# Kulturni aspekti europske medijske politike – posljedice na medijski sustav Republike Hrvatske

**Đukić, Marina**

**Doctoral thesis / Disertacija**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:789929

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA
Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Marina Đukić

# KULTURNI ASPEKTI EUROPSKE MEDIJSKE POLITIKE – POSLJEDICE NA MEDIJSKI SUSTAV REPUBLIKE HRVATSKE

Doktorska disertacija

Osijek, 2015. godina

**Doktorsku disertaciju Marine Đukić pod naslovom „Kulturni aspekti europske medijske politike – posljedice na medijski sustav Republike Hrvatske“ ocjenilo je Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku u sastavu:**

1. **Doc. dr. sc. Željko Pavić,** docent Odjela za kulturologiju, predsjednik
2. **Prof. dr. sc. Željko Turkalj,** redoviti profesor u trajnom zvanju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, član
3. **Prof. dr. sc. Najil Kurtić,** redoviti profesor Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli, mentor i član

**Doktorska disertacija obranjena je dana 9. listopada 2015. godine u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku pred Povjerenstvom za obranu doktorske disertacije u sastavu:**

1. **Doc. dr. sc. Željko Pavić,** docent Odjela za kulturologiju, predsjednik
2. **Prof. dr. sc. Željko Turkalj,** redoviti profesor u trajnom zvanju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, član
3. **Prof. dr. sc. Najil Kurtić,** redoviti profesor Filozofskog fakulteta Univerziteta u Tuzli, mentor i član

**Doktorska disertacija ima 513 kartica.**

**UDK oznaka:**

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
DOKTORSKA ŠKOLA
Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Marina Đukić

# KULTURNI ASPEKTI EUROPSKE MEDIJSKE POLITIKE – POSLJEDICE NA MEDIJSKI SUSTAV REPUBLIKE HRVATSKE

Doktorska disertacija

Osijek, 2015. godina

Mentor: Prof.dr.sc. Najil Kurtić, redoviti profesor

## Sažetak

Doktorska disertacija *Kulturni aspekti europske medijske politike – posljedice na medijski sustav Republike Hrvatske* bavi se ključnim utjecajima implementacije europske medijske politike u hrvatskom medijskom sustavu, s težištem na javno emitiranje, na kulturni podsustav Hrvatske.

U doktorskoj disertaciji se polazi od toga da je definitivni profil europske medijske politike, premda artikuliran pod snažnim utjecajem globalnih korporativno-komercijalnih interesa, određen još uvijek jakom socijaldemokratskom političkom tradicijom Europe, preferiranjem koncepta socijalne države te iznimno snažnim europskim multikulturnim identitetom koji je sam po sebi ograničavajući faktor širenju ujednačavajućih masovnih sadržaja. Europske političke institucije, u nastojanjima učvršćivanja strukture Europske unije, zadržavaju elemente sustava javnog emitiranja i konceptualno upućuju na samoosvješćivanje europskog identiteta u kojem kulturalne sličnosti i posebnosti imaju podjednak značaj. Ovom bi cilju trebali biti posvećeni i podređeni kako tehnološko-tehnički tako i sadržajni aspekti europskog i nacionalnih medijskih sustava. Stoga je fokus u doktorskoj disertaciji na medijskom diskursu vrlo kompleksnih prožimanja hrvatskog i europskog kulturnog identiteta; isticanja i promicanja univerzalnih europskih vrijednosti i očuvanja nacionalnog identiteta. Konceptualne i normativne osnove europskog sustava javnog emitiranja, podvrgnut će se kritičkoj analizi funkcionalne spregnutosti s idejom multikulturalizma. Sustav javnog emitiranja Hrvatske analizirat će se sa stajališta strukturalne prilagođenosti europskom sustavu (medijskoj politici) i doprinosa konvergenciji nacionalnog (hrvatskog) i pannacionalnog (europskog) kulturnog identiteta.

**Ključne riječi**: europska medijska politika; europski multikulturni identitet; hrvatski kulturni identitet; kulturne vrijednosti; hrvatska medijska politika; javni servis; multikulturalizam

## Abstract

Doctoral dissertation *Cultural aspects of European Media Policy – Consequences on media system of Republic of Croatia* deals with the key influences of European media policy implementation in Croatian media system, with special emphasis on public broadcasting, on Croatian cultural subsystem.

Starting point in doctoral dissertation comes from the fact that European media policy definitive profile is, although articulated under strong influence of global corporate-commercial interests, still determined by strong Europe´s social democratic political tradition and with preferred social state concept as well as extremely forceful European multicultural identity. This identity is ipso jure restrictive factor for expansion of monotonous mass content. In its efforts to reinforce structures of European Union, European political institutions retain elements of public broadcasting service with conceptual guidance to self-awareness of European identity in which cultural similarities and particularities have similar significance. Technological and operating as well as content aspects of national media systems should be devoted and subjected to this aim.

So, the focus is on the media discourse of very complex interferences between Croatian and European cultural identity; highlighting and promotion of universal European values and national identity preservation. Conceptual and normative fundamentals of European public broadcasting system will be subjected to critical analysis of functional cohesion with the multiculturalism idea. Croatian public broadcasting system will be analyzed according to structural adjustments to European system (media policy) and contributions to national (Croatian) and pan national (European) cultural identity convergence.

**Key words:** European media policy; European multicultural identity; Croatian cultural identity; Cultural values; Croatian media policy; Public service broadcasting; multiculturalism

## SADRŽAJ

1. Uvod ... 1
2. Konceptualizacija i razumijevanje medijske politike ... 6
2.1. Medijska politika kao „politički čin obilježen konfliktom“ ... 6
2.2. Tko su onda subjekti koji imaju ili nemaju utjecaj na medijsku politiku? ... 9
2.2.1. Pitanje javnog interesa ... 11
2.3. Utjecaj političkog okvira na formiranje medijske politike ... 14
2.4. Područje medijske politike ili razdvajajuće granice i arene preklapanja medijske i kulturne politike ... 16
2.5. Ključni principi medijske, a onda i kulturne politike ... 20
3. Geneza medijske politike, a onda i europske medijske politike ... 25
3.1. Začetci medijske politike – američki model kao protuteža europskom medijskom modelu ... 26
3.1.1. Posljedice po novinarstvo ... 31
3.1.2. Posljedice po političku kulturu ... 34
3.1.3. Posljedice po kulturne vrijednosti – mediji kao proizvođači kulturnih vrijednosti ... 37
3.2. Europski medijski model – model javne službe na vrhuncu ... 43
3.2.1. Ishodište modela javne službe ... 44
3.2.2. Temeljni principi javnog emitiranja ili što je javni servis uopće? ... 48
3.2.3. Posljedice politike javnih servisa ... 54
3.3. Javni servis gubi primat – slom monopola ... 59
3.3.1. Pritisci globalizacije medijske sfere i međunarodni trgovinski utjecaji na eroziju europskog medijskog modela ... 66
3.4. Nova paradigma komunikacijske politike ... 70
3.4.1. Nova paradigma, novi medijski model, novo okruženje, novi medijski sadržaji - europska televizijska scena i fakori utjecaja ... 75
4. Polivalentna medijska (i kulturna) politika ... 82
4.1. Teorijski okvir za analizu regulacije kulture i medija ... 83
4.1.1. Europski kulturni identitet kao apoetičan sistem ... 83
4.1.2. Europske kulturne vrijednosti ... 87
4.2. Najširi regulatorni okvir europske medijske politike – u susret službenoj legitimaciji u osnivačkim ugovorima Europske unije ... 98

4.3. Primarna regulacija kulture i medija u Europskoj uniji – prva legitimna sredstva za iniciranje politike u medijskom i kulturnom području ..... 104

4.3.1. Službena potvrda kulturne politike Europske unije – Ugovor iz Maastrichta 1994. godine ..... 106

4.3.2. Službena potvrda postojanja javnih radiotelevizijskih servisa – Ugovor iz Amsterdama 1997. godine ..... 108

4.4. Audiovizualni medijski standardi kroz sekundarno zakonodavstvo Europske unije (sadržajna regulacija emitiranja) ..... 113

4.4.1. Tehnički i strukturalni medijski standardi ..... 116

4.4.2. Sadržajni medijski europski standardi ..... 120

4.4.2.3. Ključne europske medijske, a onda i kulturne vrijednosti: pitanje javnih medijskih servisa u novom digitalnom okruženju reguliranom AVMS Direktivom ..... 129

4.4.2.4. Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici i multikulturalnost kao dominantna europska kulturna vrijednost ..... 133

4.5. Sekundarni zakonodavni okvir za kulturu u Europskoj uniji - dokumenti, strategije, inicijative i prakse kulturne politike ..... 136

