjecajnog .....                           | 28 |
| 5.2. Propast Vjesnika: od utjecajnog do ugaslog.....                             | 31 |
| 6. Kriza novina od 2008. – problemi financiranja?.....                           | 39 |
| 7. Modeli financiranja javnih medija .....                                       | 42 |
| 7.1. Neprofitna medijska organizacija kao model financiranja javnih medija ..... | 45 |
| 8. Zaključak.....  | 48 |
| 9. Literatura .....  | 50 |
| 10. Sažetak i ključne riječi .....   | 57 |
| 11. Summary and keywords .....   | 58 |

“Na nama je samo da pokopamo mrtvaca.”

Slavko Linić, ministar financija u Vladi RH, 15.2.2012. (Media Servis 2012)

## 1. Uvod

Mrtvac je, naravno, dnevni list Vjesnik, a datum 20. travnja 2012. godine, kada je na kioscima osvanuo njegov zadnji tiskani broj, nakon ravno 72 godine kontinuirana izlaza<sup>1</sup>.

“Znam što je bio Vjesnik i Vjesnik u srijedu i sve svoje znanje crpio sam zahvaljujući novinarima i putopiscima koji su stvarali povijesno ime Vjesnika. Kad me danas pitate što je to Vjesnik – ne znam. Imaju li proizvod – nemaju, imaju li tržište – nemaju. Što to mi trebamo spašavati? Nažalost, sad samo treba pokopati mrtvaca jer Vjesnik je, nažalost, mrtvac” (Index.hr 2012)

tako je ministar financija uvodeći dva pojma - proizvoda i tržišta - i nehotice, sasvim precizno detektirao gdje leže problemi hrvatskoga medijskog prostora u “pustinji postsocijalizma”<sup>2</sup>.

Više od 20 godina nakon prvih višestranačkih izbora u travnju i svibnju 1990. godine, kada se većina biračica<sup>3</sup> opredijelila za demokratski višestranački sustav i kapitalistički režim proizvodnih odnosa, propast Vjesnika može se promatrati prema načelu “pars pro toto”, kako, uostalom, i sugerira Boris Perić, recenzent knjige “Pad kuće Vjesnik” Miroslava Edvina Habeka, nastavljaajući: “državni interesi, javni i zakulisni, i obrasci brutalnog hrvatskog kapitalizma za koji smo se navodno mudrošću izborili pletu se jedni oko drugih poput otrovnog bršljana (...)” (Habek 2015: 9). Obećanje “demokracije i slobodnog tržišta”, nakon

---

<sup>1</sup> Prvi broj Vjesnika izašao je 24. lipnja 1940. godine, kao “Politički v(i)jesnik”, u izdanju Centralnog komiteta Komunističke partije Hrvatske.

<sup>2</sup> Referenca je ovo na zbornik eseja kojega su uredili Srećko Horvat i Igor Štiks, a izdala nakladnička kuća Fraktura iz Zaprešića u kolovozu 2015. godine. U kratkom osvrtu na zbornik, Katarina Luketić na Tportalu piše: “Najzanimljivija i najprovokativnija grupa tekstova u zborniku posvećena je analizi ekonomskih modela od samoupravljanja do kapitalizma katastrofe i ideologiji tranzicije, po kojoj su balkanski narodi kao oni niže vrijedni Drugi, osuđeni ne samo na stalno kašnjenje za Zapadom, nego na vječno prebivanje u predmodernitetu, u demokratskom čistilištu bez izlaza” (Luketić 2015).

<sup>3</sup> U ovome se radu riječi i pojmovni sklopovi koji su rodno obilježeni (u ženskom rodu) odnose jednako i na muški i na ženski rod.

promjene režima početkom 1990-ih godina, dočekano je u državama Srednje i Istočne Europe s neskrivenim optimizmom. Mediji su u društvenoj transformaciji postkomunističkih društava odigrali važnu ulogu. Procesi stvaranja novih država (osamostaljenje) i izgradnje demokracije dominirali su agendom devedesetih. Od medija se u tom kontekstu očekivalo djelovati prema sljedećih 13 točaka:

(1) uvesti i legitimirati koncepte demokracije, vladavine prava i konstitucionalizma, (2) uvesti i legitimirati koncepte političkog pluralizma, natjecanja te novouspostavljenih političkih stranaka i kandidatkinja/kandidata kao legitimnih natjecatelja, (3) razvijati civilno društvo uvodeći nevladine organizacije i druge organizacije građana kao aktere u javnosti, (4) uspostaviti demokratski dnevni red i raspravu o aktualnim pitanjima utemeljiti na prethodno spomenutim načelima, (5) opseg i stupanj društvene transformacije podvrgavati propitivanju, (6) štititi nove demokratske institucije, (7) otkrivati prijestupe kako bivših, tako i novih elita i istraživačkim novinarstvom postavljati granice prihvatljivog ponašanja, (8) razvijati odgovornost prema građanima, (9) personalizirati politiku: prema kriterijima demokratskog natjecanja programima i osobama, prije prvih demokratskih izbora predstavljati kandidate i stranke, (10) obrazovati o glasanju i izbornim procedurama, (11) ponuditi prostor za demokratsku evaluaciju nacionalne prošlosti (uključujući i razdoblje komunizma te tada istaknutih ličnosti) i raspravu o historijskoj pravdi, (12) doprinijeti nacionalnoj integraciji na demokratskim principima (u mnogim je novim državama bila riječ zapravo o izgradnji nacije) te (13) djelovati kao posrednik, facilitator - izgradnja demokratskih medija trebala je biti doprinos izgradnji demokratskih institucija uopće (Sükösd 1997/98, 2000 u Jakubowicz i Sükösd 2008: 11).

Procesi društvene transformacije u zemljama Srednje i Istočne Europe bivali su, međutim, i mnogo kompleksniji, a mediji nisu uvijek predvodili demokratsku evoluciju. Iako Sükösd od medija očekuje inicijalni impuls u izgradnji, kako institucija, tako i civilnoga društva, procesi su bili i obrnuti. Kako to navodi i Nada Zgrabljić:

“U tom procesu demokratizacija i emancipacija medija snažno ovise o demokratizaciji društvenih institucija i o snazi javne sfere i civilnog društva, a kod nas, slično kao i u većini postkomunističkih zemalja – kako ističu analitičari – ti su procesi spori i nezadovoljavajući” (Zgrabljić 2003: 60).

Javnost je, barem je tako 2000. godine ustvrdio tadašnji direktor Hrvatske radiotelevizije Mirko Galić, u devedesetima bila nestrpljiva u odnosu na konstituiranje javnih medija. Mnogo se nade polagalo u brzo oslobađanje iz političkog zagrljaja, i to nerijetko promjenom vlasničkih odnosa odnosno privatizacijom kao jamcem neovisnosti. Galić, naime, smatra kako se politička dominacija nad elektroničkim medijima iz socijalizma protegnula i na prvo desetljeće političkog pluralizma, a pritiske na medije iz te sfere u prvih deset godina nakon osamostaljenja označava važnijima od ekonomskih:

“Desetogodišnjica prve slobodno izabrane hrvatske vlasti ne pruža previše dokaza, ohrabrujućih dokaza, o tome da je vlast oslobađala medije, nego se može reći da ih je bez obzira na drukčiji, promijenjeni politički pejzaž, na uvođenje demokratskih institucija često koristila ili zloupotrebljavala. Mediji su također bili bliski vlasti i vlast je polagala pravo na medije, tim veće pravo što su mediji imali veću moć” (Galić 2000: 74).

Nekritički navodeći kako se “unutar pisanih medija pojavio stanoviti, barem elementarni, pluralizam tako da su pisani mediji bili manje-više na tragu na kojemu su to i pisani mediji u drugim razvijenim demokratskim zemljama” (Galić 2000: 74-75), potvrđuje kako se vlasnički pluralizam ostvaren privatizacijom smatrao itekako poželjnim. Štoviše, držali su ga preduvjetom kvalitetnog novinarstva, oslobođenog političkih pritisaka, dok se izazovima koje donosi utjecaj kapitala u početku nije pridavao prevelik značaj. Novine, međutim, ni u drugom desetljeću od proglašenja samostalnosti nisu dosegnule očekivanu razinu profesionalne izvrsnosti nego se, kako to 2011. godine navodi i Gordana Vilović

“doima (se) kao da su danas hrvatski vrhunski novinski proizvodi - specijalizirani magazini i dnevници namijenjeni gospodarstvenicima, a sve ostale novine - namijenjene različitim publikama - nisu u službi demokratske javnosti, nego su prvenstveno proizvodi koji se trebaju dobro prodati na tržištu” (Vilović 2011: 78).

Podsjećajući na snažnu tradiciju hrvatskog novinarstva i novinskog nakladništva, koja je osobito značajna potkraj šezdesetih godina prošlog stoljeća, nastavlja:

“Demokratskim promjenama 1990-ih - oslobođenjem novina od izravnih političkih pritisaka i različitim oblicima privatizacije, rodile su se posve drukčije novine i magazini, a nepovratno je izgubljen *newsmagazin*. Senzacionalizam, komercijalnost, trivijalni događaji i



lažna ekskluzivnost preuzeli su prvenstvo u prezentaciji događaja. S različitim intenzitetom takav novinski sadržaj održao se do danas” (Vilović 2011: 67).

Analiza kompleksnosti medijskog polja u postsocijalizmu treba se, dakle, provesti uvodeći u jednadžbu i ekonomske i političke varijable, poput rasprave o naravi ili koncentraciji vlasništva i posljedicama koje ima na konstituiranje novinarske slobode i odgovornosti, kao i legislativne regulative medijskog polja, radnih uvjeta za novinarke, prava na slobodno strukovno i sindikalno udruživanje i dr. Gordana Vilović tako sugerira da su “jasno vlasništvo u medijima, regulacija i samoregulacija struke te kolektivni ugovori za novinare” (Vilović 2011: 79) u izravnoj vezi s kvalitetom izvještavanja.

Ispravno navodeći kako “medijsko tržište, ma koliko se povjerenja daje konkurenciji na kojoj počiva, ne može samo sebe kontrolirati u tom smislu, jer po svojoj prirodi teži načelu stvaranja dobiti – a ne dobrobiti građana” (Zgrabljić 2000: 61), Nada Zgrabljić otvara prostor za analizu temeljenu na pristupu koji njeguje politička ekonomija medija i komunikacije, kojem ću u ovome radu posvetiti pozornost.

Promoviranje ideala slobodnog tržišta, uz marginaliziranje i demoniziranje uloge države u medijskom polju te neuspjeli pokušaji imitacije praksi takozvanih razvijenih zapadnih demokracija, pokazali su se nedostatnim, štoviše riskantnim za razvoj pluralističkih i neovisnih medija u zemljama postkomunističkog bloka. Na zamke tih imitativnih praksi ukazuje Slavko Splichal (2000), ističući njihovu pasivnost i negativnost, kao i jednostran pristup (transfer samo od Zapada prema Istoku) i izostanak kriterija svojstvenih izgrađenim zapadnim institucijama. Takvo nekritičko “prepisivanje” demokratskih praksi sa Zapada, smatra Splichal, izuzetno je riskantno. Suprotno tomu, demokraciju i njezine institucije treba razvijati u skladu sa sugestijom Roberta A. Dahla, tako da se prenose i primjenjuju prakse koje su demokraciji esencijalne, a izostave one koje joj štete (Dahl 1991 u Splichal 2000: 15). To je osobito važno u slučajevima masovne privatizacije medija, u prvom redu tiskanih, kojoj smo svjedočili u državama srednje i istočne Europe devedesetih godina prošlog stoljeća, kada se na novouspostavljenim tržištima, jednostavno rečeno, eksperimentiralo privatizacijskim strategijama. Na to ću se kasnije osvrnuti i u slučaju Vjesnika, jer je, primjerice, ta novinsko-izdavačka kuća potkraj 1990. godine, a kao rezultat dogovora Tuđman - Maxwell u Davosu, osvanula na popisu za shopping tog britanskog medijskog magnata (Habek 2015: 71).

Podsjećanje na događaje koji su doveli do propasti dnevnog lista Vjesnik u kontekstu postsocijalističke društvene, političke i ekonomske transformacije, iz vizure političke

ekonomije medija i komunikacije, u cilju je argumentacije za javno financirane dnevne novine. Vjesnik nikada nije dobio priliku postati dijelom medijske scene koja bi doprinosila konstituiranju demokratskog društva “uz osiguran pluralizam onih koji stvaraju sadržaj, programsku raznolikost, novinarsku profesionalnost, odgovornost i transparentnost poslovanja,” kako to navodi Viktorija Car (Car 2013: 36). Na tragu njezinih razmišljanja o potrebi redefiniranja javnih medija tako da se

“u toj definiciji prepoznaju lokalni i nacionalni, nezavisni i neprofitni mediji, opći ili specijalizirani za kritičke političke analize, sadržaje iz kulture, umjetnosti, znanosti, obrazovanja, ali uvijek s ponudom sadržaja i usluga u interesu javnosti. Zadaće javnog medijskog servisa ne moraju biti povjerene tek jednoj medijskoj instituciji” (Car 2013: 41),

ponudit ću zaključno promišljanja o mogućem očuvanju (nasljeđa) Vjesnika kao poticaju za unaprjeđenje medijskog polja u Hrvatskoj.

Središnju ulogu u zadovoljavanju javnog interesa te omogućavanju demokratske rasprave na temelju koje bi građanke mogle donijeti informirane odluke, imaju javni mediji. Medijskim poljem u Hrvatskoj dominiraju tržišni principi, a na intervenciju države uglavnom se ne gleda s odobravanjem. Profesionalni i radni standardi novinarki urušeni su, a time je i ostvarivanje javnog interesa dovedeno u pitanje.

U ovome se radu predlaže na nasljeđu Vjesnika konstituirati nove javne dnevne novine i to prema konceptu neprofitne medijske organizacije, kako je predlaže francuska ekonomistica Julia Cagé. Financiranje i upravljanje javnim dnevnim novinama treba biti demokratsko i zajedničko – samo tako će interes doista biti javni.

## 2. O političkoj ekonomiji

Teza o tome kako je informacija postala roba, a masovni mediji “ponajprije industrijske i komercijalne organizacije koje je proizvode i distribuiraju” te da “uz to, masovni mediji distribuiraju i ideje o ekonomskim i političkim strukturama” (Golding i Murdock 1997), može predstavljati korisnu početnu poziciju u potrazi za uzrocima sloma spomenutog dnevnog lista, kao paradigme devastacije medija kao javnog dobra u postsocijalističkoj Hrvatskoj (i šire). Prevladavajuće, pretjerano potencirano mišljenje o tome kako je “država neprijatelj, a tržišno natjecanje prijatelj medijskih sustava” (Popović 2015), osobito izraženo u raspravama o okolnostima uspostavljenim nakon društvenih promjena u zemljama nekadašnjeg socijalističkog bloka, svjedoči o pristupu kojem, iz današnje perspektive, treba nadopuna. Politička ekonomija medija i komunikacije zagovara uključivanje ekonomskih i političkih aspekata, i to u historijskoj perspektivi. Takav pristup podrazumijeva poznavanje dinamike medijskog polja, kao i prihvaćanje činjenice da u fokus valja staviti mjesto i ulogu komunikacija u globalnom kapitalističkom poretku. Način na koji je medijska proizvodnja organizirana, političke i ekonomske pretpostavke upravo takve organizacije, kreiraju i ishode. Kulturni, komunikacijski, medijski proizvodi – i simboli, značenja koja cirkuliraju komunikacijskim poljem, snažno obilježavaju naše živote. Odnosi političke i ekonomske moći prelamaju se u sferi komunikacija i medija više no ikada. Krićka analiza tih odnosa moći i utjecaj na proizvodnju značenja naprosto se ne mogu zaobići. Riječima teoretičara medija Jonathana Hardyja, “ako su i postojala vremena u kojima su se zanemarivali politički i ekonomski aspekti komunikacija, ta vremena sigurno nisu ova” (Hardy 2014: 3).

## 2.1. Politička ekonomija kao ishodište rasprave o društvu

Era prosvjetiteljstva u Europi, kao pokreta u čijem je središtu povjerenje u čovjekov um, u čovjekove tjelesne i duhovne sposobnosti, obilježena je trima ambicijama: prva je od njih znanstveno utemeljiti spoznaju o prirodnim i društvenim fenomenima te je teorijski strukturirati. Tu je nadalje i težnja da se arbitrarna volja kraljeva i despota zamijeni sustavom upravljanja u kojemu bi svi odrasli stanovnici imali mogućnost sudjelovati u političkim raspravama i u donošenju odluka, dok se treća odnosi na os sekularno - religijsko, odnosno potrebu da se težnja za ostvarivanjem općeg dobra i definiranja moralnoga u političkom i društvenom smislu odvoji od religijskih zasada (Wasko i dr. 2014).

Upravo u tom “zlatnom razdoblju” europske misli, početkom 17. stoljeća, prvi se put pojavljuje termin “politička ekonomija”, označavajući određene “preporuke francuskom kralju kako bi trebalo upravljati gospodarstvom države radi povećanja prihoda i jačanja njezine ekonomske moći” (Hrvatska enciklopedija 2016a).

Razvojem ekonomije, mijenjao se i sadržaj ovoga pojma, kao i njegovo značenje. Politička ekonomija se, navodi Dag Strpić, razvijala u osam smjerova

“(1) kao jedna od konstitutivnih politologijskih regionalnih teorija, (2) kao kompleksna teorija razvoja i promjene, te izvođenja strategijskih scenarija iniciranja, reguliranja i realiziranja posebnih trendova, (3) kao ekonomska analiza politike, njezinih institucija i procesa – i obrnuto, kao politička analiza privrednih institucija i procesa, (4) kao kompleksna analiza javnih/državnih politika i njihove harmonizacije, osobito u svezi s teorijom ekonomske politike i posebnim sektorskim političkim ekonomijama, (5) kao analiza povezanosti države i privrede u tzv. političko-ekonomskoj zajednici, (6) kao analiza političko-ekonomske povijesti, (7) kao političko-ekonomska analiza društva, (8) u novije vrijeme osobito kao ‘globalna politička ekonomija’, jer drugi etablirani i previše disciplinarno zatvoreni dvadesetostoljetni pristupi najčešće zakazuju pred izrazito turbulentnim i kompleksnim predlošcima analize” (Strpić 2001: 64).

Osobito su za ovu analizu važna dva: onaj koji je promatra kao analizu javnih politika i njihova usklađivanja te onaj koji o njoj govori kao o društvenoj analizi.