4.5.1. Kulturni programi i inicijative Europske unije ..... 143

4.5.1.1. Kulturne inicijative i programi prije Kreativne Europe ..... 143

4.5.1.2. Program Kreativne Europe i ključni naglasci ..... 157

5. Hrvatska kulturna i medijska politika ..... 164

5.1. Faza državne hrvatske kulturne i medijske politike 1990-ih ..... 165

5.1.1. Nacionalni izvještaj Kulturna politika Republike Hrvatske ..... 165

5.1.2. Hrvatska kulturna politika – Od prepreka do mostova ..... 172

5.1.3. Nova medijska agenda za europsku medijsku politiku – potvrda tržišnog pristupa ..... 175

5.2. Ulazak u 2000-te ili transformacijska faza hrvatske kulturne i medijske politike ..... 177

5.2.1. Specifičan naglasak „medija“ u Strategiji kulturnog razvitka ..... 180

5.3. Poststrategijsko razdoblje hrvatske kulturne i medijske politike (od 2003. do 2011.) ..... 184

5.3.1. Hrvatska kulturna politika u posstrategijskom razdoblju ..... 184

5.3.2. Specifičnosti razvoja medija u posstrategijskom razdoblju ..... 189

5.3.2.1. Pregovori – Poglavlje 10. Informacijsko društvo i mediji ..... 191

5.3.2.2. Medijski zakonski okvir izvan pregovora ..... 193

5.3.2.3. Zakonsko dorađivanje i uokviravanje sadržajne medijske regulacije ..... 195

5.3.2.4. Medijska praksa ..... 203

5.4. Međufaza ili prijelazno razdoblje (od posstrategijskog do faze hrvatske kao službene europske kulturne i medijske politike) ... 204

5.5. Faza hrvatske kulturne i medijske politike kao službene kulturne i medijske politike Europske unije ... 210

5.6. Zaključna rasprava o europskim i hrvatskim kulturnim vrijednostima sadržanim u najznačajnijim dokumentima europskih i hrvatskih institucija ... 213

5.6.1. Agenda Europske unije za europske kulturne vrijednosti ili načina kako EU gradi europski kulturni identitet ... 213

5.6.2. Hrvatske kulturne vrijednosti i načini kako se gradi hrvatski kulturni identitet u službenim načelima hrvatske kulturne i medijske politike ... 215

6. Metode, rezultati i interpretacija istraživanja ... 221
6.1. Metodologija istraživanja ... 221

6.1.1. Metoda dubinskog intervjua ... 222

6.1.2. Metoda analize medijskog sadržaja ... 226

**6.1.2.1. Operacionalizacija kategorija analize medijskog sadržaja** ... 233

6.2. Rezultati istraživanja ... 244

6.2.1. Rezultati istraživanja dubinskim intervjuima ... 244

6.2.2. Rezultati istraživanja analizom medijskog sadržaja ... 253

6.3. Interpretacija rezultata istraživanja i rasprava ... 267

7. Zaključak ... 290
8. Literatura ... 295
9. Prilozi ... 310

# 1. Uvod

Generalni cilj istraživanja u doktorskoj disertaciji je utvrditi u kojoj mjeri su hrvatska medijska politika i sustav javnog emitiranja prilagođeni obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog kulturnog identiteta. Kao predmet istraživanja definirana je dakle, hrvatska medijska politika i sustav javnog emitiranja, a svrha istraživanja je utvrditi u kojoj mjeri je konkretni predmet istraživanja prilagođen obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog kulturnog identiteta. Iz navedenog je formirana generalna hipoteza doktorske disertacije koja glasi:

*(GH) Sustav javnog emitiranja Hrvatske je strukturalno i programski prilagođen europskom dualnom medijskom sustavu i doprinosi definiranju i uspostavljanju europskog multikulturalnog identiteta i pozicioniranju hrvatskih kulturnih vrijednosti unutar njega.*

Drugim riječima, doktorska disertacija nastoji utvrditi koji je doprinos Hrvatske europskom kulturnom identitetu odnosno utvrđivanju što je to što Hrvatska unosi u europski multikulturni identitet i je li taj proces osiguran i kroz hrvatski regulatorni okvir. Poseban fokus je na tome može li sustav javnog emitiranja odnosno javni servis preuzeti i doprinijeti tim nastojanjima. Iako nije samo televizija kanal kojim se unose hrvatske kulturne vrijednosti u europski kulturni prostor (tu je i sudjelovanje filmova na filmskim festivalima, sudjelovanje Hrvatske na kulturnim događajima, projektima, skupovima, razmjena programa, sudjelovanje Ministarstva kulture u financiranju autora i stvaratelja kulture uopće itd.). No, u okviru ove doktorske disertacije naglasak nije na svim mogućim kanalima kojima se taj prijenos ili unos radi, već je fokus prije svega na medijima, na televiziji.

Kako bi se odgovorilo na osnovno istraživačko pitanje i utvrdilo mjeru prilagođenosti hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj europskom dualnom medijskom modelu i obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog identiteta prilagođenost se mjerila kroz stupnjeve. Stupanj prilagođenosti je tako konstruiran iz odgovara na četiri pitanja koji mjere pojedine dimenzije prilagođenosti, a proizlaze iz pomoćnih hipoteza doktorske disertacije:

*PH1. Normativno-pravna struktura sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj je usklađena s temeljnim načelima i normama europske medijske politike.*

*PH2. Politika produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera u Hrvatskoj korespondira s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta.*

*PH3. Europski i hrvatski kulturni identitet su kompatibilni, konvergentni i prožimajući.*

*PH4. Materijalno-tehničko, produkcijsko i profesionalno (institucionalno) osnaživanje javnih emitera u Hrvatskoj u funkciji je snažnijeg kulturnog i političkog pozicioniranja Hrvatske u Europskoj uniji.*

Mjerenje stupnja prilagođenosti je uključilo nekoliko metodoloških pristupa: komparativnu metodu, analizu dokumenata, metodu dubinskih intervjua i metodu analize (medijskog) sadržaja. Analiza prikupljenih podataka većinom je kvalitativne naravi, a prilikom obrade podataka u analizi medijskog sadržaja koristila se kvantitativna (statistička) analiza.

Prva dimenzija prilagođenosti koja proizlazi iz prve pomoćne hipoteze je normativno-pravna struktura sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj kojom se odgovara na pitanje je li ona usklađena s temeljnim načelima i normama europske medijske politike.

Obzirom da temeljne norme i načela europske medijske politike imaju određenu genezu razvoja, prva dva poglavlja doktorske disertacije (Poglavlje 2. i Poglavlje 3.) pružaju dosadašnje teorijske i empirijske spoznaje vezane za konceptualno razlikovanje, utemeljenje i razvoj dvaju vrsta medijske politike. One promatrane iz liberalno-pluralističke perspektive za koju je karakteristična dominacija javnih servisa, i one neoliberalne koja proizvodi najčešće komercijalni medijski sustav isključivo tržišno usmjeren. Des Freedman (2008) analizira utjecaje političkog okvira liberalnog pluralizma i neoliberalizma na konceptualizaciju medijskih sustava u čijem središtu su građani dobro informirani o cijelom nizu pogleda na aktualna pitanja u javnoj sferi. Taj sustav podupire raznolikost i konkurentnost vlasništva i pluralizam stavova u medijima. Ovaj koncept liberalno pluralističke medijske politike podupire tradicionalni identitet Europe čiji će ideološki temelji biti „usađeni“ u glavne smjernice i zakonodavstvo Unije vezane za medijsku politiku. Međutim, McChesney (2008), Charavarrty i Sarikakis, (2006) identificiraju neoliberalne pritiske na sam sustav definiranja europske medijske politike u pravcu preferiranja medijskih sustava u kojima su mediji profitno instrumentalizirani od korporativnog sektora koji ih tretira kao bilo koju drugu robu masovne potrošnje, podložnu tržišnim mehanizmima. McChesney kao posljedice podlijeganja tim pritiscima vidi hiperkomercijalizaciju kulture, propadanje novinarstva i odustajanje od služenja javnosti. McQuail (1986,1998) opširno razmatra posljedice komercijalizacije medija. Freedmanovi zaključci (2008) o medijskoj politici kao dinamičnom procesu interakcije između različitih nositelja društvene moći i njihovih interesa u cilju promicanja određenog tipa medijske strukture i ponašanja polazni su okvir za analizu. Logika djelovanja različitih sudionika uključenih u taj proces razmatrat će se slijedeći analizu Denisa McQuaila i Karen Siune (1986, 1998) po kojima uz aktere medijsku politiku oblikuje i politička tradicija. Time se

fokus rasprava o medijskoj politici, odabir medijskog sustava (državno vođenog ili komercijalnog) usmjerava na temeljne vrijednosti ključnih društvenih sudionika. U tom smislu korisne su tipologije do kojih su došli Cuilenburg i McQuail (2003) i scenariji koje su razvili McQuail i Siune prije dva desetljeća (1986, 1998).

Nakon pozicioniranja i utvrđivanja osnovnih karakteristika europskog medijskog modela, koristeći metodu analize dokumenata u Poglavlju 4. se rekonstruiraju temeljni elementi i odrednice europske medijske politike, s naglaskom na audiovizualne medijske standarde utemeljene u primarnoj i sekundarnoj europskoj regulativi. Na isti način se identificiraju kulturne politike Hrvatske i sustava javnog emitiranja Hrvatske u Poglavlju 5.. Stupanj normativno –pravne prilagođenosti se utvrđuje komparativnom metodom kojom se uspoređuju elementi i odrednice sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj s temeljnim načelima i normama europske medijske politike sadržanim u različitim dokumentima europskih institucija. Uzorkom će biti obuhvaćeni programski dokumenti: strategije razvoja javnog komuniciranja (sustava javnog emitiranja) i kulturnog sustava u Hrvatskoj. Posebnom monitoringu bit će izloženi dokumenti u području kulture i medija koji su bili predmetom predpristupnih pregovora za ulazak Hrvatske u Europsku uniju.

Istim metodama i u okviru istih poglavlja doktorske disertacije (poglavlje 4. i 5.) pristupa se i trećoj dimenziji prilagođenosti koja odgovara na pitanje suodnosa hrvatskog i europskog kulturnog identiteta i načinima njihova prožimanja, približavanja ili odstupanja. Navedeno odgovara trećoj pomoćnoj hipotezi (PH3). U dosadašnjim istraživanjima, kulturna dimenzija europske medijske politike nije bila dovoljno istaknuta niti razmatrana. To je dijelom posljedica i prethodnih vizija Europske unije u kojima nije isticano pitanje europskog kulturnog identiteta i njegove konvergencije (odnosa) s nacionalnim identitetima. Ova će doktorska disertacija navedeno pitanje postaviti s najmanje dva stajališta. Prvo, sa stajališta konceptualne usmjerenosti konkretnih akata europske medijske politike na očuvanje europskih kulturnih zasebnosti i vrijednosti pod pritiskom kulturne nivelacije sadržaja medijske kulture globalnih medijskih korporacija. I drugo, sa stajališta potrebe za kreiranjem europskog medijskog identiteta i osjećaja pripadanja Europi kao zavičaju. Stoga će se prvo rekonstruirati koncepti europskog multikulturalnog identiteta i europske kulturne politike, a zatim će se usporediti osnovne postavke europske kulturne politike i kulturne politike u Hrvatskoj kao i definicije europskog multikulturnog identiteta i hrvatskog kulturnog identiteta. U tom smislu se utvrđuje njihov suodnos na normativno-pravnoj osnovi što čini treću dimeneziju stupnja prilagođenosti

hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj europskom dualnom medijskom modelu i obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog identiteta.

Pri razmatranju utjecaja (doprinosa) medijskog sustava Hrvatske na ostvarivanje vizije europskog multikulturnog identiteta posebno će se u obzir uzimati razvoj politika emitiranja (Poglavlje 3.). U tom smislu će se rad voditi analizom Chakravarttya i Sarikakisa koje poseban naglasak daju ulozi EU kao međunarodnog i nadnacionalnog aktera u komunikacijskim politikama. Politike emitiranja bile su i fokus istraživanja Karen Siune (1986), a naglasak kulturnih aspekata posebno je vidljiv u analizi Marit Bake (1986) koja kulturom definira medijski sadržaj i utvrđuje četiri glavna pitanja koja se u tom pogledu pojavljuju, a koji će se usustavit i kroz istraživanje kulturnih vrijednosti koje se promiču kroz europske odnosno hrvatske medije u ovoj doktorskoj disertaciji (Poglavlje 6.). Bake navodi identitet, kvalitetu, ravnotežu/raznolikost i komercijalizaciju. Istraživanje medijske prakse dakle, čini empirijski dio doktorske disertacije prezentiran u Poglavlju 6. U okviru njega se operacionaliziraju druga i četvrta dimenzija prilagođenosti hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj europskom dualnom medijskom modelu i obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog identiteta.

Druga dimenzija prilagođenosti odnosi se na politiku produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera (u kojima komercijalni emiteri služe kao kontrolna skupina). Za utvrđivanje stupnja prilagođenosti hrvatskog javnog servisa u pogledu produkcije i emitiranja s europskim smjernicama u području kulture postavila se pomoćna hipoteza 2 (PH2). Navedena će se dimenzija potvrđivati na dva načina. Metodom dubinskih intervjua će se ispitati mišljenja i stavovi medijskih stručnjaka (producenata i urednika kulturnih programa i emisija javnih i komercijalnih televizijskih postaja s nacionalnom koncesijom) te utvrditi stupanj njihove informiranosti o europskoj medijskoj politici, stupanj podržavanja ključnih odrednica europskog multikulturnog identiteta, stavove o kompatibilnosti hrvatskog i europskog kulturnog identiteta, percepcije sustava vrijednosti na kojima se zasniva hrvatski kulturni identitet. Cilj je razlučiti subjektivne orijentacije urednika, producenata i drugih sudionika u proizvodnji umjetničkih programa od obveza propisanih europskom medijskom regulativom. Drugi metodološki pristup je metoda analize medijskog sadržaja kojom će se utvrditi praksa komuniciranja u pogledu europskih i hrvatskih kulturnih sadržaja (na primjeru kulturnih događaja) na Hrvatskoj radio televiziji. Analizirat će se tematska, žanrovska, nacionalna, regionalna, produkcijska obilježja sadržaja strane i hrvatske produkcije u emisijama o kulturi. Smještanjem analize medijskog sadržaja u određeni društveni kontekst protumačen kako iz

prethodno analiziranih poglavlja (europske i hrvatske medijske politike) tako iz kroz mišljenja stručnjaka ispitanih u dubinskih intervjuima utvrdit će se doprinosi proizvodnje kulturnih programa u europskoj medijskoj razmjeni, izvedenom iz perspektive prethodno specificiranih i obrazloženih temeljnih europskih i hrvatskih vrijednosti. Uvidom u zastupljenost europskih programa (na primjeru europskih kulturnih događaja) u hrvatskom medijskom prostoru omogućit će se zaključivanje o mjeri u kojoj je hrvatska medijska politika prilagođena obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog identiteta. Namjera je bila na temelju istih indikatora analizirat kulturni i umjetnički sadržaj, u istom razdoblju na dva najgledanija komercijalna emitera čime se htjelo ukazati na postojanje razlika u vrijednosnoj orijentaciji sadržaja na javnim i komercijalnim televizijama i izvesti zaključci o projektiranom hrvatskom kulturnom identitetu na komercijalnim kanalima. No, obzirom na ograničenja u dostupnosti kulturnih sadržaja i načina uopće praćenja kulture na komercijalnim televizijama, oni nisu sudjelovali u uzorku analize medijskog sadržaja, ali su činili uzorak u dubinskim intervjuima.

Četvrta dimenzija prilagođenosti odnosi se na utvrđivanje stupnja osnaživanja javnih servisa u Hrvatskoj iz tehničke, produkcijske i institucionalne perspektive. Iz nje proizlazi četvrta pomoćna hipoteza (PH4). Metodološki pristup kojim će se utvrditi stupanj prisustva ove dimenzije je metoda dubinskog intervjua. Intervjuiranjem urednika i producenata redakcija kulturnog i umjetničkog programa te urednika i producenata pojedinih emisija razjasnit će se pozadina uredničkih i produkcijskih odluka u sustavu javnog emitiranja, odnosno sustavu komercijalnog emitiranja te utvrditi utjecaj stanja tehnološke infrastrukture na penetraciju hrvatskih kulturnih sadržaja u europski medijski prostor.

Uvidom i pregledom dosadašnjih istraživanja hrvatske medijske politike i medijskog sustava (Peruško 1999; Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N., 2011; Peruško 2012; Peruško 2013; Zgrabljić Rotar 2003; Car 2007) utvrđeno je da su se oni većinom promatrali u kontekstu njihovog doprinosa demokratskoj vladavini ili u kontekstu transformacije medijskih sustava uopće. Stoga će ovo istraživanje razjasniti, iz perspektive recentnih znanstvenih spoznaja komunikologije i kulturologije, do nivoa znanstvene deskripcije i znanstvenog objašnjenja, posljedice primjene elemenata dualnog modela javnih komunikacija i europske medijske politike u medijskom prostoru Hrvatske (vrijednosno i kulturalno definiranom) na sadržaj i dinamiku ciljano poticanih procesa konvergencije hrvatskog i europskog kulturnog identiteta. Pošto je ovakav tip analize kulturnih posljedica medijske politike skromno, ako uopće eksploatiran u hrvatskom medijskom okruženju, ovo je istraživanje u tom smislu pionirski poduhvat u Hrvatskoj.