Pitanje raspodjele bogatstva u društvu i izbora između ostvarivanja zajedničkih, partikularnih ili, pak, pojedinačnih interesa, zaokupljalo je politekonomie od samih početaka. Jedan od očeva političke ekonomije Adam Smith, zanimao se tako za organiziranje ekonomskog života prema tržišnom načelu, zagovarajući sustav “slobodne konkurencije u kojem svi akteri imaju jednaku, neograničenu slobodu izbora dobara, zanimanja, poslovne inicijative, razmjene dobara i prava, prema svojim potrebama, ukusima i interesima” (Hrvatska enciklopedija 2016b). Smith je smatrao da razmjena i podjela rada postaju izvorom bogatstva za sve te se na taj način podudaraju interesi pojedinca i zajednice.

Karl Marx je pak, poznato je, u svojem glavnom djelu Kapital, s podnaslovom “Kritika političke ekonomije”, zagovarao tezu kako se dobro društvo može ostvariti jedino napuštanjem kapitalističkog poretka. Neki daljnji, reformistički pristupi, uključuju takozvana postupna rješenja, koja obilježava snažnija državna intervencija i širenje spektra javnih usluga u korist “discipliniranja kapitalističke dinamike” (Wasko i dr 2014: 1). Važno je, pritom, naglasiti kako su i jedni i drugi stvorili pretpostavke za otvaranje rasprave o ishodima kapitalističkog načina proizvodnje, od kojih je posljednjih godina u žiži problem nejednakosti.

Politička ekonomija je “izučavanje društvenih odnosa, osobito odnosa moći, koji zajednički uspostavljaju proizvodnju, distribuciju i konsumpciju resursa, uključujući i komunikacijske” (Mosco 2009 u Hardy 2014: 4). Četiri su ideje, smatra Vincent Mosco, ključne za političku ekonomiju: (1) angažman usmjeren društvenoj promjeni, uz historijski pristup, (2) razumijevanje cjeline društva, (3) moralna filozofija te (4) praksa. Ekonomska sfera promatra se u suodnosu s društvenim i političkim fenomenima (Mosco 2009 u Hardy 2014: 4).

Iako se čini da su tvrdnje kako se ekonomski odnosi ne odvijaju u nekom “zrakopraznom prostoru” samorazumljive, valja spomenuti i tome suprotstavljena razmišljanja, koja se očituju i u dinamici na relaciji ekonomika (*economics*) - politička ekonomija. “Ekonomisti su dugo ekonomiju kao znanost poistovjećivali s političkom ekonomijom, tj. s onom znanstvenom disciplinom s kojom je ekonomija, u vrijeme klasične liberalne škole, započela svoj razvitak. Njezini osnivači (Adam Smith, David Ricardo i drugi) definirali su predmet istraživanja u političkoj ekonomiji i počeli je izdvajati iz filozofije, etike, religije i politike. Oni su formirali posebno znanstveno područje (političku ekonomiju) koje je zadržalo veze s filozofijom, etikom, ideologijom i politikom” (Medić 2000: 932). Pojavom knjige “Principi ekonomike” Alfreda Marshalla iz 1890. godine, nastaje, međutim, svojevrsna zbrka u

pojmovnom razumijevanju “ekonomike” i “političke ekonomije”. Sve je veći broj neoklasičnih ekonomista pokušavao, naime, ekonomiju približiti takozvanim egzaktnim znanostima te su odbacivali termin “politička ekonomija”, zamjenjujući ga “ekonomikom”. Smatrali su, naime, kako je ekonomika “opća, uvodna i vrijednosno neutralnu znanost” (Medić 2000: 932). Takav, vrijednosno neutralni, i politekonoski pristup razlikuju se u tome što potonji ekonomske odnose razmatra u određenom “društvenom i povijesnom okviru“, kako to navodi Đuro Medić, razmatrajući “veze između ekonomije i politike, povijesnu uvjetovanost ekonomskih sustava i stanje i kretanje proizvodnih odnosa između ekonomskih subjekata, socijalnih grupa i država” (Medić 2000: 931 – 932). Vrijednosti poput slobode, pravednosti, jednakosti predstavljaju, pritom, važan ulog u raspravi.

Politička ekonomija njeguje cjelovit pristup, uvažavajući historijsku dimenziju (povijesnu uvjetovanost određenih ekonomskih procesa), kao i društvene odnose u cjelini. Kako piše Velimir Šonje u osvrtu na bestseler “Kapitalizam u 21. stoljeću”, hvaljenog francuskog ekonomista Thomasa Pikettyja, “[Piketty] ističe da je napisao knjigu u klasičnoj tradiciji koja ekonomiju ne doživljava kao autonomnu znanstvenu disciplinu, već kao političku ekonomiju – interdisciplinarni okvir koji ne isključuje statistiku i matematiku, ali nužno uključuje povijest, sociologiju i političku filozofiju” (Šonje 2014: 119).

Rastućim utjecajem neoklasičara, dominacija ekonomike nad političkom ekonomijom postala je gotovo neupitnom. Dominantni pristup ekonomiji temeljio se na uvjerenju u neutralnost, u prihvaćanju društvenih odnosa kao zadatosti te iskazivanju podrške sustavima utemeljenim na tržišnom principu u kojem glavnu riječ ima potrošačica, a glavnu vrijednost proizvod čiju kvalitetu vrednuje tržište. I dok je klasična politička ekonomija, kako pojašnjava Hardy, razvila radnu teoriju vrijednosti, smještajući izvor bogatstva u višak vrijednosti izvučene od radnika, pripadnici neoklasične struje vrijednost izvode iz preferencija potrošačica izraženih na tržištu (Hardy 2014: 5). Kritička politička ekonomija, na koncu, u obzir uzima pristupe koji naglasak stavljaju na nejednaku raspodjelu moći, razmatrajući aranžmane koji takvu raspodjelu podržavaju, potiču ili reproduciraju. Na ovaj je pristup najviše (iako ne jedino) utjecala marksistička kritika političke ekonomije, upravo stoga jer se ona bavi klasnim odnosima, komodifikacijom, uvjetima proizvodnje dodane vrijednosti, razmatrajući odnose moći i načine promjene statusa quo.

## 2.2. Kritička politička ekonomija medija i komunikacije

Prostor što su ga kritički orijentirani politekonomisti otvorili razvoju snažne antikapitalističke kritike odrazio se i na studije medija i komunikacije. Baš poput političke ekonomije, i u polju političke ekonomije medija i komunikacije mnoštvo je škola, pristupa, a možemo ih, najopćenitije, podijeliti na “ne-marksističke” i “marksističke” (Meehan i Wasko 2013: 40). Potonji se uvriježeno nazivaju i kritičkom političkom ekonomijom medija i komunikacije, a polaze od pretpostavke kako su načini na koje su mediji organizirani i kako se financiraju u velikoj mjeri povezani sa sadržajem koji se proizvodi, načinima distribucije te obrascima konsumpcije.

Prepoznajući i uvažavajući činjenicu da medijski proizvodi nisu tek roba nego istodobno i kulturna vrijednost, ovaj pristup zagovara razumijevanje *suijgre* simboličke i ekonomske dimenzije proizvodnje značenja. Odbacujući pozitivistički koncept vrijednosne neutralnosti znanja, kritički politekonomske pristup u studijima medija i komunikacije usmjeren je ka propitivanju načina na koji obrasci znanja (a to znači i simboli i značenja), doprinose održanju ili s druge strane preispituju postojeće društvene odnose (Hardy 2014: 7).

Ovaj se kritički pogled može (i treba) vezati s Frankfurtskom školom, kojoj se pripisuje svojevrsno “oživljavanje” i “reviziju” izvornih marksističkih postavki. U okviru Instituta za društvena istraživanja, utemeljenog 1923. godine u Frankfurtu (na Majni), razvija se kritička teorija kao pojam kojega jedan od njezinih najistaknutijih predstavnika Max Horkheimer<sup>4</sup> definira s obzirom na društvenu reprodukciju, klasnu dominaciju, odnosno društvene odnose u cjelini, pozivajući na izmjenu okolnosti. Iako se zapravo nije pomaknula od kritike kapitalizma ka akciji, pomogla je razviti “moćnu i dobro artikuliranu antikapitalističku ideologiju. (...) Ona je pomogla da se ponovno iskusi ona dimenzija Marxove misli koja se bavi kvalitativnim aspektima rada i ljudskih odnosa u kapitalističkom društvu” (Therborn 2011: 46). Njezino nasljeđe, analiza kapitalističke ekonomije, koliko i korijena autoritarnih poredaka tridesetih i četrdesetih godina prošlog stoljeća u Europi, snažno je utjecalo na kasniji razvoj discipline.

---

<sup>4</sup> Uz Frankfurtsku školu vezani su i Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin...

Pristupimo li marksističkoj kritici kapitalizma kao potrazi za odgovorom na pitanje distribucije moći u odnosu na upotrebu i alokaciju oskudnih resursa u zadovoljavanju potreba zajednice, u shvaćanju političke ekonomije komunikacija treba otići tek korak dalje i formulu primijeniti na istraživanje povezanosti medija s društvenim obrascima i već spomenutim oskudnim resursima, sugerira Hardy (2014: 8).

Politička ekonomija medija i komunikacije disciplina je s počecima smještenim u kasne šezdesete prošlog stoljeća, bilježeći tako pedesetak godina istraživačke i aktivističke tradicije. Nicholas Garnham pojašnjava kako kraj šezdesetih prošlog stoljeća u zapadnim kapitalističkim demokracijama označava i kraj poslijeratnog ekonomskog procvata. U svjetlu restrikcija javnih izdataka i preispitivanja takozvane “države blagostanja” na Zapadu te sve izraženijih tenzija između radnica i vlasnica sredstava za proizvodnju, odnosno rada i kapitala, i tvrdnja kako je “s ideologijom okončano” dolazi pod znak pitanja (Garnham 2014: 44). Zaoštavanje hladnoratovskih odnosa otvara prostor antiimperijalističkom i antinuklearnom pokretu te propitivanju načela slobodnog protoka informacija u okolnostima rastuće globalizacije. Tome se posvećuju politekonomisti iz Sjedinjenih Država, poput Dallasa Smythea, Thomaa Gubacka ili Herberta Schillera. Paralelno, istraživačice medija i komunikacije u Europi ponovno otkrivaju Marxa i u središte zanimanja stavljaju političku ekonomiju. Bio je to i odgovor na nedostatke dotadašnjeg dominantnog pristupa izučavanju medija i komunikacija koji se odvijao u tri smjera. Jedan je obilježavala sociologija komunikacije usmjerena efektima, drugi liberalni pristup sa slobodom medija kao vrhunskom vrijednošću, a treći stalna napetost u odnosu konzervativnih i progresivnih snaga kada je riječ o masovnoj kulturi, industrijalizaciji i širokoj distribuciji kulturnih proizvoda (Garnham 2014: 44). Ako je svojedobno i bila (relativno) marginalni pristup u izučavanju medija i komunikacija, jer se pažnja usmjeravala tekstovima i publikama, a manje ekonomskoj i političkoj dimenziji komunikacija odnosno uvjetima proizvodnje medijskih tekstova te njihovu kruženju, globalizacija i pojava novih medija dala joj je novi zamah. Uz njih, obilježavaju je još i izraženo zanimanje za historijski razvoj, bujanje istraživačkih pristupa s (dojučer) marginalnih pozicija (uključujući, primjerice, feminističke ili radničke) te naglašeni aktivizam (Mosco 2008: 46). Potreba za “alternativnim očistima” izrasla je i iz napora za stavljanjem naglaska na “prakse otpora”, a ne samo na narativ o dominaciji moćnih. Promjena je to u odnosu na raniju usmjerenost na kapital, dominantne korporacije i s time povezane elite. Kapitalizam, dakako, nastavlja biti primarnim fokusom kritičke političke ekonomije



(medija i komunikacije), jer - iako živimo u svijetu kojim dominiraju novi mediji, a kapitalizam nerijetko dolazi s pridjevom “digitalni”, nema sumnje kako se tip odnosa nije promijenio. Rad, sirovine, zemlja, potom mediji, informacije, publike - za kapitalistički poredak sve su to resursi koje treba “upakirati u dobra s tržišnom vrijednošću” (Mosco 2008: 54). Otud kontinuitet na osi “stari - novi mediji”. Istraživačice koje njeguju kritički pristup primijetile su, naime, da se odnosi moći u kapitalističkom poretku zapravo ne mijenjaju pojavom takozvanih “novih medija”. Štoviše, Vincent Mosco navodi kako “novi mediji produbljuju i proširuju tendencije iz ranijih razdoblja kapitalizma stvarajući nove mogućnosti pretvaranja medija i publika u tržišna dobra” (Mosco 2008: 54). U toj je tvrdnji sadržana aktualnost ovog pristupa analizi trendova u polju medija i komunikacije danas.

Zato kritička politička ekonomija medija i komunikacije razmatra utjecaj kapitalističkog društvenog poretka na komunikacijske procese i institucije, analizira posljedice tržišnih principa na distribuciju u medijskom odnosno kulturnom polju, kao i dostupnost raznolikih formi i značenjskih struktura. Istražuje, također, kako politički i ekonomski aspekti organizacije medijskih industrija utječu na proizvodnju i kolanje značenja, te kako su povezani s distribucijom simboličkih i materijalnih resursa koje ljudima omogućuju razumjeti svijet, sporazumijevati se i djelovati (Hardy 2014: 9). Ona uključuje i propitivanje odnosa na osi privatno – javno te se hvata ukoštac s pitanjem uloge države, kao i privatnih korporacija - općenito - društvenih akterica koji posjeduju moć.

Takav je pristup u okviru medijskih i komunikacijskih studija dobrodošao i potreban jer (1) razmatra vlasništvo, financije i podupiruće industrije, poput oglašivačke, kao i odluke vlasti i drugih tijela s izvršnim funkcijama u pitanjima medijske regulacije, te utjecaj na ponašanje medijskih kuća i sadržaj koji proizvode, (2) analizira potom organizacijski aspekt funkcioniranja medija - jesu li u državnom, javnom, privatnom vlasništvu, je li riječ o medijima zajednice, kojim su i čijim utjecajima podložni i kako im se odupiru te (3) propituje odnos medijskih sadržaja i komunikacijskih sustava spram društva (Hardy 2014: 9).

O holističkom pristupu, uvažavanju historijske perspektive, te posvećenosti izučavanju “organizacijskih aspekata kulture i komunikacija i uspostave dobroga društva utemeljenog u socijalnoj pravdi i demokratskim praksama,” govore i Wasko, Murdock i Sousa (2014: 2). James Curran, pak, upozorava kako “Mediji trebaju tražiti načina da isprave neravnotežu moći u društvu. U osnovi, to znači proširenje pristupa javnoj domeni kojoj elite imaju povlašten pristup” (Curran 1991: 30). Nakraju, a možda i najvažnije, ovaj pristup propituje

mного više od učinkovitosti distribucije medijskih sadržaja krajnjim korisnicima: zanima se, naime, temeljnim moralnim pitanjima pravde, jednakosti i javnog dobra (Murdock i Golding 2005 u Hardy 2014: 10-11). Iako danas to nije slučaj, pitanja moći u kapitalističkom društvenom poretku, pa i u polju medija i komunikacije, u novim demokracijama Srednje i Istočne Europe isprva i nisu bila u fokusu. Rana postsocijalistička društva usmjerila su se, naime, na uspostavljanje legislativnog i institucionalnog okvira za razvoj demokracije i slobodnog tržišta. U tom su se kontekstu medijske slobode izjednačavale s tržišnima.

### 3. Postsocijalističko razdoblje

Pojmom postsocijalizam označavaju se stanje i procesi društvenih preobrazbi u društvima bivšeg socijalističkog bloka, nakon raspada SSSR-a, odnosno pada Berlinskog zida (Mesić 1991: 307). Društva i ekonomije nastale na tim razvalinama, promatramo li ih u ključu tranzicijske teorije, obilježavaju tri razvojne faze: liberalizacija, demokratizacija te demokratska konsolidacija (Lalić i dr. 2010: 30). Konsolidacija demokracije i uspostava pluralističkog političkog poretka dovršeni su kada se izgrade funkcionalne institucije, uspostavi vladavina prava, kada javnost ima alate za djelotvoran nadzor aktera koji posjeduju moć. Demokratska konsolidacija, kao završna faza tranzicije od autoritarnih prema demokratskim društvima, složena je, i uključuje i socioekonomske i sociokulturne faktore. Tranziciju obilježava neizvjesnost ishoda – zna se od čega polazi, ali ne i gdje će završiti – “iz izvjesnih autoritarnih režima prema neizvjesnome 'nečem drugom'. To 'nešto' može biti uspostavljanje političke demokracije ili ponovno uspostavljanje nekog novog, možda još i oštrijeg oblika autoritarne vladavine” (O'Donnell i Schmitter 2006 u Lalić i dr 2010: 32). Potkraj osamdesetih, tranzicija se shvaćala kao “obećanje”, da bi potom postalo više-manje jasno kako nije riječ “o sigurnom dolasku u obećanu zemlju, nego kao o hodu kroz 'dolinu suza” (Vrcan 2001 u Lalić i dr. 2010: 34), upravljanom “nevidljivom rukom” tržišta. Taj se izraz pripisuje Adamu Smithu, a označava ponašanje sudionika na tržištu koji, “potaknuti međusobnom konkurencijom te odnosima ponude i potražnje, vlastite ciljeve (maksimiziranje profita) usklađuju s ciljevima drugih sudionika i društva u cjelini. Tako, zahvaljujući djelovanju nevidljive ruke, sustav slobodne tržišne razmjene funkcionira automatski, bez unaprijed dogovorenoga plana i miješanja države” (Hrvatska enciklopedija 2016c).