# 2. Konceptualizacija i razumijevanje medijske politike

Prije razmatranja dvaju ključnih strateških tijekova u genezi medijske politike kao osnovnoj podlozi za rekonstrukciju europske medijske politike potrebno je razjasniti što to uopće znači imati medijsku politiku. Posebice, jer se često među samim nositeljima društvene moći moglo čuti kako Hrvatska nema medijsku politiku, barem ne u smislu javne politike. Stoga će se u ovom poglavlju odgovoriti na pitanje što znači imati medijsku politiku i to kroz proučavanje termina medijske politike, načina i prirode stvaranja i donošenja iste, glavnih ili sporednih (marginalnih) utjecaja sudionika na sam proces njenog donošenja i stvaranja, te ciljeva i načela kojima se potonji u tom procesu vode kao i, konačno, krajnjih učinaka takvih politika. Pošto je naglasak u doktorskoj disertaciji dan na kulturalnim aspektima medijske politike, a imajući u vidu postojanje mnogih povezanih političkih arena koje se preklapaju s područjem medijske politike kao što su telekomunikacijska politika, informacijska, komunikacijska te kulturna politika (Napoli, 2007:3), u uvodnom dijelu će se posebno razmotriti područja samog sadržaja, povezanosti i ispreplitanja medijske i kulturne politike.

## 2.1. Medijska politika kao „politički čin obilježen konfliktom“

Teorijsko razmatranje započet ću Freedmanovom postavkom da je “kreiranje medijskih politika prije svega politički čin koji je označen konfliktom“ (2008: 4). Zašto je politički čin? U procesu njena stvaranja dolazi do izražaja „parcijalna i vrijednosna perspektiva političkih aktera, koja se ugrađuje u regulatorni okvir zahvaljujući omjeru utjecaja u zakonodavnoj vlasti (parlamentu)“ (Kurtić, 2014: 7). Tako se služenje javnom interesu temelji na shvaćanju javnosti kao političkog odnosno izbornog tijela koje određene političke aktere postavlja na vlast i daje im slobodu u dizajniranju kako glavnih ciljeva tako i načina na koji će se ostvariti u pojedinim sektorima. Dakle, politički je čin jer ljudi pretpostavljaju svjesno, planirano i ciljano djelovanje koje je usmjereno ka postizanju određenih učinaka. Sukladno definiciji, politika je prisutna u svakom društvenom odnosu u kojem se izražavaju interesi pojedinaca, društvenih skupina, klasa, slojeva itd., a ti odnosi postaju politički upravo na temelju svjesnog, više ili manje organiziranog uzajamnog djelovanja subjekata, nositelja tih interesa (Hrvatska enciklopedija, 2003:612). Riječ je o djelovanju političkih subjekata, a krajnji učinak odnosno stanje koje se dobiva je određena konzistentnost subjekata jer postoje neka pravila odnosno neka politika. Time se u stvari pojam politike proširuje, a ona se onda odnosi na uspostavljanje bilo kakvih pravila koja su konzistentna i koherentna. Navedeno je jasno izraženo i u većini definicija

politike, po kojima ona predstavlja „skup svih mjera, postupaka i djelovanja radi postizanja određenih ciljeva ili obrane interesa, posebice radi osvajanja ili očuvanja vlasti“ (Hrvatski opći leksikon, 2002: 1092) odnosno „opće usmjerenje, planiranje i način upravljanja djelatnošću nekog posebnog područja društvenog, državnog, privrednog, kulturnog itd. života“ (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002:120/121). U tom smislu može se govoriti s jedne strane i o medijskoj politici kao obliku reguliranja „posebnog područja društvenog života“ odnosno medijskog okruženja. Različite su definicije medijske politike, a mnoge od njih daju naglasak upravo na posrednicima promjene, odnosno javnim vlastima i specifičnim mehanizmima koji se postavljaju pred medije. Garnham smatra da se medijska politika odnosi na „načine na koje javne vlasti oblikuju, ili pokušavaju oblikovati, strukture i prakse medija“ (1998:210). Slične naglaske daje i Denis McQuail: „Vlade i javne uprave, da bi postigle određene ciljeve u sektoru javnih komunikacija, koriste se sredstvima u obliku regulatornih ili upravnih mjera koje su pravno obvezujući u nacionalnim, odnosno međunarodnim okvirima“ (McQuail, 2000:21/22). Freedman ističe da medijska politika predstavlja načine opravdanja politike odnosno političkih intervencija u sektor javnih komunikacija (2008:5). Priznaje se, dakle, da se aktivnosti poduzimaju svjesno, ali kako se regulira politika? Jedan od instrumenata za regulaciju politika su zakoni, direktive, propisi itd. Svi se oni donose u javnom interesu. No, ključno je u tome što je sadržaj javnog interesa, što on obuhvaća i što je to što se njime naziva. Kako, s druge strane, to izgleda kod medija kada želimo da djeluju u javnom interesu? Prije detaljnije razrade različitih shvaćanja pojma javnog interesa potrebno je objasniti tvrdnju da je riječ o „procesu obilježenom konfliktom“.

Medijska politika je javna politika. Pojam javna politika odnosi se na set vladinih akcija koje uključuju, ali nisu ograničene na stvaranje zakona i definira se u terminima zajedničkog cilja ili svrhe (Cochran i dr., 2012: 1). Drugim riječima, o javnoj politici govorimo onda kada se uspostavlja jedan sustav koji treba funkcionirati u javnom interesu. U engleskom jeziku u tom smislu govorimo o riječi *polity „*koja označava politiku kao aktivnost, proces donošenja odluka u svim sferama ljudskog života“ (Hrvatska enciklopedija, 2003: 612). Upravo se to značenje pojma *polity* posebno veže za javne politike (kulturne, obrazovne itd.), koje kako se navodi donosi izabrana vlast, a koje se odnose na društvo u cjelini (*ibid*.). No, stvaranje politike zahtjeva izbor između ciljeva i alternativa, a izbor uvijek uključuje namjeru odnosno svrhu (Cochran i dr., 2012: 2). Uz to što se zahtjeva izbor, kreiranje bilo koje javne politike, pa tako i medijske, uključuje velik broj političkih subjekata koji su uključeni u neki problem. To može, kako Miller ističe „dovesti do, ili nagovijestiti, ozbiljna razilaženja u pogledu strategije i

taktike“ (2002:126). To razilaženje je ono što proces označava konfliktom koji je obilježen borbom različitih uvjerenja, ciljeva i normi odnosno suprotstavljenih političkih pozicija gdje onda rezultat ovisi o samim odnosima moći koje vrše utjecaj. Kako Freedman ističe takva borba je „za materijalnu prednost, primjerice zakonodavstvo koje favorizira partikularne ekonomske ili političke interese, i za ideološku legitimaciju, situaciju u kojoj se određene ideje normaliziraju, a druge problematiziraju“ (2008: 3). Iz te perspektive odnosa moći unutar struktura koje utječu na krajnji rezultat kreiranja medijske politike, jasna je i Garnhamova tvrdnja da „ne postoje čiste kreacije idealnih situacija“ već je riječ o kompromisima i balansiranju odnosno političkoj trgovini (1998: 210). Mnogi se teoretičari tako slažu da primjerice u SAD-u prije svega dominiraju komercijalni interesi u utjecaju na kreiranje politike. „Taj proces započinje u prostorijama korporativnih uprava gdje se problemi neformalno identificiraju kao „problemi“ koji se trebaju riješiti novim politikama. Na kraju to završava u vladama, gdje se politike donose i implementiraju“ (Domhoff, 1983; citirano u Freedman, 2008: 29). Mogućnost dominacije pri definiranju onoga što će se problematizirati i onog što će biti marginalizirano ukazuje na dinamičan proces stvaranja medijske politike. Perspektivu dominantnih utjecaja podržava i objašnjenje Sylvie Harvey koja smatra da politika medija obuhvaća osmišljavanje planova za oblikovanje medijskih proizvoda koje kreiraju pojedinci, kompanije ili vlade (Harvey, 2002:339). Imajući u vidu kako je onda riječ o konkurentom ozračju, političkom djelovanju pod značajnim utjecajem ideologije, Freedman navodi glavne karakteristike medijske politike koje nisu ovisne o mjestu gdje su nastale ili o specifičnim alatima koji su razvijeni ili pak o postignutim rezultatima. Time je olakšano i razumijevanje tranzicije medijske politike u Europi koja monopol javnog emitiranja zamjenjuje dualnim modelom, ali pod sve većim utjecajem neoliberalne ideologije. Naime, iako se komercijalni model medijskog sustava smatra karakterističnim za SAD, njegova glavna obilježja nisu ovisna isključivo o američkom medijskom kontekstu, niti o američkoj medijskoj regulativi, kao ni o rezultatima koji se povezuju s komercijalizacijom, marketizacijom odnosno potržišnjavanjem medija. Medijske politike se trebaju definirati kao dinamičan proces koji se tiče interakcije između više različitih sudionika, institucionalnih struktura u kojima oni djeluju i ciljeva kojima oni teže (Freedman, 2008: 13). Drugim riječima, medijski sustavi ne opstaju zato što su istinski bolji ili prirodniji već zato što strukture koje imaju moć i mogućnost utjecaja na kreiranje medijske politike kroz zakone i regulative mu omogućavaju opstanak.

## 2.2. Tko su onda subjekti koji imaju ili nemaju utjecaj na medijsku politiku?

Logičan odgovor na pitanje iz naslova koji proizlazi iz prethodne rasprave je, naravno, država. Ona je odlučujući sudionik u formiranju medijske politike, ali utjecaji drugih sudionika u tom procesu, kao što su medijska industrija, interesne institucije, nacionalne i nadnacionalne organizacije, civilno društvo, sindikati i mnogi drugi svakako nije zanemariva posebice gledano iz perspektive indirektnog i najčešće netransparentnog utjecaja koji se vrši putem lobiranja za svoje interese na mjestima gdje se pripremaju prijedlozi regulatornih rješenja. Harvey navodi da u Velikoj Britaniji, primjerice, postoji izvjestan broj malih, politički orijentiranih grupa koje teže reprezentirati širi javni interes, naročito u razdobljima kada se predlažu novi zakoni kako bi se promijenili neki aspekti medijskih sadržaja, vlasništva ili kontrole nad medijima (Harvey, 2002: 340). To sve ukazuje na to da se medijska politika ne oblikuje u vakuumu, već ju oblikuju kako uključeni akteri, tako i tradicija političke i administrativne prirode odnosno politička tradicija, koja je posebno razmatrana u knjizi *New Media Politics* Denisa McQuaila i Karen Siune (1986). Siune, Sorbets i Rolland u navedenoj knjizi potvrđuju svoja očekivanja o vodećoj podlozi za djelovanje ključnih aktera ističući kako različitost njihova pristupa vodi njihovo ponašanje i njihove inicijative u odnosu na masovne medije (1986: 16), a očekuje se da je riječ o „kontroli u cilju maksimizacije moći“ (1986:15). Drugim riječima, svaki od sudionika djeluje takvom logikom koja se sastoji od stvaranja strukturalnih uvjeta za ostvarivanje nekog posebnog interesa. Tako je, kako autori navode, medijskoj industriji osnovna logika djelovanja ona ekonomska uz prevladavajući interes za stvaranje takvog regulatornog okvira koji će pridonijeti povećanju ekonomske učinkovitosti. Stoga, medijska industrija vrši stalni utjecaj na politički sustav u cilju smanjenja regulacije kako bi se omogućile strukturalne promjene koje će osloboditi privatnu inicijativu u području komunikacija (Kurtić, 2014: 98). S druge strane, nacionalni politički sustav na kojeg se vrši utjecaj teži u većini slučajeva održati uspostavljenu ravnotežu ili ako i pruža poticaj novoj tehnologiji najčešće je riječ o podršci ekonomskom sustavu (Siune, Sorbets i Rolland, 1986:18). No, i kod takvog održavanja *statusa quo* govori se o određenoj logici djelovanja tj. politici jer i ne donošenje odluka odnosno „implementacija deregulacije zahtjeva određenu politiku ili svjesno razrađeni plan“ (McQuail i Siune, 1986: 1). Slično kao i medijsku industriju, medijske organizacije poput nacionalnih telekomunikacijskih institucija vodi ekonomski interes i to prije svega onaj za stjecanje i održavanje monopolističkog statusa. Razmatrajući ulogu udruga izdavača, oglašivača i novinskih agencija, Siune, Sorbets i Rolland (1986) ističu da je komercijalizacija logika koja je predominantno povezana s oglašivačima, ali zbog njihove

tradicionalne tržišne orijentacije, često ju koriste i sami izdavači koji imaju za cilj zadobiti poziciju u bilo kojem mogućem novom tržištu i/ili biti u mogućnosti ponuditi medijski sadržaj. Djelovanje ovih aktera koji naglasak daju na tehnologijama emitiranja i ekonomskim interesima razlikuje se od onih koji naglasak daju na medijskom sadržaju (Siune, Sorbets i Rolland, 1986: 19), gdje se potonji spomenuti mogu prikloniti i jednoj i drugoj skupini, posebice izdavači. U djelokrugu te druge skupine smještene su političke stranke, koje su vođene vlastitom ideologijom „koja funkcionira kao okvir u kojemu definiraju ne samo pojedina regulatorna rješenja već i zajednički interes“ gdje se ovisno o ideološkoj orijentaciji, stranke fokusiraju na interese korporacija, interese zaposlenika, promicanje kulturnih, političkih ili ekonomskih interesa različitih socijalnih slojeva (Kurtić, 2014: 98). Uz navedeno, neizostavan faktor je i pristup komunikacijskim kanalima kako bi se došlo do vlastitih birača i opće javnosti (Siune, Sorbets i Rolland, 1986). Među ključnim akterima navode se još sindikati zaposlenika koje vodi logika očuvanja radnih mjesta i stečenih prava, zatim transnacionalne organizacije (UNESCO, Svjetska trgovinska organizacija, Vijeće Europe, Europska Unija) koje su vođene logikom promicanja i zaštite temeljnih ljudskih vrijednosti u medijskoj sferi, ali i instaliranjem globalne tržišne strukture za nesmetano djelovanje medijskih korporacija koje nose glavni teret i financijsku korist razvoja novih komunikacijskih tehnologija. Te na koncu lokalna i regionalna politička tijela koja su vođena decentralizirajućim aspektom medijske politike u cilju zaštite lokalnog integriteta (kulture, tradicije, vrijednosti) (Siune, Sorbets i Rolland, 1986: 24).

Uz utjecaj različitih sudionika uključenih u proces stvaranja, medijsku politiku oblikuje i politička tradicija. Time se fokus rasprava o medijskoj politici, odabir medijskog sustava (državno vođenog ili komercijalnog) usmjerava na temeljne vrijednosti ključnih društvenih sudionika. Kako Shalina Venturelli tvrdi: „debata o ulozi države u audiovizualnom sektoru u stvarnosti ne uključuje izbor između intervencije i neintervencije nego izbor između formi intervencije i koji će društveni interes imati koristi“ (1998, citirano u Freedman, 2008: 17). Dakle, ključni element analize medijske politike je utvrđivanje mjere do koje određene društvene grupe dominiraju, a do koje su određene marginalizirane iz mogućnosti utjecaja gdje će se pokazati da je neposredno masovno sudjelovanje javnosti u tom procesu skoro isključeno. Dominirajući interesi i ciljevi mogu se podijeliti u dvije grupacije – onih koji su vođeni utjecajem i kontrolom medija u odnosu na politički diskurs (političke orijentacije glasača) i onih koji su vođeni ekonomskim interesom (gdje je svaka medijska informacija tretirana kao i bilo koja druga roba na tržištu). Navedena problematika se tako može povezati i s dvjema ključnim funkcijama masovnih medija: zadovoljavanja informativnih i komunikacijskih potreba suvremenih demokracija gdje se takav

medijski sustav razumijeva u relaciji s liberalnim konceptom demokracije i profiterske instrumentalizacije masovnih medija od korporativnog sektora gdje se oni tretiraju kao bilo koja druga ekonomska roba podložna tržišnim mehanizmima (Kurtić, 2014). O ovoj dominantnoj napetosti koja u posljednjim desetljećima označava proces stvaranja medijske politike pisali su i Entman i Wildeman (1992). Oni je označavaju kao napetost između ekonomskih ciljeva (kao što su konkurencija, zadovoljstvo konzumenata i učinkovitost) i političko/kulturnih ciljeva politike (kao što su poticanje raznolikosti stajališta, kao i medijskog sustava koji služi potrebama i interesima lokalnih zajednica) (citirano u Napoli, 2007: 4). Rješavanje ovog problema napetosti ne vidi se stoga u priklanjanju isključivo na jednu ili drugu stranu jer „pravi problem nije regulacija nasuprot slobodnom tržištu“, kako Robert McChesney ističe, „već suprotno, regulacija u javnom interesu nasuprot regulacije koja služi isključivo privatnom interesu“ (2003:126). Iz svega navedenog proizlaze osnovne funkcije medijske i komunikacijske politike, a to su definiranje javnog interesa u području komunikacija i određivanje jasnih ciljeva komunikacijskog sektora.