Kako to razdoblje opisuje Dragomir Vojnić: “... nekritična primjena doktrine ekonomskog neoliberalizma u opće dominirajućem ozračju globalizacije i liberalizacije nije mogla rezultirati ničim drugim nego tržišnim fundamentalizmom. A ta je pojava bila velika nesreća za sve zemlje u tranziciji” (Vojnić 2005 u Lalić i dr 2010: 41-42). Njemački politolog Michael Ehrke (2005) tvrdi kako se to dogodilo i stoga što nije postojao plan ili koncept sustavnog prijelaza iz jednog političkog i ekonomskog modela u drugi – s planske na tržišnu ekonomiju, odnosno iz jednostranačkog sistema u pluralistički. U tim su se novim demokracijama elite naprosto previše “trudile” prevladati komunističku prošlost, a tom su

“pretjeranom revnošću” uspjeti narušiti i odnose solidarnosti, tvrdi on, bez čega ne može opstati niti jedno društvo. “Dok se proces samoraspadanja nastavlja na mikrosocijalnoj razini, uspjelo je uvođenje zapadnih tržišno-gospodarskih i demokratskih institucija” (Ehrke 2005: 5). Prozivajući “arhitekta novog kapitalizma” za kratkovidnost kad je posrijedi integracija nasljeđa prethodnog režima u novonastali, Ehrke ispravno primjećuje kako

“Postkomunistički kapitalizam<sup>5</sup> nije proizvod organskih nacionalnih razvojnih putova, već komunističkog sloma i globalizacije, koja je u tranzicijskim društvima naišla na polje slobodnog djelovanja bez protivljenja: nije bilo nacionalnog građanstva, ni jakih intresnih udruga radnika, ni aktivnoga civilnog društva, ni gospodarski relevantnih nacionalnih tradicija. Ono što se u Zapadnoj Europi percipira kao pritajena erozija, smanjenje socijalne države i privatizacija javnih poslova, to su postkomunistička društva osjetila odjednom i bez zaštitne mreže” (Ehrke 2005: 6).

---

<sup>5</sup> Ovaj tip kapitalizma obilježavaju “(1) transnacionalizacija gospodarstva i društva te izražen ekonomsko-socijalni dualizam, (2) socijalni kontrast između nove vodeće gospodarske skupine, takozvane kompradorske inteligencije (*comprador intelligentsia*, Lawrence P. King) i novih oblika isključenja i siromaštva, (3) stvaranje hibridne pseudoneoliberalne države, (4) manjak temeljne gospodarske i socijalne koordinacije pomoću povjerenja i morala (*trust*) te s ovim u svezi (5) obrat od društvene koordinacije kojom djelomice upravlja svijet života prema koordinaciji kojom upravlja tržište” (Ehrke 2005: 6).

### 3.1. Mediji u postsocijalističkoj tranziciji

Diktat tržišta, globalizirani kapital i usložnjavanje društvenih, političkih i ekonomskih odnosa, odrazili su se, dakako, tada i na pozicioniranje medija i medijske industrije u novonastalim državama postsocijalističke europske periferije. Valja se prisjetiti što o tome još 1999. godine piše Zrinjka Peruško: “u demokratskom društvu, mediji kao industrija moraju biti slobodni razvijati se u skladu s tržišnim uvjetima poslovanja, ne narušavajući potrebu za raznolikošću i doprinoseći pluralnosti ideja i svjetonazora”<sup>6</sup> (Peruško 2014: 3). Ista autorica, više od desetljeća kasnije, naglašava:

“U medijskim reformama u postsocijalističkim zemljama potrebno je osvijestiti i to da se uloga države u medijskom sustavu često izjednačava s političkim paralelizmom tj. strukturalnim odnosima između medija i političkih ili drugih organiziranih institucija (npr. crkve). Ta konflacija države i politike proizlazi iz prethodnog perioda (socijalističkog, ali i druge vrste autoritarne vladavine koji prostor politike svode samo na prostor vladajućih), a u nas i dalje izaziva podozrivost prema državnim intervencijama u medijskoj sferi. Zato treba isticati da je uloga države nužna u oblikovanju medijskog sustava i vidljiva u svim europskim zemljama” (Peruško 2014: 2).

O izazovima slobodnog tržišta postsocijalističkih država kad je o medijima riječ piše i Slavko Splichal, koji promjene u medijskim sustavima prvog desetljeća poslije pada “željezne zavjese” opisuje koristeći pojam reprodukcije političkog kapitalizma, kao “oblika tranzicije iz ranijeg socijalističkog sistema prema novom (kvazi)kapitalističkom” (Splichal 2000: 6). Splichal uvodi pojam “paternalističke komercijalizacije” koja nastaje u uvjetima u kojima nema jasne razdjelnice između, s jedne strane, države i tržišta, a s druge političkih stranaka i civilnog društva.

Splichal nema osobita povjerenja u tržište kao regulatora medijskog polja. Podsjeća kako se “ideji demokratizacije medija u kontekstu slobode izražavanja od samih početaka suprotstavljala ideja slobodnoga tržišta kao najučinkovitijeg sustava regulacije” (Splichal 2000: 7), tvrdeći da slobodno tržište samostalno ili u kombinaciji s pluralizmom na političkoj sceni ne može zajamčiti “jednakost u slobodi”, jer, kaže, “tržišne snage mogu i proširiti i

---

<sup>6</sup> Riječ je o dokumentu “NOVA MEDIJSKA AGENDA: Za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj, HND, IRMO, HPC. Zagreb, 1999.

umanjiti demokratski potencijal medija” (Splichal 2000: 6). Medijski su sustavi, nastavlja, “uspostavljeni, njima se upravlja i, na kraju krajeva, napušta, političkom odlukom” (Splichal 2000: 6). Za ostvarivanje demokratske uloge medija on ključnom drži ulogu regulacije u tome polju. Termin “regulacija” Splichal rabi kako bi opisao razne pa i suprotstavljene interese, koji supostoje uz interese triju grana vlasti (zakonodavne, izvršne i sudske). Najmanje je pet takvih skupina interesa povezanih s medijima: “(1) interesi vlasnika medija, (2) interesi oglašivača, (3) zahtjevi publika, (4) interesi različitih organizacija civilnog društva da dopru do medija i plasiraju svoje stavove te (5) opći interes javnosti za ostvarivanje prava svih građanki i ostvarivanje javne uloge medija” (Splichal 2000: 6).

Glavni je izazov tako shvaćenoj i postavljenoj regulaciji uvođenje ravnoteže među različitim akterima.

Na potencijalno razorne posljedice, kako za društvo, tako - prema mojem mišljenju i za medije - koje ovakav optimistični stav spram tržišta može imati, upozorio je još sociolog i povjesničar ekonomije Karl Polanyi u kapitalnom djelu “Velika preobrazba” (1944.), pripisujući tržišnoj ekonomiji svojevrсни “griješ neumjerenosti”. Radi se o tome da se, kako kaže Polanyi, ideja tržišta želi proširiti “do krajnosti (...) te time sve više ‘gušiti’ elemente rada, zemlje i novca, koji bi htjeli ali mu ne mogu izmicati” (Kalanj 2010: 310). Polanyi tako zaključuje:

“Dopustiti tržišnom mehanizmu da bude uistinu jedinim upraviteljem sudbine ljudskih bića i njihova prirodnog okruženja, a k tome još i količine i uporabe kupovne moći, rezultiralo bi razaranjem društva (...) ni jedno društvo ne bi moglo izdržati posljedice takvog sustava surovih fikcija, čak ni tijekom najkraćeg razdoblja, ukoliko njegova ljudska i prirodna supstancija, kao i njegova poslovna organizacija, ne bi bile zaštićene od razorna djelovanja ovog paklenog mlina” (Polanyi 1999: 96 cit. prema Kalanj 2010: 310).

Iskustva nekih postsocijalističkih zemalja, poput Mađarske, Poljske ili Češke, kad je riječ o privatizaciji medija i dolasku stranog kapitala, pokazala su kako je zadržka prema deregulaciji bila opravdana. Uvjerenje da će “vlasničke slobode biti jamcem demokracije i slobodnoga tiska” (Splichal 2001, cit. prema Wyka-Podkowka 2014: 34), opovrgnuto je rezultatima istraživanja o utjecaju promjena u vlasništvu medija na njihovu kvalitetu. U spomenutim državama strane investicije u medije, ponajprije u tiskane, nisu predstavljale korak naprijed, nego prijetnju neovisnom novinarstvu i slobodi izražavanja. “Nekadašnji monopol države,

osobito u tiskanim medijima, zamijenjen je novim monopolom stranoga kapitala” (EJF 2004: 6, cit. prema Wyka-Podkowka 2014: 36). Nalazi istraživanja Europske federacije novinara ukazuju i na povezanost tržišnih, najviše oglašivačkih praksi i srozavanja novinarskih standarda, kao i profesionalnih i radnih prava novinarki. Štoviše, visoke standarde u medijskoj produkciji i organizaciji u domicilnim zemljama nove su vlasnice medija vrlo ograničeno primjenjivale u novom okruženju.

Angelika W. Wyka-Podkowka predlaže postsocijalističku transformaciju medijskih sustava analizirati u tri faze: prva je zapravo predtranzicijska, odvija se u “starom sistemu”, prije promjena, postavljajući scenu za “šok-terapiju” koja je uslijedila početkom devedesetih. Druga faza obilježena je napuštanjem dotadašnjih institucionalnih i organizacijskih modela, liberalizacijom medija te njihovom privatizacijom i komercijalizacijom (Wyka-Podkowka 2014: 34). U trećoj, post-transformacijskoj fazi, bilježi se preklapanje političkih, ekonomskih, kulturnih trendova, koje snažno obilježava daljnja komodifikacija u medijskom polju. Kad je o političkom odnosno regulatornom okviru riječ, napominje kako je rasprava o načinu na koji urediti medije u novim okolnostima počivala na premisi kako “medijsko zakonodavstvo nije nužno te da se medije može regulirati politički i ideološki neutralnim tržišnim snagama” (Wyka-Podkowka 2014: 35).

Pitanje zamjene državnog odnosno društvenog privatnim vlasništvom (pa i nad medijima) razmatraju i Sandra Bašić Hrvatinić i Brankica Petković, koje smatraju kako se ti procesi u postsocijalističkim društvima nisu promatrali kao (i) ekonomski, nego isključivo kao politički. Mediji nisu “neovisni o centrima moći”. Za ove dvije autorice oni su “zbog strukture vlasništva i prevladavajućeg načina financiranja, zapravo dio tih centara moći” (Bašić Hrvatinić i Petković 2014: 21).

Na pitanja moći i kontrole medija, odnosno, na više centara moći koji mogu imati utjecaj na medije ukazuje Zrinjka Peruško, priznajući nedostatke u analizama postsocijalističkih medijskih sustava:

“U analizama medijske politike u postkomunističkim novim demokracijama previše smo bili zavedeni pogledom na dramaturgiziranu separaciju države od medija, te smo gotovo zaboravili obratiti pozornost na ono što je zapravo u temelju tog odnosa. Pitanje smjenjivanja države s mjesta kontrolora medija, koje nas je najviše zabavljalo u prvim analizama razvoja medijskih sustava u tranzicijskom razdoblju, odvučlo nam je pozornost s činjenice da je u

svim medijskim sustavima važno osigurati da kontrola medija nije usmjerena iz jednog izvora. Kontrola države isto je tako loša kao kontrola velike korporacije” (Peruško 2003: 40).

Njezina tvrdnja kako “na novinarstvo utječe tržište, a ne više demokratski ideal sudjelovanja građana u vlasti ili liberalni o ograničenju državnog utjecaja” (Peruško 2003: 41), predstavlja još jedan doprinos problematiziranju uloge države u osiguravanju uvjeta za demokratske medije. Upozoravajući na trend komodifikacije vijesti, navodi kako će uloga medija u demokraciji “postati upitna”. “Tako i odgovor na pitanje obavljaju li mediji u novim demokracijama demokratske funkcije, danas više nije povezan samo sa stupnjem odvojenosti države i političkih elita od kontrole medija, nego sve više ovisi o tome postoji li (privatno) vlasnički i uređivački pluralizam” (Peruško 2003: 41). Veza između vlasničke koncentracije i kvalitetnog programa uglavnom je negativno konotirana. Medijski konglomerati, koncentrirani kako vertikalno, tako i horizontalno, promiču u prvom redu društvene vrijednosti koje impostiraju njihovi vlasnici, sužavajući tako prostor demokratskog razvoja. Tomu treba pridodati posebno pitanje monopola, koji - neovisno o tome jesu li u užem smislu politički (povezani s, primjerice, državnim utjecajem) ili, pak, vlasnički, predstavljaju otvorenu prijetnju pluralizmu. Vertikalna koncentracija, pritom, podrazumijeva cjelokupni proces proizvodnje i distribucije, kao i kontrolu iste vrste medija na različitim razinama, a horizontalna se odnosi na medije iste vrste, inače konkurentne (Peruško 2003: 41-42).

Ako su u prvim godinama, čak desetljeću postsocijalizma dominirala pitanja političkih monopola, primat su otad preuzela ona povezana s vlasništvom (Peruško 2003: 42). Pri tome: i država može odnosno ostvaruje određeni utjecaj na medije, i to u području ekonomije, odnosno tržišta. Oni se uglavnom nazivaju neizravnima za razliku od triju područja izravne državne intervencije, koja su Blumler i Gurevitch 1995. godine definirali kao “zakonodavna, normativna i strukturalna ograničenja” (Blumler i Gurevitch 1995: 62, cit. prema Peruško i dr. 2011: 12). Peruško navodi kako država na različite načine u polju ekonomije neizravno utječe na medijski sustav te može,

“ograničavanjem ili posebnim oporezivanjem prihoda od oglašavanja, preferiranim oglašavanjem ili pak subvencijama poticati određene dijelove ili prakse u medijskim sustavima. Mogući su i prikriveni oblici ekonomskog pritiska, npr. sprečavanje privatizacije ili zadržavanje monopola u tiskanju i distribuciji novina, pristrano motivirana financijska



potpora odabranim medijima ili stvaranje takvih uvjeta koji zbog financijskih razloga onemogućuju djelovanje neovisnih medija” (Peruško 2011: 13)<sup>7</sup>.

Zato se od novih, privatnih medija nastalih nakon demokratskih promjena, očekivao značajan doprinos medijskoj raznolikosti. Ta se raznolikost, drugim riječima, dominantno ostvarivala komercijalizacijom i privatizacijom, odnosno “nesmetanim tržišnim natjecanjem” (Peruško 2003: 53). Tržišno natjecanje i posljedice koje ima na medijski sustav, uz slabo razvijenu ekonomiju u tom prvom desetljeću novouspostavljenih odnosa u državama nove demokracije u Srednjoj i Istočnoj Europi, ne potiče diferencijaciju, demonopolizaciju, profesionalizaciju novinarske struke, decentralizaciju niti demokratizaciju (Jakubowicz 1995, cit. prema Splichal 2000: 9).

Te sustave, naprotiv, obilježava, prema Slavku Splichalu, sljedećih sedam trendova: (1) renacionalizacija (2) talijanizacija (3) denacionalizacija i privatizacija (5) komercijalizacija (6) inter i transnacionalizacija (7) nacionalni i vjerski ekskluzivitet te (8) kazneni i građanski, odnosno općenito sudski postupci protiv novinarki (Splichal 2000: 9). Ukratko: pod renacionalizacijom podrazumijevaju se naponi političkih elita da medije “stave pod svoje”, a osobito se to odnosi na zadržavanje kontrole nad javnim radiotelevizijama. S tim je u uskoj vezi proces talijanizacije, koji se odnosi na manje ili više izravnu povezanost medija s vladajućim strankama. Proces denacionalizacije i privatizacije spomenuti su i ranije: nakon višedesetljetnog državnog odnosno društvenog vlasništva nad i u medijima, vjerovalo se kako samo privatno vlasništvo može jamčiti slobodu i neovisnost. Komercijalizacija se odnosi na utrku za profitom, a na medijski sadržaj značajan utjecaj imaju odnosi s javnošću i oglašavanje. Utjecaj stranog kapitala i tendencija stranog vlasništva nad medijima te globalizacija sadržaj su petog trenda - inter i transnacionalizacije, dok se šesti trend odnosi na novopronađeni nacionalni ili vjerski identitet koji su dominantni, sada slobodni, mediji njegovali. Nakraju, legislativa usmjerena ka progonu novinarki za klevetu ili uvredu - ili u hrvatskom slučaju dobro poznate tužbe za “naknadu duševne boli”, bitno su ograničavale njihove profesionalne slobode.

---

<sup>7</sup> Ovu je tvrdnju zanimljivo promotriti u svjetlu odluka Vlade RH o Zakonu o porezu na dodanu vrijednost, kojim je stopa poreza na dnevni tisak smanjena s 10 na 5 posto. Zakon o porezu na dodanu vrijednost, kojega je Hrvatski sabor donio je 14. lipnja 2013. godine, u članku 38., stavak g) navodi kako se PDV obračunava i plaća po sniženoj stopi od 5% na “novine novinskog nakladnika koji ima statut medija, otisnute na papiru koje izlaze dnevno i kao opće-informativni tisak objavljuju novinarske autorske tekstove u opsegu od najmanje 25.000 riječi u primjerku dnevnog izdanja, osim onih koje u cijelosti ili većim dijelom sadrže oglase ili služe oglašavanju” (Hrvatski sabor 2013a).

## 4. Izazovi medijske politike u Hrvatskoj

Medijski sustav u Hrvatskoj od devedesetih naovamo, baš kako je to slučaj i u drugim tranzicijskim državama, karakteriziraju izazovi u rasponu od “spore tehnološke promjene, slabe konkurencije, krize javne radiotelevizije, stalnih političkih pritisaka na medije, slabih profesionalnih novinarskih standarda, problema u pristupu manjina medijima, govora nacionalizma i mržnje, neprikladnog novinskog i medijskog tržišta, procesa europeizacije i medijske regulacije” (Sükösd i Bajomi-Lázár 2003 cit. prema Popović i dr. 2010: 5).

Prvo je desetljeće samostalnosti obilježeno snažnim političkim utjecajem, u tada polupredsjedničkom političkom sustavu, kojemu su mediji služili za osnaživanje i potvrđivanje utjecaja. Ponajviše se to odnosi na elektronske medije, na javnu televiziju, iako su pritisci na oponente i u tiskanim medijima bili svakodnevni i nimalo suptilni. Da cijelu povijest hrvatskih medija, kako pisanih, tako i elektronskih, obilježava činjenica da je vlast, odnosno politika imala dominantni utjecaj, smatra Mirko Galić, navodeći kako su mediji u komunističkom sustavu bili “instrument ne samo, ili ne toliko, informativnog zadatka, nego najčešće propagandnog karaktera“ (Galić 2000: 74). U prvom desetljeću demokratskog poretka, nastavlja on, vlast medije nije “oslobađala” nego ih – bez obzira na izmijenjeni, demokratski pejzaž – “često koristila ili zloupotrebljavala”. “Opterećenje medija političkim diskursom” spominje se i u dokumentu “Kulturna politika Republike Hrvatske. Nacionalni izvještaj” (1998.), u kojemu stoji i kako je “tjedni tisak brojan, raznolik i pluralističan, uključujući i nezavisne dnevne novine, kojih ipak nema dovoljno“ te kako su “mediji još uvijek opterećeni političkim diskursom i trpe od pokušaja jednostrane političke kontrole preko ekonomskih, pravnih, sudskih i birokratskih pritisaka” (Katunarić i Cvjetičanin, 1998: 159). Iako je nakon 1990. godine u Hrvatskoj pokrenut niz novih tiskovina – posebno nezavisnih komercijalnih tjednika, autori Nacionalnog izvještaja upozoravaju na manjak pluralizma u tiskanim medijima, jer, kažu, niti jedne dnevne novine (nezavisne), nisu ostvarile nacionalni značaj (Katunarić i Cvjetičanin 1998: 164).