### 2.2.1. Pitanje javnog interesa

Postoje dva glavna cilja komunikacijskog sektora, gdje je prvi funkcionalno sprezanje masovnih medija sa zadovoljenjem informativnih i komunikacijskih potreba suvremenih demokracija, a drugi je iskorištenje ekonomskog potencijala masovnih medija i novih komunikacijskih infrastruktura (Kurtić, 2014: 101). Promatrajući ove ciljeve lako se zaključuje da se određenom medijskom politikom vođenom jednim od navedena dva cilja uvijek može odgovoriti na pitanje kome idemo na ruku, kome se omogućava protupravno stečena dobit, tko ima sustavne privilegije iz takve medijske politike i na koji način je to riješeno odnosno ugrađeno u zakonima. No, jedan od glavnih problema medijske politike općenito je taj što je ona često prikrivena, odnosno nije sve onako kako je napisano, a i nema „idealnih kreacija“. Povijesnim uvidom u idućem poglavlju ukazat će na to da se prezentiranje promjena u medijskom sektoru (prije svega izgubljena američka borba za radio i televiziju kao javne medije – njihovo potpadanje u privatne ruke) uvijek odvija u tišini, predstavlja se kao neatraktivno pitanje i pod opravdanjem javnog interesa. Dok se pojam javnog interesa u različitim razdobljima različito definira pa se samim time i uloga medija, kada kažemo da trebaju raditi u javnom interesu, shvaća drugačije. Freedman ukazuje na složenost i kompleksnost pojma javnog interesa, kojeg sagleda kroz dva fokusa. U okviru prvog javni se interes odnosi na želje i očekivanja svih građana u jednom

društvu, dakle sve ono što javnost želi znati, a s druge, pojam implicira na normativno opredjeljenje za načela koja izražavaju najbolje interese; ono što je u interesu javnosti da zna, bez obzira je li ona toga sama svjesna (2008:64). Riječ je o konceptualno različitim pristupima koji su doprinijeli stvaranju različitih političkih instrumenata i ciljeva. Prva dimenzija se tiče medijske uloge u postizanju socijalnog konsenzusa o općem dobru, što svoje utjelovljenje dobiva kasnije i u modelu i samoj filozofiji javnih servisa. Dakle, u slučaju medijskih usluga bi djelovanje u javnom interesu značilo uzdizanje iznad interesa pojedinih političkih i ekonomskih elita bez obzira na njihovu društvenu moć. Navedeno se institucionalizira kroz javne medije te kroz niz regulatornih pravila koja obvezuju i privatne (komercijalne) medije kao što su sadržajna pravila, vlasnička ograničenja, subvencije. Druga se pak dimenzija tiče instrumentalnog podčinjavanja pojedinačnih privatnim (korporativnim) interesima što je u samom duhu neoliberalizma (Freedman, 2008: 64). S obzirom da se medijski sustavi kreiraju unutar procesa sustavnog poticanja, odnosno potiskivanja određene vrste medija, komunikacijskih struktura i komunikacijskih ponašanja, te u tom smislu mogu biti više ili manje demokratični, odnosno više ili manje u funkciji javnog interesa (Kurtić, 2014, str.136) za razradu navedena dva konceptualna pristupa javnom interesu, a u cilju uvida u različite medijske modele u idućem poglavlju doktorske disertacije polazi se od tipologije medijskih politika Cuilenburga i McQuaila (2003) u odnosu na javni interes. Autori, dakle razlikuju tri glavne faze političkog odlučivanja u području komunikacija: politiku podrške komunikacijskoj industriji, politiku javnih servisa i novu paradigmu medijske politike. U sve tri faze, za komunikacijsku politiku se tvrdilo da služi javnom interesu, no ona se definirala kroz fokusiranje na različite dimenzije javnog interesa (političku, socijalnu i ekonomsku dobrobit) odnosno njegovo različito shvaćanje i davanje prednosti određenim interesima (odgovoru na pitanje na čijoj smo strani). Kako objašnjavaju Cuilenburg i McQuail (2003) politička dobrobit poticat će se medijskom politikom koja kao primarnu vrijednost ima slobodu izražavanja i objavljivanja te vrijednostima kao što su ravnopravnost, uključivanje i dostupnost sredstvima i sadržajima komunikacija. Socijalna dobrobit shvaćena je kao podrška društvenoj koheziji ne samo na nacionalnoj osnovi nego i prema kategorijama značajnim za nacionalne manjine, regiju, etničku zajednicu ili jezik. Ona pokriva promociju pozitivnih društvenih i kulturnih ciljeva te zaštitu od štete i zaštitu za javna djela i za javnu komunikaciju. Dok se ekonomskoj dobrobiti pridonosi politikom koja potiče ulaganje u industriju komunikacija, a značajne vrijednosti predstavljaju one opće kao što su učinkovitost, zapošljavanje i profitabilnost te inovacije i povezivanje (Cuilenburg i McQuail, 2003: 183/184). Različitim shvaćanjem javnog interesa (naglašavanjem pojedine navedene dimenzije) definirala se kroz faze medijska politika. Tako autori komunikacijsku politiku prve faze opisuju kao upravljanu razlozima državnog interesa i

financijskim korporativnim dobitima (2003: 181). U njoj se stvara regulatorni okvir (zakoni) koji će potaći ulaganje privatnog sektora što je najočitije vidljivo na primjeru privatizacije radija u SAD-u. Medij, nastao u okviru javnog sektora (sveučilišta) kao obrazovno sredstvo umjesto služenju javnom interesu – obrazovanju i širenju visoke kulture – kroz nekoliko godina prepušten je komercijalno profitnom sektoru. To se provelo prvenstveno odustajanjem od reguliranja oglašavanja, a potom prepuštanjem radija u privatne ruke. Dakle, javni interes je definiran iz perspektive ekonomske koristi koja se može ostvariti prepuštanjem novih komunikacijskih tehnologija poduzetničkoj inicijativi industrijalaca (u SAD-u), odnosno iz perspektive nacionalnih i državnih interesa (u Europi) kada je pod državnom kontrolom ili njenom bliskom supervizijom. Iz ove faze potiču raznolikost američkog i europskog modela regulacije te raznolikost regulatornih modela za različite tehnologije emitiranja o čemu će biti riječi nešto kasnije. Nakon Drugog svjetskog rata, medijska politika se dominantno bavila više sociopolitičkom strategijom nego ekonomskom ili nacionalnom (Cuilenburg i McQuail, 2003: 181). Prioritet u okviru ove faze koja je trajala do 1980/90 bio je ideal javnog servisa u području radio-televizijske komunikacije, kako ističu autori. Fokus političkih intervencija bio je na zaštiti političkih i socijalnih interesa javnosti u području elektronskih medija podrškom modelu javnog emitiranja, koji je bio izveden iz osnova predstavničke i participativne demokracije. Glavne karakteristike politike ove faze bile su ograničenost na područje države i fokusiranost na 'nacionalne interese' te davanje legitimiteta intervenciji vlade na tržištu komunikacija u društvene svrhe. Naglasak je bio, dakle, na političkoj i socijalnoj dobrobiti kao dimenzijama javnog interesa. Od tada dolazi do temeljite promjene konteksta medijske politike (politika rušenja monopola u medijskoj produkciji i području komunikacija, te privatizacija u što većoj mjeri) i tzv. traganja za novom komunikacijskom političkom paradigmom (*ibid*). Kao što će se u okviru analize europskog medijskog zakonodavstva uočiti, u okviru nove paradigme postojat će određeni pomak u ravnoteži između političke komponente, društvenih i ekonomskih vrijednosti koje oblikuju definiciju javnog interesa, te medija i komunikacija za koje se pretpostavlja da služe tom interesu (Cuilenburg i McQuail, 2003: 181). Ova faza integrira sve tri dimenzije javnog interesa.

Poteškoće u definiciji, različiti naglasci i objašnjenja što javni interes predstavlja ukazuju sami po sebi na njegovu važnost u samom procesu kreiranja medijske politike. Stoga ga mnogi teoretičari (Freedman, 2008; Napoli, 2007) nazivaju jednim od temeljnih načela medijske politike.

## 2.3. Utjecaj političkog okvira na formiranje medijske politike

Iz ove slike sukobljenih interesa, uključenih u formuliranje javne politike zajedno s teškoćama u definiranju „javnog interesa“, slijedi da medijska politika gotovo nikada nije nešto dato. Prije je to ishodište različitih procesa, ponekad ograničenog neslaganja, a ponekad različitih sporazuma ili prilagođavanja kojima rukovode izabrani političari (Harvey, 2002: 341). Ako njome rukovode izabrani političari, potrebno je razmotriti i utjecaje samog političkog okvira kao i ranije navedene političke tradicije. Des Freedman (2008) ističe da se suvremene medijske politike konceptualiziraju unutar relacija dva načina razmišljanja o politici uopće, a onda i o samoj medijskoj politici – liberalno pluralističkoj i neoliberalnoj perspektivi.

U okviru takvog pristupa ogleda se i sama priroda političke intervencije u području javnih komunikacija koja, kako Kurtić ističe, ili prepušta medije tržištu i zakonima kojima podliježu sve ostale profitne organizacije ili medije funkcionalno spreže podređivanju javnom interesu kojeg reprezentira država (2014: 101). Tu je bitno naglasiti da nije riječ o jedina dva politička okvira u sklopu kojih se medijska politika može konceptualizirati, već oni pružaju osnovni temelj za razumijevanje temeljnih ideja, vrijednosti i uvjerenja koje se tiču medijske politike, posebice iz aspekta kreiranja europske medijske politike. Medijska politika izvedena iz perspektive liberalne demokracije, u središte stavlja građane dobro informirane o cijelom nizu pogleda na aktualna pitanja u javnoj sferi, podupire raznolikost i konkurentnost vlasništva i pluralizam stavova u medijima (Freedman, 2008). Ovaj koncept liberalno pluralističke medijske politike smatra se tradicionalnim identitetom Europe čiji će ideološki temelji biti „usađeni“ u glavne smjernice i zakonodavstvo Unije vezane za medijsku politiku. Također, ukoliko se napravi odmak od medijske politike k samim medijima kao posrednicima, u okviru ove liberalno – pluralističke perspektive, može se reći da će mediji djelovati u javnom interesu ukoliko su u stanju: 1) osigurati cirkulaciju širokog spektra stavova i mišljenja, bez obzira na to koliko oni bili nepopularni i suprotstavljeni; 2) podržati konkurentsko okruženje u kojemu se građanima, bez diskriminacije na temelju rase, vjere, nacionalnog podrijetla ili spola, omogućuje pristup svim relevantnim interpretacijama aktualne stvarnosti; 3) poticati stvaranje javnog mnijenja koje djeluje kao veza između privatnih pojedinaca i države; 4) njegovati javnu sferu u kojoj su građani dobro informirani o pitanjima koja percipiraju bitnim za svakodnevni život; 5) zaštititi pojedinca od države kao i podupirati državu u nastojanju zaštite svojih građana od zla; 6) pridonositi stabiliziranju društva kroz omogućivanje svim društvenim skupinama iskazivanja vlastitog stvaralaštva i kulturnog identiteta (Kurtić, 2014: 122). S druge strane, neoliberalni je medijski koncept usmjeren na eliminiranje regulatornih prepreka za oslobađanje tržišne dinamike u svim