Da hrvatska medijska politika 1990-ih nije bila “emancipirana” od vlasti, ostvrdila je i Nada Zgrabljić, ilustrirajući to na primjeru izostanka javne rasprave o Zakonu o HRT-u 1991. godine, kada su na opozicijske prigovore vladajući ustvrdili kako je “javna rasprava

provedena u izborima. (...) Prema tome, tu nema nikakve javne rasprave, ... javne rasprave se inače treba maksimalno suziti, jer čemu su bili izbori, čemu je ovaj parlament, ako bi se trebalo sve stavljati na javnu raspravu...” (Peruško Čulek 1999: 229 cit. prema Zgrabljic 2003: 64).

Baš kao i u drugim postsocijalističkim zemljama, i u Hrvatskoj je u medije ušao strani kapital, prije svega u novine. “Novac je bio osnovni uvjet osnivanja medijskih kuća, a tržišni zakoni ponude i potrošnje osnovna mjera i kriterij demokratizacije” (Zgrabljic 2003: 65), navodi Nada Zgrabljic, zaključujući kako su deblji kraj u tim procesima izvukle novinarke.

Ipak, promjena vlasti 2000. godine, pa i promjena političkog sustava iz polupredsjedničkog u parlamentarni, označava novu fazu u procesu konsolidacije medijskog polja u Hrvatskoj. Konsenzus političkih akterica o potrebi stvaranja, ponajprije javnog radija i televizije, bio je neupitan, no ne i načini na koje će se javni interes putem tih medija i artikulirati.

Svjesni prijepora u vezi s političkim pritiscima iz devedesetih, vlastodršci su se početkom 2000. godine ustezali od bilo kakvih aktivnosti koje bi se mogle okarakterizirati političkim pritiskom. Tadašnji ministar kulture Antun Vujić piše o tome potkraj četverogodišnjeg mandata:

“Strah demokratske vlasti od 2000. godine od svakog 'političkog upletanja' u medije, čak i na razini zakonskog osiguravanja transparentnosti podataka o javnim medijima, omogućavao je dodatno jačanje netransparentnih aglomeracija, vlasničkih i drugih interesnih grupa, što su zaštitu vlastitih pozicija i interesa mogle predstavljati kao slobodu medija” (Vujić 2003: 8).

Upozorava on i na pritiske na novinarke, koji su – umjesto političkih postali, kaže, unutrašnji, dovodeći u pitanje slobodu i standarde profesije. Tržišnom determinizmu i medijskoj koncentraciji, odnosno situaciji u kojoj mediji “nisu usmjereni prema natjecanju u istinitosti i vjerodostojnosti, nego samo nekom 'apsolutnom' tržištu, takvom u kojem im je vlasnik ujedno i vlasnik trgovačke mreže, marketinške agencije, dakle monopolu na tržištu” treba, smatra on, doskočiti “dvostrukom emancipacijom medija”, unutrašnjom, koja ima veze s novinarskom strukom kao takvom, te vanjskom, koja se odnosi na autonomiju od različitih vrsta pritisaka (Vujić 2003: 9). Prema Mirku Galiću, na prvome mjestu treba se baviti pitanjima vlasništva, “prije svega u dnevnim listovima gdje se iz vlasničkih sporova ili nerazjašnjenih vlasničkih prava izvlače određene uređivačke ili političke ambicije ljudi koji vode te listove ili na te

listove utječu. Prava vlasništva su u pola hrvatskih dnevnika nedefinirana i ta će situacija, produži li se, stvarati sama po sebi nove velike probleme u profesiji, a vjerojatno i politici” (Galić 2000: 77).

Pitanja ostvarivanja neovisnosti od ekonomske i političke vlasti artikulirana su prvi put upravo u setu zakona u mandatu Vlade u kojoj je resor kulture i medija držao Antun Vujić (2000. – 2003.).

Dolaskom na vlast Vlade desnog centra, 2003. godine, smjer se nije promijenio pa su od 2003. do 2011. godine, doneseni ključni zakoni u medijskom polju, uglavnom u eurointegracijskom procesu. Pri tome, ne treba smetnuti s uma kako je potreba za brzom prilagodbom propisima i standardima Europske unije često značila “brzopleto usvajanje određenih zakonskih standarda koji su jednostavno preuzimanu od drugih bez razmatranja ili šire javne rasprave. Uz nedostatak političke volje, to je osnovni razlog što doneseni zakoni nisu primijenjeni u praksi” (Bašić Hrvatinić i Petković 2014: 16).

Rasprava o medijskoj politici u Hrvatskoj osobito je ubrzana u posljednjih nekoliko godina, točnije 2012. godine, kada je Ministarstvo kulture započelo rad na nacionalnoj medijskoj strategiji<sup>8</sup>. Potreba za definiranjem gdje to jesmo i kamo želimo u velikoj mjeri temelji se i na problematiziranju medijskog polja u protekla dva desetljeća, i to iz perspektive političke ekonomije medija i komunikacije. Kako se navodi u Radnom materijalu o hrvatskoj medijskoj politici Ministarstva kulture, “dominacija interesa stranke na vlasti odnosno reprodukcija njezine političke moći u prvom i premoć interesa ekonomske moći u drugom desetljeću” (Ministarstvo kulture 2015a), predstavljali su glavne prepreke razvoju sustava u okviru kojega bi mediji bili prostorom za javnu i informiranu raspravu o društvu. Odgovornost javnih medija u tom je kontekstu najveća, a uloga medijske politike i s njome povezane financijske potpore nezaobilazna.

---

<sup>8</sup> U mandatu ministara kulture Andree Zlatar - Violić i Berislava Šipuća (2011. - 2016.) izrađeni su i objavljeni takozvani Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015. - 2020. Nacionalnog izvještaja o medijima.

#### 4.1. Javni medijski servis, javni mediji, javni interes

“Javni RTV servisi su danas u Europi potrebni više nego ikada kao jamci slobodnog formiranja javnog mišljenja u svim važnim dijelovima društva, jer ne moraju voditi brigu o interesima dioničara, već pružiti uslugu svima u društvu” (Hrvatska radiotelevizija 2016) – sažetak je poslanja javnog medijskog servisa (*public service broadcasting*). To je vrsta medijske organizacije koja treba služiti cjelokupnoj javnosti, a taj cilj ostvaruje financijskom neovisnošću (sredstva prikuplja u većoj mjeri izravno od građani, limitirano od oglašivača, komercijalno). Temeljne značajke – stabilnost, neovisnost, proporcionalnost i transparentnost (Hrvatska radiotelevizija 2016), odnose se na političku, ekonomsku i financijsku stabilnost te zastupanje javnog interesa. To je kompleksan pojam vezan uz

“shvaćanje demokracije kao metode upravljanja, a zastupničke demokracije kao republike/pitanja javnosti - *res publicae* - ili načina upravljanja javnim poslovima. (...) ne samo da podrazumijeva razliku između privatnog ili posebnog interesa i javnog dobra, nego uključuje i njegov ‘materijalni’ aspekt. Značenje (ili sadržaj) javnog interesa ne može biti unaprijed utvrđen. Umjesto toga, njegov sadržaj definira se u javnoj raspravi u kojoj se suočavaju posebni interesi svih sudionika” (Bašić Hrvatinić i Petković 2014: 19).

Zrinjka Peruško povezuje ga s demokratskom ulogom medija te sugerira analizu putem matrice s tri skupine pitanja. Prva se odnose na sadržaj - koliko je društveno koristan i raznolik, druga na publike - kako općenito, tako i u odnosu na potrebe manjinskih publika, a treća se odnose na specifične društvene ciljeve, kao što su informiranje građani u vezi s političkim sudjelovanjem te doprinosom demokraciji (Peruško 2009: 11).

Financijska neovisnost i stabilnost ključne su pretpostavke održivosti i razvoja javnog medijskog servisa, koji bez toga ne može ispuniti svoja načela: (1) univerzalnu dostupnost; (2) program za sve, a ne za većinu; (3) točne, nepristrane i pravovremene informacije; (4) obrazovnu funkciju; (5) programsku izvrsnost; (6) potporu kreativnom stvaralaštvu; (7) funkciju javnog foruma; (8) aktivnu uloga građana; (9) profesionalnu odgovornost u službi javnog interesa; (10) javnost djelovanja i javni nadzor; (11) financijsku stabilnost – jamstvo ekonomske neovisnosti; (12) podršku tehnološkom razvoju (Car 2011, cit. prema Car 2013: 36).

Štoviše, bilo koji drugi medij koji se želi smatrati javnim, morao bi udovoljavati najmanje ovim načelima: biti javno dobro, proći test javne vrijednosti, poštovati profesionalne standarde i imati visoke etičke kriterije, proizvoditi originalni sadržaj te se financirati iz javnoga fonda (Car 2013: 41 - 42). Sugerirajući kako se tu može raditi o različitim medijima - "lokalni ili nacionalni, nezavisni i neprofitni mediji, opći ili specijalizirani za kritičke političke analize, sadržaje iz kulture, umjetnosti, znanosti, obrazovanja, ali uvijek s ponudom sadržaja i usluga u interesu javnosti" (Car 2013: 41), on se doista može smatrati javnim dobrom, svojevrsnom "kulturnom i demokratskom infrastrukturom"

U digitalnom dobu, izazovnom za proizvođačice kao i za konzumentice medijskog sadržaja, javni medijski servis propituje se iz različitih pozicija, od kojih jedna, primjerice uključuje njegovu deinstitutionalizaciju, a ona podrazumijeva izravno financiranje proizvodnje sadržaja. Ima i glasova koji zagovaraju zamjenu javnog medijskog servisa medijima zajednice, društvenim mrežama ili internetskim alternativnim medijima, kao i onih koji plediraju za "konvergenciju javnog sektora". Taj koncept podrazumijeva "javni medijski servis kao središnje čvorište u novoj mreži javnih i građanskih institucija koje čine (zajednička) digitalna dobra, povezani prostor definiran zajedničkim odbijanjem komercijalnih priloga i predanost slobodnom i univerzalnom pristupu, uzajamnosti i zajedničkoj aktivnosti" (Murdock 2004, cit. prema Jakubowicz 2010: 12). To uključuje razne javne institucije, od narodnih knjižnica, javnih sveučilišta, muzeja, alternativnih i medija zajednice, preko sadržaja koje generiraju korisnice, komercijalnih javnih foruma i već spomenutih zajedničkih digitalnih dobara (Jakubowicz 2010: 12).

Primjer Vjesnika, kao dnevnog lista u državnome vlasništvu - kojega su vladajuće političke strukture koristile kad bi im trebao, ali koji nikada nije dobio priliku postati dijelom "javnog medijskog servisa", kako ga doživljava Jakubowicz, poslužit će mi kao platforma za razmatranje modela financiranja nekog budućeg (tiskanog) dnevnika u Hrvatskoj. Pozivajući se na istraživanja komunikacijskih stručnjakinja o političkim preferencijama biračica, i Jürgen Habermas svojedobno je podsjetio kako "kvalitetni tisak čitateljicama predstavlja najznačajniji medij. U izvještajima i komentarima, radio, televizija a i drugi tiskani mediji uvelike se oslanjaju na teme i priče koje razvijaju *razumne* novine" (Habermas 2007). Pa i zato vrijedi raspraviti o javnim dnevnim novinama u Hrvatskoj.

## 5. Vjesnik - radnički, državni, ničiji

“Jeste li skloni novom medijskom projektu Vjesnik?” - pitanje koje je novinar Ladislav Tomičić postavio ministrici kulture RH Andrei Zlatar Violić u intervjuu za Novi list u travnju 2013. godine, cijelih 14 mjeseci nakon zadnjeg tiskanog broja tog dnevnika, može se analizirati na nekoliko razina. Prva bi mogla biti ona: zašto “novi” kad je doprije godine postojao “stari” Vjesnik, a tadašnja Vlada ga nije niti pokušala spasiti. I dok je tadašnji potpredsjednik Vlade Radimir Čačić izjavljivao kako je “bivša Vlada spašavala Vjesnik iz političkih razloga i nemilice trošila novac građana. Deseci milijuna kuna utrošeni su za sanaciju poslovanja dnevnog lista kojeg čita jako malo ljudi” (C. J. 2012), ministrica kulture Andrea Zlatar Violić, zagovarala je javni tiskani medij, ali i neke inovativne prakse potpore sadržajima od javnog interesa. Ograđujući se od državnog vlasništva u medijima, naglašavala je kako bi

“vrijedilo dati potporu medijskom projektu koji će donositi informacije od javnog interesa, ali to ne smije podrazumijevati da takav medij kontrolira vladajuća politička opcija. Ono o čemu, također, puno razgovaramo jesu mjere potpore, naročito malim i neovisnim medijima, medijima koji ne bi bili ucijenjeni oglašivačima. Imali bi dvije ključne svrhe, stvoriti mogućnost kvalitetnog javnog informiranja i podizanje novinske profesije na višu razinu, odnosno razvoj stručnog i istraživačkog novinarstva” (Tomičić 2013).

Upravo su profesionalnost, kvaliteta i inovacije u novinarskoj praksi obilježile najproduktivnije godine Vjesnika. Bile su to kasne šezdesete, kada je Vjesnik “trebao postati list građana Hrvatske. Nije imao nikakve materijalne povlastice ni u Hrvatskoj ni u Jugoslaviji. U Hrvatskoj je podržan opredjeljenjem čitatelja. (...) U izdavačkom programu Vjesnikove kuće dnevnik Vjesnik bio je namijenjen čitateljima u Hrvatskoj, političkom vrhu Jugoslavije i diplomaciji” (Novak 2005: 559 - 560).

U tom razdoblju nove čitateljice “privlači i ugled Vjesniku podižu profesionalni istaknuti komentatori, reporteri, urednici rubrika i posebnih akcija, dopisnici u Hrvatskoj i diljem Jugoslavije te mnogobrojni stalni posebni unutarnjepolitički i gospodarstveni izvjestitelji iz svijeta” (Novak 2005: 562). Pola stoljeća kasnije, u travnju 2012. godine, kada izlazi njegov

zadnji broj, od Vjesnikova je ugleda malo ostalo. Zato je i razumljiv odgovor ministrice kulture na novinarsko pitanje “zašto Vlada nije učinila više da očuva taj tiskani javni medij”:

“Zato što ga je prethodna Vlada ‘čuvala’ i predugo. Vjesnik samo potvrđuje ono što sam već rekla, šutljivo pristajanje na iluziju slobode, a zapravo za korist grupi od tek nekoliko članova koja je, kao i u svim drugim segmentima, uništila hrvatsko gospodarstvo od kojeg bismo svi mogli bolje živjeti. Ova je Vlada samo izgovorila ono što se već dogodilo” (Zlatar Violić 2012).

Na to se, u svojoj 72. godini svela perjanica svojedobno jedne od najmoćnijih novinsko-izdavačkih kuća u Jugoslaviji (s više od šest tisuća zaposlenih potkraj 1989. godine, s tri dnevnika, dvanaestak tjednika, polumjesečnika i mjesečnika, s modernom tiskarom i moćnom distribucijom).



## 5.1. Razvoj Vjesnika: od ilegalnog do utjecajnog

Osnovan odlukom Centralnog komiteta Komunističke partije Hrvatske 1940. godine, pod nazivom Politički vjesnik, izlazi kao ilegalni tjednik od 24. lipnja 1940. godine. Već u siječnju 1941. godine mijenja naziv u Vjesnik radnog naroda, a od 1. kolovoza iste godine tiska se pod egidom Vjesnik - Hrvatske jedinstvene nacionalno-oslobodilačke fronte. U ilegalnim uvjetima u Zagrebu tiskalo se deset brojeva, a kad tiskaru otkrivaju vlasti, seli se na oslobođeni teritorij. Po oslobođenju Splita tiskanje se premješta onamo, da bi od 12. svibnja 1945. godine započelo novo razdoblje u njegovoj povijesti, jer otad u Zagrebu izlazi svakodnevno. U prvom je poslijeratnom razdoblju tisak uglavnom predstavljao “transmisiju partije, sredstvo agitacije i propagande” (Novak 2005: 461), no već se u drugoj polovici pedesetih, pojavom Vjesnika u srijedu, novinska scena usložnjava i razvija. Od sredine pedesetih, kada su se odnosi sa SSSR-om započeli postupno normalizirati, a Jugoslavija otvarati prema Zapadu, i novinarke mogu objavljivati slobodnije, a, navodi Novak, njihov rad postaje kvalitetniji i čitateljicama zanimljiviji. Naklada Vjesnika od 101 tisuće primjeraka 1960. godine potvrda je toga trenda. I sljedeće godine, nakon uspješnog praćenja Prve konferencije nesvrstanih zemalja u Beogradu, čiji je početak koincidirao s novim izgledom i načinom uređivanja Vjesnika, uslijedila su priznanja, a i izjave poput one direktora Đure Kladarina: “Napravili ste izvanredno dobar list, kakvog u Jugoslaviji nema. To je u jugoslavenskom žurnalizmu nova pojava što se tiče tehničkog uređivanja, temperamenta i nastojanja da se probije u dinamično i jasno prezentiranje informacija” (Novak 2005: 519). Početak šezdesetih označio je i značajniji angažman novinarki iz Hrvatske na jugoslavenskoj pozornici. Ideje koje je Društvo novinara Hrvatske zagovaralo na Plenumu jugoslavenskih novinara u Prištini, u travnju 1962. godine, odnosile su se na zamjenu dotadašnje prakse jednosmjernе komunikacije dvosmjernom, naglašavajući kako će u budućnosti “poruke i inicijative građana biti sve veće i veće i postati bitno važnije u konstituiranju društvene politike i razvoja” (Novak 2005: 535). Insistiranje na autonomiji uređivačkih politika te novinarki koja je više od puke prenositeljice informacije, posrednice. Upravo su godine koje slijede označile najdinamičnije razdoblje u povijesti kako dnevnika Vjesnik, tako i cijelog izdavačkog pogona. Poduzeće Vjesnik postaje najvećim novinskim izdavačem u Jugoslaviji, među deset je takvih najvećih u Europi. Sam se dnevnik profilira kao “list građana Hrvatske. Nije imao nikakve materijalne povlastice ni u Hrvatskoj ni u Jugoslaviji. U Hrvatskoj je

podržan opredjeljenjem čitatelja. Nije bilo državne pretplate širih razmjera, a na razini Jugoslavije bio je zapostavljan i onemogućavan” (Novak 2005: 559).

Početak sedamdesetih, kada je glavni urednik Vjesnika Milovan Baletić (1970 - 1971), dramatično je razdoblje, kako za novinarstvo, tako i za politiku. Navodeći kako je Vjesnik tada “zapažen dnevnik ne samo u Hrvatskoj i Jugoslaviji već i u svijetu”, kroničar hrvatskog novinarstva u 20. stoljeću, Božidar Novak<sup>9</sup>, dodjeljuje tadašnjem dnevniku “zastavu tzv. masovnog pokreta i borbe za građanska prava, za čiste račune, gospodarsku i društvenu reformu, te za neovisno novinarstvo” (Novak 2005: 563). Bio je Vjesnik tada i svjedokom vremena, i perjanicom borbe protiv unitarizma i totalitarizma, a ide se i toliko daleko da se čitanje Vjesnika u ondašnjim vojarnama naziva “neprijateljskim činom” (Novak 2005: 559). Tako je i nastradao u Hrvatskom proljeću: dotadašnjem je uređivačkom i upravljačkom konceptu presuđeno jer je bio “previše hrvatski, ali i previše tehnomenadžerski” (Novak 2005: 722).

Osamdesete i promjena političkih okolnosti nakon smrti Josipa Broza Tita predstavlja i pokušaj novog početka: 1982. godine pokreće se tjednik Danas, a Vjesnikova naklada ponovno je visoka, dostiže 100 tisuća primjeraka 1983. i 1984. godine. Upravo te, 1984. godine, Vjesnik ostvaruje status vodeće medijske kuće u bivšoj Jugoslaviji, jer je tada tiskao i prodao više izdanja nego glavni konkurent, beogradska Politika. Godinu potom, tiskao je više od 267 milijuna novinskih izdanja (Habek 2015: 26), da bi razdoblje nakon Univerzijade 1987. godine, bilo obilježeno padom naklade svih tiskanih izdanja. Ipak, još 1988. godine Vjesnik se modernizira, uvodi se kompjuterizacija, izdanja se tiskaju u Zagrebu, Osijeku i Frankfurtu, redakcije Vjesnika, Večernjeg lista i Sportskih novosti premještaju se u novi Press-centar uz Vjesnikov neboder, a transformacija je okončana osnivanjem NIŠPRO-a<sup>10</sup> Vjesnik, čime se trebao potvrditi status Vjesnika kao “vodećeg i najmoćnijeg novinskog izdavača u bivšoj državi” (Habek 2015: 27). Uz velik broj zaposlenih (nešto manje od šest tisuća), vrijedne nekretnine, razgranatu distribucijsku mrežu, dopisništva, pa i oko tisuću stanova za svoje radnice, uključujući i odmaralište te planirani dom zdravlja, Vjesnik se dičio i “osvojenim prostorom samostalnosti i odgovornosti” (Novak 2005: 856). Ipak, kraj osamdesetih i promjenu društvenog, političkog i proizvodnog režima, pokazao je kako se inovacije koje je Vjesnik unio u novinarstvo, novinsko izdavaštvo, u tehnologiju i u

---

<sup>9</sup> Novak je glavnim urednikom Vjesnika od 1955. do 1963. godine.

<sup>10</sup> NIŠPRO je kratica za novinsko-izdavačku, štamparsku i prodajnu radnu organizaciju.

uređivačku politiku nisu pokazale dovoljnima za premošćivanje turbulentnog prijelaza iz jednog sistema u drugi. Novak opisuje kako je Vjesnikov sustav

“izdržao uz mnoge teškoće do uvođenja višestranačja u Hrvatskoj kad je bio razoren politikom nove vlasti, ali i djelovanjem u samom sustavu. Tadašnja Vjesnikova poslovna i izdavačka struktura nije znala, vodeći se interesima kuće i zaposlenih, ponuditi za sebe i Hrvatsku najkorisniju i najpovoljniju prilagodbu novom vremenu i novim mogućnostima” (Novak 2005: 857).

## 5.2. Propast Vjesnika: od utjecajnog do ugaslog

U ožujku 1990. godine iz Vjesnikova zaglavlja uklonjena je oznaka “Vjesnik - Socijalističkog saveza radnog naroda Hrvatske” te je njegov broj 15526, od 10. ožujka 1990. godine i simbolički označio razlaz s dojučerašnjim vrijednostima. Uredništvo je u redakcijskom uvodniku izrazilo nadu “da će i u bitno otežanim uvjetima za proizvodnju novina zadržati javnu vjerodostojnost lista kojemu se vjeruje, ne povodeći se ni za kakvim trenutnim materijalnim interesom ili za političkom spekulacijom” (Novak 2005: 973-974).

Procesi koji će uslijediti pokazat će kako se ta očekivanja nisu ispunila. I na medijskoj, kao i na političkoj sceni, svjedočili smo pojavama koje su karakterizirale sve tranzicijske zemlje, ipak i uz neke hrvatske “specifičnosti”. Jedna od njih odnosila se na pretvorbu društvenog u privatno vlasništvo. Sukob između tadašnje Vlade i zaposlenih u medijima u društvenome vlasništvu nastao je upravo u odnosu na procese privatizacije odnosno pretvorbe društvenog u privatno. Politički vrh tada pobjedničkog HDZ-a u pretvorbi vlasništva nad medijima vidio je priliku za ostvarivanje svojih partikularnih interesa, a Novak tvrdi i kako

“Vlada HDZ-a nije imala izgrađenu medijsku koncepciju prijelaza u demokratski sustav. Mnogi su novi političari bili opterećeni iskustvom staroga sustava u kojemu su mediji bili dio sustava vladajuće propagande, a na novinarstvo se gledalo kao na dio stranačkoga sustava. Dakle, ne kao kontrolora u službi javnosti, već u službi vladajućih struktura i politike” (Novak 2005: 993).

Jedan dio medijskih poduzeća pretvorbu iz društvenog vlasništva započeo je po Zakonu o društvenom kapitalu iz travnja 1990. godine, tada saveznog premijera Ante Markovića, koji je predviđao pretvorbu društvenog vlasništva u vlasništvo zaposlenica, odnosno novinarki. S druge strane, hrvatska je Vlada željela podržaviti društveno, namjeravajući tako ostvariti snažan politički utjecaj, dok je treći put bio osnivanje odnosno pokretanje privatnih izdanja (Grmuša 2012: 10 - 11). To razdoblje transformacije vlasništva turbulentno je i u slučaju kuće Vjesnik te njezinih izdanja, kompleksno. Spomenuti NIŠPRO Vjesnik trebao se pretvoriti tako da postane Grupa Vjesnik, u kojoj bi jedna “krovna organizacija” držala određeni postotak vlasničkih prava u novim dioničkim društvima, u koja su se trebale transformirati nekadašnje radne organizacije (Habek 2015: 28-29). Bila je to ideja koju je zagovarao Vladimir Slijepčević, predsjednik Poslovnog odbora izdavačke kuće Vjesnik (1989. -

1990.) i jedan od najznačajnijih svjedoka spomenutih procesa. No, tadašnji Privredni sud “odbio je registrirati tako zamišljen holding... Nakon toga počelo je rasulo u Vjesniku” (Habek 2015: 29). S druge strane, Stjepan Andrašić, glavni i odgovorni urednik Večernjeg lista, koji je zagovarao izdvajanje tog dnevnika iz Vjesnika, smatrao je kako je propast Vjesnika u velikoj mjeri rezultat “nedostatka koncepcije i koordinacije među poduzećima. Te unutrašnje sile dezorganizacije toliko su ojačale da to više ni bog ne bi mogao sastaviti” (Habek 2015: 29). Nastojeći pozicionirati Večernji list kao “prvi jugoslavenski nezavisni, nadstranački i nestranački list”, Andrašić će uspjeti otcijepiti ga od Vjesnikove kuće, najavivši pritom kako je dioničarstvo njegova vlasnička budućnost. Uzore za transformaciju pronalazi u Le Mondeu i, kako kaže, “nekim zapadnonjemačkim novinama”, a riječ je o modelu u kojemu bi “55 posto vlasništva imala redakcija, a 45 posto ostali dioničari” (Habek 2015: 37). Transformacija vlasništva nije prolazila bez ukazivanja na loše prakse: novinarke i zaposlene u medijima anomalije su u privatizacijskim politikama prepoznale zarana i protiv njih se pobunile. Sindikat novinara Hrvatske na Skupštini potkraj svibnja 1991. godine u Puli upozorio da je “privatizacija medija provedena vrlo loše i nestručno te da su se mnogi novinari našli u vrlo nepovoljnoj situaciji” (Novak 2005: 999-1000). Politički i ekonomski pritisci, povezani s restrukturiranjem i transformacijom, nadvili su se nad redakcije izdanja kuće Vjesnik, s kojom nova vlast “nije znala što bi” (Habek 2015: 49). Iako je na saveznoj razini postojala regulativa u vezi s privatizacijom medija<sup>11</sup>, Vjesniku to nije pomoglo. Suočavao se, s jedne strane, s tendencijama fragmentiranja (započetima izdvajanjem Arene), te s političkim pritiscima s druge strane (smijenjen je dotadašnji glavni urednik Stevo Maoduš i postavljen, vlasti blizak, Hido Bišćević). Kako Privredni sud nije dopustio registraciju Grupe Vjesnik (potpredsjednik Privrednog suda Ante Gverić tome se žestoko opirao, s nepoznatom argumentacijom), uslijedilo je izdvajanje pojedinih sastavnica kuće Vjesnik u samostalna poduzeća. Osnovano je 12 poduzeća i dva dionička društva, koja su se bavila uslugama (Habek 2015: 52). Vjesnikov kapital bio je početkom devedesetih primamljiv i poduzetnicima u medijima, poput Ninoslava Pavića, kasnijeg vlasnika Europapress Holdinga, nekadašnjeg novinara Vjesnikovih izdanja, koji je “na razvalinama Vjesnika pokrenuo Globus” (Habek 2015: 55). Vjesnik se spominje i u vezi s britanskim medijskim magnatom Robertom Maxwellom, koji u veljači 1991. godine Maxwell posjećuje Zagreb, te potpisuje

---

<sup>11</sup> Regulativa je predviđala i do 49% udjela stranoga kapitala u vlasništvu medija, kako bi se “uhvatio priključak s Europom”. O pretvorbi sustava informiranja u Jugoslaviji raspravljalo se na konferenciji Markovićeve Vlade u Herceg-Novom u svibnju 1990. godine, a sve kako bi se potaknule promjene ka sustavu u kojemu će “čitatelji i oglašivači biti jedino mjerilo uspješnosti” (Habek 2015: 50).

Memorandum o sporazumu kojim postane vlasnikom 40% dionica kuće Vjesnik odnosno Večernjeg lista<sup>12</sup>. K tomu, namijenili su mu i Radio 101 i treći program Hrvatske televizije, pa čak i Hrvatska izvještajnu novinsku agenciju (HINA). Hrvoje Hitrec prisjeća se kako su “u svezi s tada još krhkim trećim programom, postojale još početkom devedesetih neke zamisli o koncesiji strancima, dotično Robertu Maxwellu, s kojim sam, shodno uputama, nevoljko pregovarao. Čak smo potpisali pismo namjere, ali je onda Maxwell pao preko ograde svoje jahte u sumnjivim okolnostima, a mene su bacili preko ograde HRT-a” (Begović 2003).

Vjesniku je uslijedilo podržavljenje, kao tek korak ka privatizaciji izdanja te izdavačke kuće. Njihova se agonija nastavila u ratnim okolnostima, na smanjenom tržištu i u uvjetima izrazito slabe kupovne moći. Tadašnja Vlada nije imala dugoročno održivih rješenja za stanje u poduzeću. Politički se kadroviralo (poznata je sjeća urednika Vjesnikovih izdanja - 7. ožujka 1992. godine, kao i dovođenje istaknutog HDZ-ovca Hrvoja Hitreca na čelo NIP Revija). Eksperimentiranje s medijima, nerazjašnjeni vlasnički odnosi kao i neizvjesna sudbina novinarki i ostalih zaposlenih, kulminirala je prvim novinarskim protestom u “neovisnoj Hrvatskoj”, 1. srpnja 1992. godine. Neposredni je povod protestu zaposlenih u Novinsko-izdavačkom poduzeću Revije Vjesnik bio “popis radnika koji ne idu na ‘prisilni’ godišnji odmor, odnosno koji ne stoje pred otkazom” (Habek 2015: 95). Od tada 163 radnice Revija tek je njih 35 bilo na spomenutom popisu. Na vidjelo su tada izišli i podaci o enormnim dugovanjima<sup>13</sup> (Habek 2015: 99), zbog kojih je tiskanje dnevnika Vjesnik ujesen iste godine došlo u pitanje. Dnevnik je tada izlazio pod nazivom “Novi Vjesnik” i egidom “Dnevnik za demokratsku Hrvatsku”, na smanjenom broju stranica i u manjem formatu, a spekuliralo se o izravnoj povezanosti s Vladom, te ga se smatralo njezinim glasilom.

Promjena vlasničke strukture i Večernjeg lista i Vjesnika uslijedila je 1992. godine, kada su oba društvena poduzeća pretvorena u dionička društva.

“Društveno poduzeće Večernji list pretvara se u dioničko društvo prodajom dionica zaposlenim radnicima, ranije zaposlenim, umirovljenicima, kao i osobama zaposlenim u prednicima Večernjeg lista, što je prvi krug pretvorbe. Neprodate dionice predat će se

---

<sup>12</sup> Sporazum je uključivao vlasničke udjele u Večernjem listu, Vjesniku, Sportskim novostima, Danasu, Revijama, Areni te poduzećima “EP 64”, “Grafičkoj proizvodnji”, “Veletrgovini”, “Tisku”, “Zagrebačkoj prodaji” i “Multiprintu” (Habek 2015: 72).

<sup>13</sup> Spominje se iznos od 160 milijuna dinara, zbog kojih je tadašnji direktor Hrvatske tiskare (nekadašnje Vjesnikove tiskare) Muhamed Pašić namjeravao obustaviti tiskanje dnevnika.

fondovima u skladu s odredbama Zakona o pretvorbi, koji će nastaviti pretvorbu poduzeća” (Habek 2015: 109).

Odluka praktički istog sadržaja odnosila se i na izdavača Novog Vjesnika, Društveno poduzeće Vjesnik, a objavljena je 17. lipnja 1992. godine, dan poslije odluke o pretvorbi Večernjeg lista. Iako su se u javnosti pojavljivale informacije o tome da će Večernji list kupiti Vjesnik, pokazalo se to neutemeljenim. Večernji list postao je dioničkim društvom odlukom Agencije za restrukturiranje i razvoj u srpnju 1992. godine<sup>14</sup>. Promjena vlasničke strukture Vjesnika, odnosno Novog Vjesnika, uslijedila je u listopadu 1994. godine, kada je objavljeno da je Privredna banka Zagreb od Hrvatskog fonda za privatizaciju kupila 55 posto dionica tog dnevnika. Tako su u vlasništvu Novog Vjesnika sudjelovali sljedeći akteri: 55,09 % Privredna banka Zagreb, 20 % mirovinski i zdravstveni fondovi, 16 % zaposleni i 9 % Hrvatski fond za privatizaciju. Kako se kasnije ispostavilo, Privredna banka kupila je Novi Vjesnik “za račun države”, kako bi ubrzo smijenila njegova glavnog urednika Krešimira Fijačka i direktora Davora Perkovića. Učinjeno je to usprkos solidnom Vjesnikovu poslovanju, porastu naklade i činjenici da je “list bio u usponu”. Tadašnjoj vlasti naprosto nije odgovarao “pomalo ‘otvoren’ Vjesnik i Fijačkova uređivačka politika koju su cinici nazivali ‘malo ugristi, mnogo se dodvoriti’” (Habek 2015: 120).

Sudbina Vjesnika u uskoj je vezi sa sudbinom Hrvatske tiskare, koja je doživjela težak udarac kada su Večernji list i Kaptol, odnosno poduzeće Koncil, osnovali svoju tiskaru Vekom, te onamo prebacili tiskanje Večernjeg lista. U tim nepovoljnim poslovnim okolnostima, uprava Hrvatske tiskare donosi odluku o prodaji dionica Vjesnika, što se i dogodilo 1998. godine. Točnije, dionice Vjesnika, nominalne vrijednosti 17,9 milijuna kuna ponuđene su Fondu za privatizaciju u zamjenu za dionice turističkog poduzeća Anita iz Vrsara, vrijedne 5,1 milijuna kuna (Revizija.hr 2002). Hrvatska je tiskara i dalje praktički kreditirala tiskanje Vjesnika, a taj joj je dnevnik dugovao milijunske iznose. Ugovor o spajanju Vjesnika i Hrvatske tiskare, donesen je 8. listopada 1998. godine, nadopunjen u studenom iste godine, a zapravo zaživio spajanjem i upisom u sudski registar tek 31. kolovoza 1999. godine. Svi su raniji gubici preneseni u novonastalo poduzeće Vjesnik d.d. Namjera je vlasti bila u novom poduzeću objediniti vlasništvo, izdavačku i proizvodnu djelatnost. Iako je tadašnji direktor Vjesnika

---

<sup>14</sup> Riječ je o 280 tisuća dionica ponuđenih tadašnjim i prijašnjim radnicima te zaposlenima “kod pravnih prednika Večernjeg lista d.d.”, na upis i otkup uz popust i otplatu do pet godina. Tako je ugovorena kupnja 36 682 dionice, a ostatak se prenio državnim fondovima (Habek 2015: 116).