područjima medijskog djelovanja i ostvarivanja maksimalne profitabilnosti (Kurtić, 2014: 121). Kako ističe McChesney, neoliberalne politike „maksimiraju ulogu tržišta i stjecanja profita i minimiziraju ulogu netržišnih institucija“ (2008:6). Pod netržišnim institucijama, posebno je naglasak na samu državu jer iz perspektive političke teorije, neoliberalizam smatra da društvo najbolje funkcionira kada biznis predvodi zemlju i kada postoji izuzetno mala mogućnost „miješanja“ države u poslovanje bilo kakvih kompanija, pa onda i medijskih. U takvom okruženju „politički sektor kontrolira malo, a debatira još manje“, što znači da se zbog prije svega ekonomske, pa onda i ideološke i političke moći medijskih korporacija pitanje načina na kojeg se mediji kontroliraju, strukturiraju i subvencioniraju uopće i ne spominje u demokratskoj debati (McChesney, 2008:6). Neoliberalizam se, stoga, prisno dovodi u vezu s trendovima deregulacije, liberalizacije, privatizacije i marketizacije koji se probijaju iz britanskih i američkih medija od ranih 1980-ih (Freedman, 2008: 47). McChesney kao posljedice podlijeganja tim neoliberalnim pritiscima vidi hiperkomercijalizaciju kulture, propadanje novinarstva i odustajanje od služenja javnosti o čemu će riječi biti nešto kasnije u radu, dok McQuail (1986,1998) opširno razmatra posljedice komercijalizacije medija.

Da nije sve vezano samo za američki kontekst i američke medije, uz McChesneya (2008), i Chakravartty i Sarikakis (2006) identificiraju neoliberalne pritiske na sam sustav definiranja europske medijske politike. Tako da nije neobično da se danas takvi utjecaji često smatraju ključnim obilježjima medijskog okruženja koji oblikuju sve od uloge države do karaktera produciranog sadržaja. Potonji autori ističu da je politika neoliberalizma „uspjela u definiranju načina u sklopu kojih se raspravlja o ulozi države u komunikacijskoj politici“ (2006:18). Harvey također razmatra proces stvaranja medijske politike kroz dvije osobine političke teorije koje identificira kao tržišni liberalizam ili „tržišna sloboda“ te intervencionizam u javnom interesu osmišljen kako bi se omogućila „prava na komunikaciju“ (2002: 340). Autorica posebno analizira Veliku Britaniju i Europu kao kolijevke socijaldemokratske tradicije koja favorizira intervencionizam države. Kako objašnjava, u zemljama gdje politički sustav koji nazivamo demokracijom ili nije prisutan ili egzistira u krhkom stanju, medijska politika, pravni sustav i uprava će vjerojatno zastupati gledišta i interese vladajuće političke ili poslovne elite. Ali, čak i u onim zemljama gdje se smatra da demokracija postoji u relativno snažnoj formi, posebna priroda rasprava o dodjeli frekvencija ili reguliranju emitiranih sadržaja programa i njihovim standardima dovodi do toga da se ovim pitanjima bavi ograničeni broj ljudi, usprkos činjenici da je kvaliteta i opseg programa emitiran u elektronskim medijima od praktičnog i svakodnevnog interesa za milijunsku publiku (ibid.). Dakle, proces kreiranja medijske politike ovisi i od ideološko-političke

orijentacije samog društva i od političkog okvira u kojem se odvija. No, i u demokratskim državama proces kreiranja medijske politike ne mora biti demokratičan. On bi se trebao zasnivati na aksiomu da odlučivanje o medijima treba biti transparentno, otvoreno za sudjelovanje javnosti i za raspravljanje, te pod utjecajem struke i znanosti (Freedman, 2008: 33). Freedman navodi i glavna normativna obilježja ovog procesa: odgovornost prema svim građanima, nepristranost i neovisnost. Samo tada sam proces ima „formu javnog dijaloga usmjerenog na postizanje socijalnoga koncensusa, otvorenog za sve stakehodere zainteresirane za razgovor o budućnosti medijske industrije“ (Kurtić, 2014:111). Krajnji bi onda ishod, kako Kurtić objašnjava, trebala biti demokratična medijska struktura posvećena služenju zajedničkom interesu (u suprotnom riječ je o procesu koji je netransparentan, iz kojeg je isključena javnost i u kojem dominiraju interesi korporacija).

## 2.4. Područje medijske politike ili razdvajajuće granice i arene preklapanja medijske i kulturne politike

Kako je pokazano u prethodnim razmatranjima, u svakoj konceptualizaciji područja medijske politike uključen je fokus na regulaciju medija sa stajališta ekonomskih i društvenih vrijednosti, kao i fokus na raspravu o prevladavajućim odnosno dominantnim interesima u tom procesu. McQuail je tako 1990-ih u područje medijske politike uključivao regulaciju i politiku vezanu za telekomunikacijsku infrastrukturu, pristup informacijama i kulturno izražavanje (1992). Skoro dva desetljeća poslije Napoli (2007) u nezavisna područja suvremene medijske politike smješta politiku sadržaja, politiku strukture i politiku infrastrukture[1]. Ova će se tipologija područja medijske politike detaljnije razraditi i razmotriti u okviru poglavlja o Tehnologiji Europske unije (analiza medijskog zakonodavstva) s obzirom da je politika sadržaja direktno (a indirektno i politika strukture) utemeljena na kulturnim dimenzijama koje su povezane s očuvanjem i promocijom kulturnih vrijednosti, tradicije, poticanjem kulturnog razvoja itd.

No, granice se medijske politike razvojem medijskih tehnologija, globalizacijom medijske sfere i generalno rastom sektora medijske i kulturne industrije šire i na druga područja. Napoli (2007) u tom smislu govori o „poroznim granicama“ među kulturnom i medijskom politikom uslijed „digitalizacije, konvergencije i globalizacije komunikacijskih tehnologija koje zamagljuju

[1] Gdje se pitanje sadržaja odnosi na kreiranje odluka koje direktno utječu na prirodu medijskog sadržaja. Struktura se tiče odlučivanja primarno usmjerenog na utjecaje prema strukturalnim elementima medijskih tržišta, kao što su uvjeti konkurencije, vlasnička pravila i sl. Dok se pitanja infrastrukture odnose na distribuciju tehnologija i mreža preko kojih se sadržaj emitira (Napoli, 2007: 12)

tradicionalne tehnološke i regulatorne distinkcije“ (Napoli, 2007: 1). Takve će institucionalne promjene u medijskom sustavu i tehnologiji poslužiti kao most za spajanje kulturne i medijske politike (Napoli, 2006: 5). Međutim, prije nego se pojasne točke konvergencije, potrebno je pokušati ocrtati područje kulturne politike (s obzirom na dosadašnji isključivi naglasak na medijsku politiku) u tradicionalnom smislu i novom kulturno – medijskom okruženju.