Ivan Božičević velike nade polagao u modernizaciju, koja je uključivala i online-izdanje, prava je istina kako se Vjesnik 1998. godine prodavao u manje od 20 tisuća primjeraka. Daljnja nastojanja Vlade da tvrtku Vjesnik d.d. privatizira, odnosila su se na neuspješne pokušaje dokapitalizacije i prodaje Vjesnika PAN - papirnoj industriji, a namjeru kupovine iskazivao je i vlasnik Nacionala Ivo Pukanić, naglašavajući kako ga zanima “isključivo dnevnik Vjesnik, njegova infrastruktura i tradicija. Mislim da svojim iskustvom i znanjem za šest mjeseci možemo stvoriti ozbiljan i ugledan list” (Habek 2015: 154). Ni to se nije ostvarilo, a dolaskom nove vlasti, koalicije SDP-a i HSLŠ-a, prioriteti su se 2000. godine iznova promijenili. U središte Vladina zanimanja došao je Večernji list, prvo zbog sumnjivih kupoprodajnih transakcija iz 1998. godine, zbog čega je osnovano i istražno povjerenstvo u Hrvatskom saboru, a potom i zbog namjere austrijske Styrije da kupi Večernji list, što se konačno i dogodilo u veljači 2001. godine<sup>15</sup>. Vlada lijevog centra i u 2000. i potom, nastavila je ulagati u Vjesnik, uglavnom podmirujući dugove, svjesna, kako je to potkraj mandata rekao i predsjednik Vlade Ivica Račan, da “Vjesnikovo ime danas, nažalost, prate i repovi gubitaka u čemu je Vlada više puta pomagala s temeljnim ciljem njegove konačne privatizacije. Radite posao koji nije lagan...” (Habek 2015: 173). Ove Račanove prigodne riječi upućene su 22. lipnja 2003. godine, prigodom puštanja u rad “tiskovnog tornja” i “peterobojnog stroja za tisak iz arka”, vrijednih oko 41,6 milijuna kuna, za što je Vlada Vjesniku dala kreditno jamstvo od 35,4 milijuna. Osim Vjesnika, bila je to značajna financijska injekcija i drugim izdavačima dnevnih listova, osobito EPH-u, jer su upravo oni bili najveći korisnici nove tehnologije. Iako su sindikati i zaposlene u Vjesniku d.d. iznova zagovarale razdvajanje dnevnika i tiskare, budući da su se dugovi opet počeli gomilati, Vlada nije bila sklona tome rješenju. Umjesto gubitka vremena na razdvajanje, zaključeno je tada, Vjesnik treba privatizirati, no dok se to ne dogodi, država će pomagati njegovo izlaženje. U svakom slučaju, država je iskazala interes zadržati 25% udjela i nakon pronalaska strateškog partnera. Najnovija ideja predstavljena je 2002. godine, kada se najavljivalo spašavanje novina povezivanjem s Narodnim novinama, službenim listom RH<sup>16</sup>. Ni ovaj scenarij nije se ostvario. Jednako su mu se usprotivili i iz samih Narodnih novina, ali i iz Hrvatskog

---

<sup>15</sup> Predsjednik Uprave Styrije Horst Pirker tada je najavio kako Styria za 200 milijuna kuna od Mirovinskog fonda preuzima 98% dionica Večernjeg lista d.d., što obuhvaća “najtiražnije dnevne novine u državi, tiskaru, marketinšku agenciju EP-64 i udio u prvoj telekomunikacijskoj mreži VIP-net ...” (Habek 2015: 171).

<sup>16</sup> Vjesnik se tada prodavao u svega 7,4 tisuće primjeraka, dok su Narodne novine dosežale nakladu od 23,5 tisuće. Ideja je bila Narodne novine učiniti Vjesnikovim podlistkom te tako sve koji su ih morali kupovati, *prisiliti* da kupuju i Vjesnik.



novinarskog društva, čiji je predsjednik Dragutin Lučić tada ustvrdio da se “medijem u rukama države jednostavno ne može upravljati na isti način kao nekim drugim javnim poduzećem” (Habek 2015: 178). Vlada tako nastavlja financijski pomagati Vjesnik, što se odražava i na njegovu uređivačku politiku. Problemi se nastavljaju i usložnjavaju, kao i javna rasprava o Vjesniku. Klub zastupnika SDP-a u Hrvatskom saboru 2006. godine podnosi Interpelaciju o odgovornosti Vlade Republike Hrvatske za stanje društva Vjesnik d.d. i Vjesnik Naklada d.o.o.<sup>17</sup> Od Vlade se tada tražilo da “u roku od 60 dana podnese cjelovito Izvješće o stanju, perspektivama i daljnjoj sudbini Vjesnika d.d. i Vjesnika Naklade d.o.o”. te, također u roku od 60 dana “usklađi način upravljanja tvrtkama Vjesnik d.d. i Vjesnik Naklada d.o.o. sa Zakonom o medijima i drugim propisima koji štite neovisnost, raznovrsnost i pluralizam medija, te da o tome izvijesti Hrvatski sabor” (Hrvatski sabor 2006). Kako je, međutim, Interpelacija odbijena s većinom od 66 glasova, predmet je skinut s dnevnog reda, barem saborskoga. Ipak, riječi tadašnjeg potpredsjednika Vlade Damira Polančeca kako “Vjesnik jest institucija, Vjesnik je *brand*, *brand* institucija koju trebamo spašavati, *brand* institucija koja ima svoju veliku povijesnu, medijsku i javnu vrijednost. Ona je za mene nacionalno blago i zbog toga ova Vlada poduzima mnoge aktivnosti, mnoge korake da se upravo ta vrijednost i taj *brand* spasi. I ne samo spasi nego i kapitalizira,”<sup>18</sup> nagovještavale su da se od intervencija u Vjesnik ne misli tako lako odustati. Ideja o spajanju Vjesnika i Narodnih novina ponovno je oživljena 2008. godine. Nagomilani gubici Vjesnika - koji su od 2000. do 2008. godine iznosili 377 milijuna kuna<sup>19</sup>, bili su tek jedan od njegovih problema. Drugi se odnosio na “političku devastaciju”, kako su upućeni nazivali postavljanje podobnih i politici odanih kadrova na urednička i druga istaknuta mjesta<sup>20</sup>.

O zakonu o Vjesniku govorilo se 2010. godine, a namjera je bila pretvoriti ga u javno glasilo, možda i spojiti s Hinom i HRT-om. Vlada od Uprave zahtijeva izradu analize poslovanja te plana restrukturiranja, smanjenje broja zaposlenih za polovicu, povećanje prihoda od oglašavanja, bolje internetsko izdanje (Habek 2015: 187). Sve to dokraja 2010. godine, a uz

---

<sup>17</sup> Člankom 192. Poslovnika Hrvatskog sabora definirano je kako se “Interpelacijom na sjednici Sabora otvara rasprava o radu Vlade u cjelini ili o pojedinim odlukama Vlade ili ministarstva, ako one odstupaju od općeg stajališta Vlade ili ministarstva u provođenju zakona ili utvrđene politike” (Hrvatski sabor 2013b).

<sup>18</sup> Iz fonograma rasprave na plenarnoj sjednici Hrvatskoga sabora, 1. lipnja 2006. godine.

<sup>19</sup> Podatak je iznio Stjepan Kolarić, predsjednik Sindikata grafičara (Habek 2015: 185).

<sup>20</sup> Za ilustraciju, jedan od najistaknutijih HDZ-ovaca Vladimir Šeks svojega je nećaka Bojana Divjaka 2006. godine iz Glasa Slavonije doveo u Vjesnik, potom ga prebacio na internetski portal net.hr, pa u Narodne novine press.

još jednu državnu financijsku injekciju. “Danas nas, dakle, ima 99, od kojih je oko 65 novinara. Prema informacijama koje mi imamo, uštede su značajne i vjerujem da nismo daleko od zahtjeva koji je Vlada postavila kada je donijela odluku o sufinanciranju Vjesnika,” (Habek 2015: 188). Ovi pokazatelji, koje je u siječnju 2011. godine iznijela Marijana Matković, povjerenica Sindikata novinara u Vjesniku, bili su, prema svemu sudeći, dovoljni i Vladi, koja u ožujku iste godine odobrava dodatnih 18 milijuna kuna pomoći Vjesniku<sup>21</sup>. Istodobno, u Večernjem listu započinje štrajk radi novog kolektivnog ugovora, u čemu su im preostali novinari Vjesnika pružili podršku. I jedni su i drugi, piše Miroslav E. Habek, bili žrtvama raspada kuće Vjesnik.

Usljedila je zadnja faza: Vlada SDP-a u Državni proračun za 2012. godinu nije uvrstila financiranje Vjesnika, a prijedlogu ministrice kulture Andree Zlatar Violačić da se izradi plan restrukturiranja Vjesnika usprotivio se ministar financija Slavko Linić. Dug je Vjesnika tiskari tada iznosio 14 milijuna kuna. Rotacija je zaustavljena i 20. travnja 2012. godine Vjesnik prestaje izlaziti. Njegovih 98 radnica u tom trenutku plaću nisu dobivale već pet mjeseci, a doprinosi za zdravstveno i mirovinsko osiguranje nisu im bili uplaćivani od svibnja 2011. godine (Habek 2015: 191). No, kako stečaj nije pokrenut sve do rujna iste godine, zaposlene su još pet mjeseci bili u agoniji - nisu se mogle prijaviti na Zavod za zapošljavanje niti ostvariti prava koja im pripadaju. Sindikalistkinja Marijana Matković u svibnju 2012. godine apelirala je da Vlada preuzme odgovornost za pokretanje stečaja.

“Redakcija je iskazala želju da u slučaju nemogućnosti naplate u stečajnom postupku zatražimo da se na radnike i Sindikat prebace izdavačka prava za list. Tako bismo bili u poziciji da sami pokušamo još nešto naplatiti, a da se istodobno osigura izlaženje lista. Podsjećamo, to nije samo brend i izdavačko pravo, nego i vrlo vrijedna arhiva, odnosno intelektualno vlasništvo” (Habek 2015: 196)<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Ne treba smetnuti s uma kako je riječ o izbornoj godini, u prosincu 2011. godine održani su izbori za Hrvatski sabor.

<sup>22</sup> Nakon gašenja tiskanog izdanja, i Vjesnikov news-portal radom je prestao u lipnju 2012. godine. Započelo je komadanje nekretnina: država je polagala pravo na 60,96 posto, a među ostalim suvlasnicima ističu se Tisak, Styria i Allegheny Financial na 33,6 posto. Zamršena zemljišnoknjižna jednadžba (zasad) je okončana iskazom interesa Republike Hrvatske za kupovinom svih nekretnina nekadašnjeg Vjesnika.

Spomenuto intelektualno vlasništvo, u kojega se ubrajaju Vjesnikova novinska dokumentacija te domena vjesnik.hr, žig i brend<sup>23</sup>, nije izgubljeno: nakon intervencije Ministarstva kulture RH, novinska je dokumentacija spašena i danas dostupna javnosti u Hrvatskome državnom arhivu<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Habek spominje kako ih je država u ljeto 2013. godine otkupila za 100 tisuća kuna (Habek 2015: 211).

<sup>24</sup> Do pripajanja HINI 2007. godine, Vjesnikova hemeroteka (od 1964. do 2006. godine) sadržavala je čak “680 dužnih metara gradiva složenih u 6105 registratora složenih po ‘sektorima’. (...) Kao posebna vrijednost ističu se i fajlovi za oko 60.000 ličnosti o kojima se pisalo u Hrvatskoj i u bivšoj Jugoslaviji” (Habek 2015: 214).

## 6. Kriza novina od 2008. – problemi financiranja?

Globalna financijska i ekonomska kriza od 2008. godine naovamo, odrazila se, osobito, na poziciju novina. U Hrvatskoj je ukupna naklada između 2008. i 2013. godine pala za 53% (HGK 2014, cit. prema Vozab 2014: 140). Sa šest nacionalnih dnevnih listova u prodaji 2013. godine, u odnosu na osam 2009. godine (Ministarstvo kulture 2015b), uz vrtoglavi pad naklada - od 50 posto od 2008. do 2013. godine, novinski su izdavači suočeni s gubitkom prihoda, ponajprije od oglašavanja koji su se u istom tom petogodišnjem razdoblju, smanjili za 58 posto (HURA 2014, cit. prema Vozab 2014: 142). Izdavači su taj trend pokušali preokrenuti rezanjem troškova i restrukturiranjem, koje se uglavnom odnosilo na otpuštanje zaposlenih. Od 2009. do 2013. godine četiri su najveća otpustila više od petine zaposlenih - 22 posto (Vozab 2014: 144). Uz to, izdavači su agitirali za smanjenje stope PDV-a na dnevni tisak, što se i dogodilo dvaput (2007. i 2013. godine). “Da stopa PDV-a nije smanjena, novine bi morale poskupjeti,” izjavio je 2007. godine Marijan Beljak, predsjednik Udruge novinskih izdavača pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca:

“Udruga novinskih izdavača namjerava uložiti u promociju čitanja novina kao važnog elementa u informiranju građana, a i kao ekonomskog modela koji pruža veliku korist oglašivačima. To rade i naši kolege na zapadu podsjećajući na snagu novina i odgovarajući na teze da je pozicija novina oslabljena dolaskom interneta i novih tehnologija. Novine se, naravno, trebaju mijenjati, prilagođavati publici i otkrivati njezine interese” (Vukić 2007).

Procjenjivalo se kako bi, s obzirom na smanjenje stope PDV-a na deset posto, novinskim izdavačima godišnje ostajalo oko 300 milijuna kuna, a Beljak je na novinarsko pitanje o tome u što će se ta sredstva uložiti, spremno odgovorio kako će se “novac uložiti u povećanje kvalitete novinskog sadržaja, u naše zaposlenike” (Vukić 2007). Potonje se, kako su pokazali podaci o gubitku radnih mjesta u novinama, ipak nije dogodilo. U Radnom materijalu 9.3. “Komercijalni tiskani mediji i informativne internetske stranice” Ministarstva kulture, navodi se kako se ukupni broj svih zaposlenih u tiskanim medijima, s 5,6 tisuća 2008. godine, smanjio na nešto više od dvije tisuće 2013. godine, tako da se broj zaposlenih novinarki – kojih je još dvije godine ranije radilo skoro tisuću petsto - te godine smanjio na 1151 (Ministarstvo kulture 2015c).

Kvalitetne medije nemoguće je imati bez kvalitetnih i dobro plaćenih novinarki, bez općenito dobrih uvjeta rada u novinarstvu. Upozorio je na to svojedobno i predsjednik Europske novinarske federacije Arno König, kazavši kako “menadžment u medijima također potiče nepovjerenje jer ne shvaća da nije moguće proizvoditi kvalitetno novinarstvo u lošim uvjetima: menadžment misli da nije toliko važno kakve su kvalitete mediji i kakvu ulogu uopće imaju, njima je jedino važno prodati proizvod” (Vilović 2011: 82).

Podaci izneseni u Radnom materijalu 9.3. “Komercijalni tiskani mediji i informativne internetske stranice” Ministarstva kulture, govore kako se na tisuću odraslih pismenih stanovnika u Hrvatskoj proda 80 primjeraka dnevnih novina (Ministarstvo kulture 2015c). Novine u Hrvatskoj, zaključuje se, nisu medij koji “izravno komunicira s masovnom publikom” (ibid.). Vijesti, njihova priroda, dakle, mijenjaju se. A novine se i zato, kaže Jim Chisholm, direktor projekta “Shaping the Future of the Newspaper” moraju okrenuti lokalnoj zajednici:

“Mi moramo intenzivnije promišljati o onome što je suština vijesti. (...) Mi (novinari i urednici, op. G.V.) moramo znati opsluživati i deset ljudi, ako je to od njihova životnog interesa. (...) Moramo izvještavati o vijestima koje su životne, važne i goruće i za samo nekolicinu ljudi u lokalnoj zajednici. To je promjena u definiciji koja je tvrdila da su vijesti samo one za koje se pretpostavlja da će zanimati velik broj ljudi” (Vilović 2007: 41).

Za proizvodnju takvog medijskog sadržaja, trebaju nam, dakako, dobro obrazovane i dobro plaćene novinarke. Budućnost novina usko je vezana uz budućnost novinarstva. Profesionalne novinarke u redakcijama ne mogu zamijeniti građanke kao novinarke, blogerice, korisnice društvenih mreža. Da, one sve mogu doprinijeti raznolikosti medijskog sadržaja, ali profesionalno, autonomno i odgovorno novinarstvo, nužno za demokraciju, vrijednost je za sebe. Usporedo s trendovima smanjivanja redakcija i otpuštanja novinarki u Hrvatskoj, odvijalo se to i u drugim zemljama. Vincent Mosco bilježi to u Sjedinjenim Američkim Državama, u velikim medijskim korporacijama, a rješenje vidi u samoorganiziranju novinarki i to na dva načina: putem sindikata i putem svojevrsnog socijalnog pokreta, dakako, transnacionalnog (Mosco 2009).

Pitanje uvjeta rada u novinarstvu, statusa novinarki i novinarstva u društvu, u uskoj je vezi s pitanjem javnih medijskih potpora. U komparativnoj analizi medijskih potpora u pet europskih država i SAD-u, koju je objavio 2014. godine, Rasmus Kleis Nielsen naglašava

kako se medijske potpore nisu mijenjale brzinom kojom su se mijenjali mediji - i u 2008. godini potpore su obuhvaćale isti set rješenja kao i početkom tisućljeća, iako se medijski krajolik itekako izmijenio. Najsnažniju i najstabilniju financijsku podršku u svim promatranim slučajevima u navedenom razdoblju (2000. - 2008.), uz izuzetak SAD-a, imaju javni medijski servisi, dok se potpore tiskanim medijima odnose na porezna izuzeća i smanjivanje poštanskih odnosno distributivnih troškova. Ipak, ni jedne niti druge potpore ne rješavaju probleme publika niti oglašivača, koji se orijentiraju na druge medijske platforme. Kad je o novinama riječ, ove su potpore cikličke, ne kontracikličke (Nielsen 2014: 130) i ne pomažu odgovoriti izazovima s kojima su izdavači suočeni. Potpore medijima zamrznute su u 20. stoljeću i tek reagiraju na izazove koje donosi ekonomska i tehnološka promjena, umjesto da idu ukorak s njima.

Nielsen navodi da se, kada je riječ o medijskim potporama, može govoriti o trima glavnim preprekama: (1) izostanku interesa političkih elita za medijsku reformu. Visokopozicionirani političari uglavnom se ne žele baviti tim pitanjem, prepuštajući odluke nižepozicioniranim službenicima ili, pak, medijskoj industriji; (2) napetostima između već postojećih aktera, bilo da je riječ o onima koji zastupaju javne, bilo komercijalne interese. Ni jedni niti drugi nisu osobito zainteresirani za uvođenje promjena koje bi im u uvjetima smanjenih budžeta, smatraju, sigurno naštetile i; (3) politički i ideološki pa i intelektualni razlozi. Dok se postojeći sustav potpora smatra uobičajenim i poznatim, svaka promjena unosi nemir među kreatorice politika (*policy-makers*). Prijedlozi promjena nisu dovoljno jasno artikulirani, a k tomu, kako je to sažeo jedan francuski sindikalist: “nedostaje kompetencija i znanja o aktualnim trendovima i procesima transformacije te zato političari nisu u stanju o tim problemima razgovarati” (Nielsen 2014: 134).

U posljednjih nekoliko godina intenzivirale su se debate o novim organizacijskim i financijskim modelima koji bi zamijenili sustav medijskih potpora kakav poznajemo.

## 7. Modeli financiranja javnih medija

U Hrvatskoj se, dolaskom na vlast lijevo-liberalne koalicije potkraj 2011. godine, u okviru Ministarstva kulture započelo razmatrati stanje medijskog polja te se otvorila široka javna rasprava o strateškim dokumentima<sup>25</sup>. Prepoznato i u međunarodnom okruženju, inspirirano djelom američkog teoretičara medija Roberta W. McChesneya, istraživanje o stanju u medijima u Hrvatskoj te putevima oporavka ponudilo je i neke smjernice za novi život javnih medija, osobito tiska.

Vjesnik se pritom spominje i izrijekom i to u najmanje tri natuknice koje se odnose na (1) krizu poslovnog modela, (2) krizu upravljanja i nadzora i (3) krizu novinarstva (Slobodni Filozofski 2012). U tekstu pod nazivom “Javni prijedlog za slobodne medije”, ustvrđuje se kako “prešutni neoliberalni konsenzus privatnih i javnih medija čini jedan od ključnih aspekata krize demokratske uloge medija. (...) Toj se tržišnoj medijskoj hegemoniji zasad, kako izgleda, odupiru samo mali nezavisni mediji koji su zahvaljujući motivu otpora uglavnom i nastali” (Slobodni Filozofski 2012). Navodi se, nadalje, kako se na Vjesnik i Hinu najviše odrazila ekonomska i financijska kriza, kao i tehnološka promjena. Zaziva se treći put, između državne ili partijske kontrole i privatnog vlasništva te ustvrđuje kako svjedočimo “kolonizaciji javnih medija logikom i ekonomijom privatnih” (Slobodni Filozofski 2012).

Polazeći od tri načela na kojima se politika javnih medija treba temeljiti: (1) istodobnost i cjelovitost rješavanja problema u medijskom polju; (2) stabilan i politički neovisan izvor financiranja javnih medija te (3) razvoj i privatnih i javnih medija), navodi se i “osnivanje javnih dnevnih novina” (Slobodni Filozofski 2012). Organizacijski koncept i financijska održivost u tekstu nisu, međutim, detaljnije razrađena, pa tek za ilustraciju:

“Zbog toga bi trebalo okupiti najbolje domaće novinarke i novinare, omogućiti im stabilan i – o političkoj kao i ekonomskoj moći – neovisan izvor sredstava, uključiti mlade još neafirmirane autore, obrazovanje – i pustiti ih da rade. Budući da bi se većim dijelom financirale iz pristojbe za javne medije, bilo bi razumno ove novine prodavati po nižoj cijeni (dvije ili tri kune), a najveći opseg oglasa ograničiti. U perspektivi bi ove dnevne novine

---

<sup>25</sup> Ovom prilikom ne upuštam se u rekonstrukciju (ne)uspjeha toga procesa.

mogle osnovati i društveno-politički tjednik, kao i portal odnosno izdanje na engleskom jeziku (vjerojatno u suradnji s Hinom)” (Slobodni Filozofski 2012).

Pretpostavka za ostvarenje ovakvog scenarija je zahvat u legislativni okvir, možda i donošenje posebnog zakona o javnim medijima, a svakako razmatranje naprednijih organizacijsko-upravljačkih te financijskih modela. Ulogu države u tom kontekstu presudnom smatra novinar Ivica Đikić iz tjednika *Novosti*, uvjeren kako se mora iznaći model “sufinanciranja izlaženja ozbiljnih i dobrih novina” (Petković 2016: 13). Novinarstvo je demokraciji inherentno, a usprkos trendovima koji ukazuju na porast blogera, građanskog novinarstva ili izvještavanja iz osobne perspektive (*I-reporting*), kao i utjecaja društvenih mreža, na što s pravom upozorava Vincent Mosco (2009), profesionalno, kvalitetno i dobro plaćeno novinarstvo mora se očuvati.

Država je odgovorna osigurati uvjete “za opstanak novinarske profesije i slobodnih medija kao stubova demokracije” (Petković 2016), a upravo je spomenuti tjednik *Novosti* jedan od svjetlijih primjera takve prakse. Novine su pokrenute 2010. godine, a “u sadašnjoj formi su nastale kao rezultat konceptualne nadgradnje manjinskog medija u općinformativni tjednik unutar od prije uspostavljenog institucionalnog okvira Srpskog narodnog vijeća u Hrvatskoj” (Petković 2016: 4). Riječ je o mediju koji se profilirao kao “manjinsko-alternativni”, kako se na nj referira i Milorad Pupovac, predsjednik Srpskog narodnog vijeća (SNV-a). U 80-postotnom iznosu financiraju se putem javnih sredstava, iz fonda Savjeta za nacionalne manjine<sup>26</sup>. Projektna prijava podnosi se svake godine, a iznos odobrenih sredstava oko tri je milijuna kuna. Preostalih 20 posto sredstava pokriva se distribucijom na kioscima. Od 7,5 tisuća primjeraka, u mreži kioska proda ih se svega dvije tisuće, a najveći dio naklade distribuirao se besplatno putem lokalnih podružnica SNV-a. Ovakav tip državne potpore Đikić smatra povoljnim za “njegovanje kvalitetnog i nezavisnog novinarstva, naročito u ozbiljnim tiskanim medijima koji se drže zanata i demokratskih principa” (Petković 2016: 7-8). Ipak, treba imati na umu kako se “simbioza emancipiranog izdavača i profesionalnih kritičkih novinara”, kako to navodi Milorad Pupovac, ne može dogoditi ne ispune li se tri uvjeta:

“ (1) izdavač koji je spreman prihvatiti takvu vrstu medijske politike kao svoju - to stvaranje simbioze manjinskog i općenacionalnog medijskog izvještavanja, između

---

<sup>26</sup> Financijsku potporu *Novostima* daju i Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije i njemačka politička Zaklada Rosa Luxemburg.



informativnog i kritičkog medija; (2) izdavač mora biti sposoban osigurati sredstva i pravdati utrošak sredstava pred državom, i (3) izdavač mora biti sposoban dobiti tako veliki broj tako velikih novinarskih imena koji mogu raditi tako kvalitetan medij” (Petković 2016: 8).

Ključno je pitanje, dakako, može li država organizirati i (su)financirati nove javne dnevne novine, izbjegavajući pritom politički utjecaj. Znači to razmišljati i izvan uobičajenih okvira te bez podsmijeha iznova otvoriti raspravu o redefiniciji pristojbe za Hrvatsku radioteleviziju, odnosno njezinoj transformaciji u pristojbu za javne medije. Toj su se ideji, kako smo vidjeli, prije nekoliko godina snažno suprotstavili korporativni medijski interesi privatnih izdavača u Hrvatskoj.

## 7.1. Nefitna medijska organizacija kao model financiranja javnih medija

Jedan od inovativnijih modela financiranja javnih medija nudi Julia Cagé, francuska ekonomistica s harvardskom adresom. U knjizi "Saving the Media", objavljenoj 2016. godine, razlaže koncept "neprofitne medijske organizacije"<sup>27</sup>, kao "kombinacije dioničkog društva i zaklade" (Cagé 2016: 89-90) koja počiva na dvama osnovnim principima - *crowdsourcinga* i podjele moći.

*Crowdsourcing* je, najopćenitije, "davanje zadataka (najčešće na osnovi javnoga poziva) nekoj neodređenoj skupini ljudi ili zajednici, radi bržeg i efikasnijeg rješavanja problema. Rješenje problema ostaje u rukama naručitelja/ice, koji/a ponekad nudi naknadu za obavljen zadatak, a nekada je slava jedina nagrada" (Primorac 2012: 12). Kad je o podjeli moći riječ, misli se na demokratiziranje načina upravljanja, a samim time i ishoda. U konkretnom slučaju, riječ je o demokratizaciji izvora financiranja u medijima te načina na koji se oni troše tako da se ne radi u interesu moćnih, nego onih kojima mediji trebaju poslužiti kao platforma za informiranu raspravu i donošenje odluka u demokratskom poretku.

Medijske kompanije nisu, tvrdi Cagé, poput ostalih (kompanija). Njihova primarna zadaća nije maksimizirati profit ili dioničarkama isplatiti dividende, nego omogućiti pristup javnom dobru - "slobodnoj, nepristranoj, visokokvalitetnoj informaciji koja je demokratskoj debati nužna" (Cagé 2016: 90). Navodeći primjere problema koje su medijske kompanije imale nakon što su dionice ponudile na tržištima kapitala (iako su im profiti inicijalno porasli), Cagé podsjeća kako se profit ostvarivao mjerama štednje, rezanjem troškova proizvodnje vijesti<sup>28</sup>, odnosno otpuštanjima novinarki. Na taj se način, međutim, srozavala kvaliteta izvještavanja i opseg pokrivenosti tema pa su ih čitateljice napuštale. Tako su izdavačice izgubile i profite i publiku, a stradala je demokracija. Model dioničkih društava u medijima problematičan je zbog odgovornosti koju uprava ima spram dioničarki (ostvariti maksimalan profit). Ta se

---

<sup>27</sup> U tom kontekstu valja napomenuti kako u aktualnom legislativnom okviru u Republici Hrvatskoj, Zakon o elektroničkim medijima iz 2013. godine u članku 48 definira neprofitne pružatelje medijskih usluga kao "ustanove, vijeća i udruge nacionalnih manjina, obrazovne ustanove, zdravstvene ustanove te druge ustanove, vjerske zajednice, studentske udruge, školske udruge, udruge građana te druge nevladine udruge s pravnom osobnošću, kao i neprofitne zadruge posvećene zadovoljavanju informativnih, obrazovnih, znanstvenih, stručnih, umjetničkih, kulturnih, vjerskih i drugih potreba javnosti" (Popović 2016: 31).

<sup>28</sup> Treba imati na umu da su ulazni troškovi u proizvodnji novina visoki i stabilni.

odgovornost, naime, sukobljava s jednom vrstom moralne odgovornosti spram čitateljica u osiguravanju pristupa informacijama kao javnom dobru. I Jürgen Habermas upozorava na “neprirodnost” podvrgavanja medija isključivo tržišnom principu jer “nijedna si demokracija ne može priuštiti tržišni neuspjeh u ovom sektoru” (Habermas 2007). A što - ako i kad - tržišta *potonu*? Zato je, ponukan namjerom većine dioničarki njemačkih novina Süddeutsche Zeitung da svoje vlasničke udjele prodaju, javno zagovarao državnu intervenciju za spas medija, odnosno inovacije u načinu njihova organiziranja, financiranja i upravljanja.

Model “neprofitne medijske organizacije”, kojega zagovara Cagé, hibrid je zaklade i dioničkog društva, koje bi javni interes ostvarivalo uključivanjem većeg broja financijerki, koje bi također dijelile i upravljačka prava. Podsjećajući kako na neprofitnim osnovama djeluju mediji u Sjedinjenim Američkim Državama (npr. javno financiran Glasu Amerike ili, pak, State Press u vlasništvu državnog sveučilišta u Arizoni), za Njemačku iznosi primjer Zaklade Bertelsmann, koja je i u Europi i u SAD-u prisutna u različitim sektorima takozvane kreativne ekonomije (od izdavača Penguin preko svojedobno Sonyja), Cagé ne bježi od analize nedostataka ni takvih vlasničkih modela. Što se zaklada tiče, prednost je u stabilnosti izvora financiranja: zakladna imovina čvrst je temelj, no problem mogu predstavljati prava odlučivanja koja (i s naizgled neovisnim upravljačkim tijelom), zapravo ostaju u obitelji, odnosno u rukama malobrojnih.<sup>29</sup>

Drugim riječima, osim diverzifikacije izvora kapitala u slučaju medija, važno je unaprijediti i način upravljanja, odnosno demokratizirati ga.

Ona zato u “Saving the Media” detaljno razrađuje način raspodjele glasačkih prava ulagačica (*crowdfundera*), koji bi nadrastao princip “jedna dionica - jedan glas”, i onima koje su uložile manje omogućio više glasačkih prava, osobito udruže li se. S druge strane, velike ulagačice ne bi bile obeshrabrene ulagati: za njih Cagé predviđa određene porezne olakšice, slično kao što to sada imaju donatorice u kulturne i kreativne industrije u Sjedinjenim Američkim Državama<sup>30</sup>. “Porezne olakšice u zamjenu za demokratizaciju i stabilnost kapitala: ovaj sustav razrješava inherentne kontradikcije povezane s davanjem subvencija medijima u vlasništvu profitnih kompanija odnosno omogućavanju onima dubokoga džepa da nadziru medije” (Cagé 2016: 129). Zato se autori poput Roberta McChesneyja (McChesney i Nichols 2010) zalažu

---

<sup>29</sup> Cagé s pravom pita: ima li razlike između takve vrste upravljanja i one kakvoj smo svjedočili kada se medijski mogul Rupert Murdoch izuzeo iz upravljanja kompanijom 21st Century Fox, prenijevši prava sinovima?

<sup>30</sup> Sustav poreznih olakšica u kulturi uveden je u Hrvatskoj još 2001., za mandata ministra kulture Antuna Vujića te praksa ni na našim prostorima nije nepoznata.

za restrukturiranje sustava državnih potpora medijima (ranije sam spomenula i razmišljanja R. K. Nielsena), a ima i ideja da se mediji u budućnosti svrstaju u neprofitni sektor (Cagé 2016: 80). Na taj bi se način utjecaj kapitala ograničio, ili bi ga sasvim nestalo. Temeljen na zajedničkom financiranju i zajedničkom upravljanju, model kojega zagovara Cagé nalazi inspiraciju u medijima poput ProPublice<sup>31</sup>, čije su novinarke osvojile i dvije Pulitzerove nagrade za istraživačko novinarstvo, Tampa Bay Timesa<sup>32</sup>, u vlasništvu Instituta Poynter (riječ je zapravo o novinarskoj školi) ili, pak, Texas Tribunea<sup>33</sup>, kojega financiraju i zaklade i fizičke osobe. Europska praksa, dakako, razlikuje se od američke, no autorica smatra kako do promjena u shvaćanju uloge medija te načina njihova organiziranja i financiranja - u javnom interesu - mora doći (i doći će) uskoro. Ekonomija danas, tvrdi, počiva na proizvodnji znanja, a medije vidi dijelom tog šireg ekosustava. Novi model neprofitne medijske organizacije učinio bi i proizvodnju znanja i njegovu distribuciju demokratskijom, smatra nadalje, jer bi i zaposlene i čitateljice mogle sudjelovati u donošenju odluka, u zamjenu za financijska sredstva koja su u medij spremne uložiti. Cagé ovakav model vidi kao alternativu postojećim subvencijama koje su, primjerice u Francuskoj, kompleksne a o njima odlučuju ili medijski profesionalci (struka) ili vladini birokrati, dok zaposlene i čitateljice nemaju glasa.

Ovaj je njezin prijedlog dosad naišao i na odobravanje i na kritike (kako je riječ o utopijskom i nerazrađenom projektu), no baš zato može predstavljati putokaz za razmatranje inovacija u medijskoj (i kulturnoj politici) u postsocijalističkom kontekstu.

Kad je riječ o Vjesniku, njegova internetska domena, brend i žig "spašeni" su, a vrijedna novinska dokumentacija dio je Hrvatskoga državnog arhiva. To su određene pretpostavke za razmatranje i modela neprofitne medijske organizacije kao prikladnoga za pokretanje javnih dnevnih novina - novog Vjesnika. Digitalizacija i djelomična komercijalizacija vrijedna Vjesnikova arhiva s namjenskim tako prikupljenim sredstvima, mogla bi, primjerice, biti prvi korak u stvaranju financijske podloge za buduće dnevne novine.

---

<sup>31</sup> <https://www.propublica.org>

<sup>32</sup> <http://www.tampabay.com>

<sup>33</sup> <https://www.texastribune.org>

## 8. Zaključak

Demokratska tranzicija u zemljama postsocijalizma odvijala se usporedo s transformacijom medijskog polja. Tu su transformaciju u prvom desetljeću nakon uspostave demokratskih i kapitalističkih režima obilježili snažni utjecaji novih političkih elita na medije. Izlaz su mnogi tada tražili u prepuštanju medija tržišnim mehanizmima, vjerujući kako će se na taj način pitanja političke dominacije riješiti sama od sebe. Pokazalo se, međutim, kako tržišni mehanizmi nisu pogodni za regulaciju medijskog polja. Procesi privatizacije, vlasničke koncentracije, komercijalizacije i tabloidizacije, u prvi su plan postavili pitanja suodnosa javnog, komercijalnog i neprofitnog karaktera medija u postsocijalističkim društvima.

Osobito u tiskanim medijima, posljedice privatizacije bile su podjednako razorne i za čitateljice i za novinarke. Drugim riječima, svjedočili smo eroziji profesionalnih standarda i kvalitetnog novinarstva istodobno s erozijom uvjeta rada novinarki. Državna intervencija u zemljama Srednje i Istočne Europe, koje su odreda bile dijelom eurointegracijskog procesa, svodila se u prethodnom razdoblju na uglavnom nekritičko preuzimanje korpusa medijskog zakonodavstva Europske unije, bez nužnog prethodnog razmatranja mogućih posljedica takve intervencije. Kako priznaju i teoretičarke i istraživačice postsocijalističkih medijskih sustava (Bašić Hrvatinić i Petković 2015; Jakubowicz i Sükösd 2008; Peruško 2003, 2009; Popović 2015; Splichal 2000), nedovoljna se pažnja posvećivala utjecaju kapitala i, općenito, ekonomskim uvjetima u kojima su se razvijali medijski sustavi.

Na potrebu takva, holističkog pristupa izučavanju medija i komunikacije upozorava politička ekonomija medija i komunikacije, pristup koji uvažava i potiče potrebu demokratskog upravljanja u medijima i njihovu nezaobilaznu ulogu u konstituiranju javne sfere. Informacija je javno dobro, a mediji kao oni koji je oblikuju i prenose moraju biti kredibilne institucije odgovorne svim građankama, a ne svojim vlasnicama. U okolnostima informacijske i tehnološke promjene, koju političke i upravljačke elite ne mogu pratiti, važno je upoznati se s uzrocima krize medija i krize u medijima.

U hrvatskom kontekstu, primjer “uspona i pada” dnevnih novina Vjesnik (1940. – 2012.), poučan je na više razina, a možda najviše na onoj kojoj tek treba posvetiti pozornost - je li u Hrvatskoj moguće razmatrati osnivanje novog javnog tiskanog medija i ako jest, kako bi se to moglo dogoditi. Doduše, lakoća s kojom se oprostilo s Vjesnikom 2012. godine, iako je riječ o “brendu”, čije su spašavanje zagovarale sve hrvatske Vlade od 1990. do 2012. godine, ne

ostavlja mnogo prostora za optimizam. Ipak, spašavanje vrijedne novinske dokumentacije te internetske domene, žiga i brenda, može se gledati i kao prilika za novi početak.

Izazovi oblikovanja “informiranog, promišljenog i argumentiranog javnog mnijenja kao neophodnog čimbenika političkih procesa u demokratskom društvu (Scannell i Cardiff: 1991 cit. prema Car 2013: 34), izazovi su uspostavljanja javnog medijskog servisa dvadesetih godina prošloga stoljeća u Ujedinjenom Kraljevstvu. U postsocijalističkim društvima, u (post)kriznom okruženju digitalne promjene, oni se protežu i na druge medije. I jednako su aktualni.

Umjesto čiste ekonomske, profitne logike kojom se vodila politička elita kada je 2012. godine, ne trepnuvši, ugasila Vjesnik, njegovo spašavanje (ili oživljavanje) trebalo se dogoditi na dvama novim principima, kako ih predlaže francuska ekonomistica Julia Cagé: zajedničko financiranje (*crowdfunding*) i zajedničko odlučivanje (demokratizacija). Ta su dva principa u temelju neprofitne medijske organizacije, kao modela za “spašavanje medija”, kojega Cagé predlaže. To je model koji, zapravo, malim ulagačicama daje prava sudjelovati u odlučivanju u medijskoj organizaciji. Vijesti nisu roba, nisu proizvod - kako to smatra bivši potpredsjednik hrvatske Vlade (Media Servis 2012). Medijske organizacije osiguravaju “javno dobro, baš poput sveučilišta i drugih institucija koje doprinose ekonomiji znanja u 21. stoljeću. Baš zato zaslužuju posebnu pozornost vlada” (Cagé 2016: 133). Nipošto, međutim, takve kakvu su poklanjali Vjesniku, recimo, devedesetih godina 20. stoljeća, a što sam detaljno opisala na prethodnim stranicama. “Koliko i kakve” države u medijima, pitanje je koje u Hrvatskoj nije riješeno gašenjem Vjesnika, kao “državnog medija”. Ovaj je rad pokušaj doprinosa raspravi koju o tome tek treba otvoriti.

## 9. Literatura

Bašić Hrvatinić, Sandra i Petković, Brankica (2014) Regionalni pregled. U: Petković, Brankica (ur) *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (str 12 - 55). Zagreb: Centar za istraživačko novinarstvo.

[http://www.kulturpunkt.hr/sites/default/files/Značaj-medijskog-integriteta\\_za\\_web\\_1.pdf](http://www.kulturpunkt.hr/sites/default/files/Značaj-medijskog-integriteta_za_web_1.pdf)

Pristupljeno 20. kolovoza 2016.

Cagé, Julia (2016) *Saving the Media*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.

Car, Viktorija (2013) Mediji i javni interes - kako opstati izvan tržišnih okvira. U: Valić Nedeljković, Dubravka i Pralica, Dejan (ur) *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* (str. 33 - 47). Novi Sad: Filozofski fakultet.

Curran, James (1991) Rethinking the Media as a Public Sphere. U: Peter Dahlgren i Colin Sparks (ur) *Communication and Citizenship* (str. 27 - 57). London i New York: Routledge.

Ehrke, Michael (2005) Nova Europa: Ekonomija, politika i društvo postkomunističkog kapitalizma. [ehrke.pdf](#) Pristupljeno 21. lipnja 2016.

Galić, Mirko (2000) Nestrpljenje javnosti, spor ritam i objektivne poteškoće konstituiranja hrvatskih javnih medija. *Medijska istraživanja* 6(2): 73 - 78.

Garnham, Nicholas (2014) The Political Economy of Communication Revisited. U: Janet Wasko, Graham Murdock i Helena Sousa (ur) *The Handbook of Political Economy of Communication* (str. 41 - 61). Chichester: Wiley Blackwell.

Golding, Peter i Murdock, Graham (1997) *The Political Economy of the Media (Volumes I and II)*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Grmuša, Tanja (2012) Dva desetljeća hrvatskog novinarstva: analiza prošlosti i izazovi budućnosti / Two Decades of Croatian journalism: an Analysis of Past and Future Challenges.

U: Mustić, Daria (ur) *Društvo i tehnologija 2012 - dr. Juraj Plenković / Society and Technology 2012 - dr. Juraj Plenković* (str. 679-696). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo.

Habek, Miroslav Edvin (2015) *Pad kuće Vjesnik*. Zagreb: Edicije Božičević.

Hardy, Jonathan (2014) *Critical Political Economy of the Media. An Introduction*. Abingdon i New York: Routledge.

Jakubowicz, Karol (2010) PSB 3.0: Reinventing European PSB. U: Iosifidis, Petros (ur) *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond* (str. 9 - 22). Basnigstole i New York: Palgrave MacMillan.

Jakubowicz, Karol i Sükösd, Miklós (2008) Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies. U: Jakubowicz, Karol i Sükösd, Miklós (ur) *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective* (str. 9 - 40). Bristol: Intellect Books.

Kalanj, Rade (2010) Ekonomska sociologija i problem tržišta. *Socijalna ekologija* (19)3: 305-341.

Katunarić, Vjeran i Cvjetičanin, Biserka (ur) (1998) *Kulturna politika Republike Hrvatske: nacionalni izvještaj*. Zagreb: Ministarstvo kulture.

Lalić, Dražen i dr. (2011) Otupjelo oruđe: neprimjerenost tranzicijskog koncepta za analizu konsolidacije. *Anali Hrvatskog politološkog društva* (7)1: 29 - 49.

Malović, Stjepan i Vilović, Gordana (2000) Medijska slika Hrvatske: Struktura i ekonomija medijskog sustava.

<http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=18&n=MEDIJSKA%20SLIKA%20HRVATSKE:%20STRUKTURA%20I%20EKONOMIJA%20MEDIJSKOG%20SUSTAVA>. Pristupljeno 22 lipnja 2016.

McChesney, Robert W. i Nichols, John (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. Philadelphia: Nation Books.



- Medić, Đuro Š. (2000) Schumpeterova koncepcija povijesti ekonomske analize i moderna metodologija ekonomije. *Ekonomski pregled* 51(9-10): 928-953.
- Meehan, Eileen R i Wasko, Janet (2013) In Defence of Political Economy of the Media. *Javnost – The Public* 20(1): 39-53.
- Mesić, Milan (1991) Civilno društvo i postsocijalizam. *Revija za sociologiju* 22(2): 307-314.
- Mosco, Vincent (2008) Current Trends in the Political Economy of Communication. *Global Media Journal – Canadian Edition* 1(1): 45-63.
- Mosco, Vincent (2009) The Future of Journalism. *Journalism* 10(3): 350 - 352.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2014) 'Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. *Global Media and Communication* 10(2): 121-138.
- Novak, Božidar (2005) *Hrvatsko novinarstvo u 20. stoljeću*. Zagreb: Golden marketing - tehnička knjiga.
- Peruško, Zrinjka (2003) Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi. *Medijska istraživanja* 9(1): 39-58.
- Peruško, Zrinjka (2009) Public Interest and Television Performance in Croatia. *Medijska istraživanja* 15(2): 5-31.
- Peruško, Zrinjka i dr. (2011) *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*. Zagreb. Fakultet političkih znanosti.
- Peruško, Zrinjka (2014) Prolegomena za medijsku strategiju, Hrvatska 2014. <http://www.cim.fpzg.hr/uploaded/prolegomena%20za%20medijsku%20strategiju.pdf>  
Pristupljeno 9. svibnja 2016.
- Petković, Brankica (2016) Anti-sistem ili kako spasiti novinarstvo. <http://mediaobservatory.net/sites/default/files/Pozitivni%20primjeri%20-%20Anti-sistem%20ili%20kako%20spasiti%20novinarstvo.pdf> Pristupljeno 18. lipnja 2016.

Popović, Helena i dr. (2010) Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and The Council of Europe: The case of Croatia. Background Information Report.

<http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2010/05/Croatia.pdf> Pristupljeno 22. lipnja 2016.

Popović, Helena (2015) Commercialization and Privatization of Media in Southeast Europe: A Wolf in Sheep's Clothing? *The Political Economy of Communication* 3(1): 25-38.

<http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/49/240> Pristupljeno 22. travnja 2016.

Popović, Helena (2016) Mediji trećeg sektora: konceptualizacija i društveni kontekst njihovog djelovanja. U: Car, Viktorija i dr. (ur) *Mediji i javni interes* (str. 19-36). Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung.

Primorac, Jaka (2012) Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad u kulturnim i kreativnim industrijama. *Revija za sociologiju* 42(1): 5-30.

Splichal, Slavko (2000) Reproducing Political Capitalism in the Media of East-Central Europe. *Medijska istraživanja* 6(1): 5-17.

Strpić, Dag (2001) Politička ekonomija - ekonomija - politologija. *Politička misao* 38(1): 64-81.

Šonje, Velimir (2014) Opravdanje za pobjedu: rasprava uz Kapital u XXI. stoljeću. *Privredna kretanja i ekonomska politika* 23(1): 119-140.

Therborn, Göran (2011) Frankfurtska škola. *Čemu: časopis studenata filozofije* 10(20): 16-47.

Vilović, Gordana (2007) *Povijest vijesti*. Zagreb: Sveučilišna knjižara i ICEJ.

Vilović, Gordana (2011) Novine. U: Peruško, Zrinjka (ur) *Uvod u medije*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.

Vojnić, Dragomir (2004) Tržište, prokletstvo ili spasenje. *Ekonomski pregled* 55(9-10): 681-726.

Vozab, Dina (2014) Tisak u krizi: analiza trendova u Hrvatskoj od 2008. do 2014. *Medijske studije / Media studies* 5(10): 139-147.

Vujić, Antun (ur) (2003) *Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske*. Zagreb: Ministarstvo kulture.

Wasko, Janet i dr. (ur) (2014) *The Handbook of Political Economy of Communications*. Chichester: Wiley Blackwell.

Wyka-Podkowka, Angelika W. (2014) Twenty-Five Years after the Fall: From Communist Monopoly to Foreign Control over Local Owners: Media Ownership and Its Effects on Journalism in Central Europe. *The Political Economy of Communication* 2(1): 33-48. <http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/29/207> Pristupljeno 1. ožujka 2016.

Zgrabljic, Nada (2003) Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja* 9(1): 59-75.

Zlatar Violić, Andrea (2012) Rad na medijskoj strategiji. *Novinar* 64 (3-5): 10-11.

## **Internetski izvori**

C.J. (2012) Vjesnik ide u stečaj, nećemo spašavati list kojeg gotovo nitko ne čita. *index.hr* 14. veljače. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/cacic-vjesnik-ide-u-stecaj-necemo-spasavati-list-kojeg-gotovo-nitko-ne-cita/599173.aspx> Pristupljeno 22. svibnja 2016.

Revizija.hr (Državni ured za reviziju) (2002) Izvješće o obavljenoj reviziji. Zamjene dionica i davanje dionica na upravljanje. <http://www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/proces-zamjene-dionica-i-davanje-dionica-na-upravljanje.pdf> Pristupljeno 20. kolovoza 2016.

Habermas, Jürgen (2007) How to save the quality press? *signandsight.com* 21. svibnja.  
<http://www.signandsight.com/features/1349.html> Pristupljeno 20. lipnja 2016.

Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49234> Pristupljeno 6. lipnja 2016.

Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17367> Pristupljeno 9. svibnja 2016.

Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=43605> Pristupljeno 6. lipnja 2016.

Hrvatska radiotelevizija (2016) Što je javna televizija i zašto se plaća pristojba.  
<http://www.hrt.hr/273511/pristojba/sto-je-javna-televizija-i-zasto-se-placa-pristojba-2>  
Pristupljeno 14. lipnja 2016.

Hrvatski sabor (2006) Interpelacija o odgovornosti Vlade za stanje društva Vjesnik d.d.  
<http://www.sabor.hr/Default.aspx?art=8414> Pristupljeno 21. lipnja 2016.

Hrvatski sabor (2013a) Zakon o porezu na dodanu vrijednost. *Narodne novine* 73.

Hrvatski sabor (2013b) Poslovnik Hrvatskoga sabora. *Narodne novine* 81.

Index.hr (2012) Linić: na nama je samo da pokopamo mrtvaca. *index.hr* 15. veljače.  
<http://www.index.hr/vijesti/clanak/linic-o-vjesniku-na-nama-je-samo-da-pokopamo-mrtvaca/599386.aspx> Pristupljeno 2. svibnja 2016.

Luketić, Katarina (2015) Prizivajući pobunu u pustinji postsocijalizma. *tportal.hr* 23. rujna.  
<http://www.tportal.hr/kultura/knjizevnost/397582/Kako-se-na-postjugoslavenskom-prostoru-stvara-istinska-ljevica.html> Pristupljeno 3. svibnja 2016.

Media Servis (2012) Linić: na nama je samo da pokopamo mrtvaca. *index.hr* 15. veljače.  
<http://www.index.hr/vijesti/clanak/linic-o-vjesniku-na-nama-je-samo-da-pokopamo-mrtvaca/599386.aspx> Pristupljeno 2. svibnja 2016.

Ministarstvo kulture (2015a) Nacionalni izvještaj o medijima. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Radni%20materijali%20-%20Izvjestaj%20-%20Uvod%20i%20mapa%20dokumenta.pdf> Pristupljeno 21. lipnja 2016.

Ministarstvo kulture (2015b) Kriza tiskanih i internetskih komercijalnih medija.  
<http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12401> Pristupljeno 20. svibnja 2016.

Ministarstvo kulture (2015c) Izvještaj – Radni materijal 9.3. – Komercijalni tiskani mediji i informativne internetske stranice.

<http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/Izvještaj%20-%20Radni%20materijal%209.3%20-%20Komercijalne%20novine%20i%20internetske%20stranice.pdf> Pristupljeno 20. kolovoza 2016.

ProPublica (2016) <https://www.propublica.org> Pristupljeno 20. kolovoza 2016.

Slobodni Filozofski (2012) Jutarnji list: Tajni dokument Ministarstva kulture kojim su pokušali uvesti POREZ NA TELEVIZIJU. *slobodnifilozofski.com* 17. prosinca.  
<http://slobodnifilozofski.com/2012/12/jutarnji-list-tajni-dokumen.html> Pristupljeno 21. lipnja 2016.

Tampa Bay Times (2016) <http://www.tampabay.com> Pristupljeno 20. kolovoza 2016.

The Texas Tribune (2016) <https://www.texastribune.org> Pristupljeno 20. kolovoza 2016.

Tomičić, Ladislav (2013) Ministrica Andrea Zlatar Violić za Novi list: Tabloidima ne želimo pomagati smanjenjem PDV-a vlada.gov.hr <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministrice-andrea-zlatar-violic-za-novi-list-tabloidima-ne-zelimo-pomagati-smanjenjem-pdv-a/1286>  
Pristupljeno 22. svibnja 2016.

Vukić, Igor (2007) Da stopa PDV-a nije smanjena, novine bi morale poskupjeti. *poslovni.hr* 3. kolovoza. <http://www.poslovni.hr/after5/da-stopa-pdv-a-nije-smanjena-novine-bi-morale-poskupjeti-50375> Pristupljeno 20. lipnja 2016.

## 10. Sažetak i ključne riječi

Izgradnja demokratskih institucija u postsocijalizmu odvijala se usporedo s transformacijom medijskog polja, no rezultati nisu uvijek bili u skladu s očekivanjima. Medijska scena postsocijalističkih država, osobito ona tiskanih medija, u posljednjih više od dvadeset godina obilježena je privatizacijom, komercijalizacijom, tabloidizacijom te, općenito, urušavanjem profesionalnih standarda i radnog statusa novinarki. Nasuprot raširenom uvjerenju kako će tržišni princip dovesti do rasta kvaliteta medijskog proizvoda, iskustva u Hrvatskoj govore drukčije. Politekonomske okvir za medije u tranziciji, na primjeru propasti dnevnih novina Vjesnik (1940 . – 2012.), ukazao je na savezništvo ekonomskih i političkih uvjeta koji su doveli do njegova gašenja. Uz izostanak takozvane *političke volje* za transformacijom Vjesnika u javni medij, takvom su scenariju impuls dale i nepovoljne ekonomske okolnosti, i mnogo prije krize koja je medije pogodila od 2008. naovamo.

Ipak, sve što je Vjesnik mogao, a nije dospio biti, može predstavljati poticaj za razmatranje načina na koji se u Hrvatskoj mogu osnovati nove dnevne novine kao javni medij. Može se otići i korak dalje te, kako predlaže francuska ekonomistica Julija Cagé, medije spasiti demokratizacijom financiranja i upravljanja. Takva neprofitna medijska organizacija, kako je ona naziva, konstituira se kao zajedničko, javno dobro, koje doprinosi ekonomiji znanja u 21. stoljeću.

***Ključne riječi:*** *Vjesnik, javni mediji, politička ekonomija medija i komunikacije, neprofitna medijska organizacija, javno dobro.*

## 11. Summary and keywords

Building democratic institutions in post-socialism was parallel to transforming its media landscape. However, results were not always up to expectations. Media setting in post-socialist countries, particularly print media, in last more than twenty years is marked by privatization, commercialization, tabloidization and, generally, decreasing professional standards and working conditions of journalists. Experience of Croatia are in contrast to a widespread view that the principle of free market would assure an increase in quality of media production. Polit-economic framework for media in transition, based on the case of downfall of the daily Vjesnik (1940 – 2012), pointed to an alliance of economic and political (pre)conditions that led to it. As *political will* when transformation of Vjesnik to a public media was absent, this scenario was encouraged by adverse economic circumstances, much before the crisis that hit media from 2008 onwards.

However, what Vjesnik could, but did not achieve, might serve as an encouragement for considering ways of establishing a new daily newspaper as a public media in Croatia. One can take a step further, as suggested by French economist Julia Cagé, and *save the media* by democratizing its financing and management. This non-profit media organization, as she refers to it, is constituted as commons, as public good that contributes to the knowledge economy of 21st century.

**Keywords:** *Vjesnik, public media, political economy of media and communication, post-socialist media, non-profit media organization, public good.*