Slijedom više ili manje istaknutog naglaska u definicijama medijske politike na pokušajima oblikovanja, reguliranja i (ne) intervencije u prakse i strukture medija može se reći da bi kulturna politika trebala predstavljati mjere oblikovanja i regulacije ponašanja institucija, organizacija i ostalih sudionika uključenih u kulturni sektor. Ipak, obzirom na tradicionalno različite pristupe ovim dvama područjima, ovakvu definiciju mnogi će smatrati u najmanju ruku upitnom. Naime, kako je ranije navedeno, a što će se u idućim poglavljima i detaljnije prikazati, rasprava o medijima uvijek je podrazumijevala pitanje moći i mogućnosti zarade. U tom smislu se i tradicionalno telekomunikacijska politika više smatrala integriranom u javne politike uvelike zbog važnosti komunikacijske infrastrukture za ekonomski razvoj, dok se kulturna politika uz svu simboličku važnost koja se vezala i koja je pridodavana nacionalnim građevinama, galerijama, kazalištima itd., većinom smatrala sekundarnom arenom moći (Hesmondhalgh, 2006:97/98). Takav pristup, kako Hesmondhalgh ističe, kulturnoj je politici osiguravao određenu autonomiju (koja je poticala od starih stajališta o važnosti odvajanja barem nekih područja kulturne proizvodnje od samog tržišta), a medijima status arene vladine regulacije koji je pripadao negdje između telekomunikacija i kulture. Dakle, ranije se kulturna politika temeljila na umjetnosti i nasljeđu odnosno povezivala se sa subvencioniranim umjetničkim sektorom (Hesmondhalgh, 2006: 95), barem u zapadnoeuropskom kontekstu dok su se medijska i komunikacijska politika češće analizirale u terminima ekonomije i politike (ibid). Garnham (2005) tu suprotnost, kao i opravdanost čvršće regulacije medijske politike i veću autonomiju kulturne politike objašnjava jasnom razlikom između politike prema umjetnosti i politike prema masovnim medijima. Prva je „temeljena na širokim principima pokroviteljstva i prosvjetiteljstva te pretpostavci o svojstvenoj suprotnosti između umjetnosti i trgovine“, dok je potonja naglasak davala na „opskrbi masovne i popularne kulture u okviru koje su glavna pitanja bila vezana za slobodu tiska i pluralizam, zaštitu nacionalne filmske industrije, kao i regulaciju te zaštitu javnih emitera na temelju ograničenog frekvencijskog spektra“ (Garnham, 2005: 16). Zato se potonja češće analizirala iz aspekta ekonomske terminologije gdje su onda „različiti oblici tržišnog neuspjeha opravdali regulaciju“ (Garnham, 2005: 16). Smjernice, pak, tadašnje kulturne politike sažimaju Hesmondhalgh i Pratt te navode demokratizaciju, uključivanje i veći pristup kroz formu projekata s namjerom činjenja umjetnosti dostupne ´ljudima´, ali jednako tako i njenim usmjeravanjem prema ekskluzivnosti

u formi subvencija producentima za određene oblike visoke kulture prije nego one koji su vezani za radničku klasu i etničke manjinske skupine (2005:4). Dakle, dok su se rasprave o kulturnoj politici s ove strane Atlantika fokusirale na tzv. „razlikovne kulturne dimenzije“ (Napoli, 2006:3), u SAD-u su bile marginalizirane do te mjere da je za mnoge Amerikance „kulturna politika“ izazivala slike intervencije države, estetske kontrole, ili centraliziranog birokratskog procesa donošenja odluka – u najgorem slučaju sovjetskog, a u najboljem francuskog (Smith, 2000, u Napoli, 2006: 3). Slijedeći, može se reći gotovo istoznačne principe razvoja kao i kod medijske politike dolazi i do značajnih pomaka i u definiranju područja kulturne politike. Utjecaji moćnih korporativnih lobija koji su prvo 1980-ih u SAD-u, a već desetljeće kasnije i diljem Europe počeli otvarati vrata marketizaciji i komercijalizaciji medijskog sektora potakli su izuzetan rast kako medijskih tako i kulturnih industrija. Paralelno s rastom kulturne industrije rasli su i pritisci za proširivanjem definicije kulturne politike. U jednom smjeru nastojanja su išla prema uključivanju kulturnih industrija (kasnije nazvanih kreativnim industrijama) pod kišobran kulturne politike. U drugom isticala se važnost ne svođenja kulturne politike „samo na financiranje umjetnosti i kulturnih institucija“ jer kultura je ono što utječe na način života ljudi i način kako ljudi razumiju svijet oko sebe (Wallach, 2000, citirano u Napoli, 2006:7).

U oba načina promatranja kulturne politike, mediji su, može se reći, njezin sastavni dio. Iz perspektive prvih nastojanja, mediji su i proizvođači medijskog sadržaja (kulturnog, informativnog, zabavnog itd.) i posrednici su „u procesu otpremanja kulturnih proizvoda od proizvođača prema konzumentima što ih uvijek, čak implicitno, čini instrumentima kulturne politike“ (Zlatar, 2003). Promatrajući iz druge perspektive, a uzimajući u obzir i navedenu definiciju kulture kao i onu Williamsa (1965) po kojoj ona predstavlja „opis zasebnih načina života u kojima posebna značenja i vrijednosti nisu samo izražene u umjetnosti i obrazovanju, već i u institucijama i svakodnevnom ponašanju (citirano u Zlatar, 2003: 1) mediji predstavljaju poseban oblik kulturne prakse, koji uvelike utječu na načine kako razmišljamo o svijetu oko sebe i kako ga razumijemo – po riječima Waltera Lippmana: „ono što znamo o svijetu uvelike je temeljeno na onome što nam mediji odluče reći“ (McCombs, 2002).

Da su principi i u medijskoj i u kulturnoj politici bili gotovo istoznačni promatrajući europski i američki kontekst razvoja ukazuje i odnos prema kulturnoj industriji. U europskom okruženju se, dakle za vrijeme prevladavajuće ideje o opravdanosti državnih monopola odnosno u vrijeme dominantnog modela javne službe „na kulturne industrije gledalo kao na one „druge“ protiv kojih je kulturna politika reagirala“ (Hesmondhalgh i Pratt, 2005:4). Ulaskom komercijalnih igrača i liberalizacijom medijskog tržišta koje svoje ishodište u Europi ima u Ujedinjenom kraljevstvu (na što zorno ukazuju opisi Freedmana, 2008; Hesmondhalgh 2006, 2008; McQuail

i Siune, 1986, 1998 itd.) takvo se usmjerenje mijenja. „Perspektiva koja je tradicionalno štitila elitne kulturne forme financirane državnim budžetom“ (Pratt, 2005: 31) zamjenjena je perspektivom koja uključuje kulturnu industriju odnosno „sve organizacije, bez obzira jesu li privatne ili javne, koje su uključene u proizvodnju i distribuciju kulturnih dobara i usluga (Bennet i Mercer, 1996, citirano u Napoli, 2006: 7). Kako Hesmondhalgh (2008) ističe ta se ideja o politici kulturne industrije u mnogim slučajevima razvijala s brzorastućom željom 1980-ih i 1990-ih godina u okviru koje se o svim područjima javne politike, uključujući i kulturu i medije, učestalo razmišljalo u terminima *povrata javnih ulaganja*. Dakle „ključan kontekst ovdje je bio stabilan rast i generalno prihvaćanje neoliberalizma“ (Hesmondhalgh, 2008: 556).

Takvim širenjem definicije kulturne politike koja sada „uključuje posebna područja, među njima osnovno kulturno nasljeđe, kulturne aktivnosti i kulturnu industriju“ (Zlatar, 2003) uočljivo je ispreplitanje medijske i kulturne politike na koju ukazuje Napoli (2006, 2007). U tom smislu mediji su onda, kako ističe „industrije i tehnologije koje odašilju informativan i kulturni sadržaj“ odnosno „te se industrije nalaze u temelju politike kulturne industrije“ (2006: 9). Ako tome nije tako onda točke presijecanja medijske i kulturne politike imaju tendenciju kretati se primarno oko područja javnog emitiranja koje uključuje takav tehnološki kontekst koji izravno odgovara području medijske politike i nastojanjima proizvodnje kvalitetnog, nekomercijalnog sadržaja, koji će malo vjerojatno biti osiguran čistim tržišnim modelom, usmjerenim postizanju „kulturnih i društvenih ciljeva“ (dobro utemeljenih u tradicionalnoj paradigmi kulturne politike) (Napoli, 2006: 9). Tako prošireni parametri kulturne politike uključuju onda i ostali regulirani komercijalni medijski sektor (zemaljska televizija, kablovska televizija, radio, sateliti i u manjoj mjeri Internet) koji sudjeluje u proizvodnji i distribuciji kulturnih proizvoda.

Isticanjem različitih pristupa definiranju područja medijske i kulturne politike ne sugerira se nužnost priklanjanja isključivo „ekonomskom pristupu“ ili „tradicionalnoj paradigmi kulture“ odnosno, kao što će se kasnije analizom medijskih modela utvrditi, komercijalnom ili modelu javnih medijskih servisa. Već se ukazuje na mogućnosti puno koherentnijih pristupa. S jedne strane govorimo o razvoju europskog dualnog medijskog modela, koji će biti tema u idućem poglavlju, a s druge razvoja kulturne politike koju su prihvatile zemlje poput Kanade, Australije i Novog Zelanda. Pristup tih zemalja primjerice temelji se na prepoznavanju ekonomske vrijednosti kulturnih industrija jednako kao i na prepoznavanju važnosti izgradnje i obrane nacionalne kulture, posebice u odgovaranju na izazove sve veće amerikanizacije putem tržišta i stvaranju prostora za lokalnu kulturnu proizvodnju i konzumaciju (Hesmondhalgh i Pratt, 2005:6).

Kao što je prethodno ukazano, unatoč različitim pristupima, postoje značajne sličnosti u načinu djelovanja kulturne i medijske politike. Sukladno tomu, iako se politike u oba područja mogu

temeljiti na različitim konceptima, postoje neki zajednički principi, s jedne strane medijske politike, a s druge kulturne politike u smislu njenog približavanja i ispreplitanja s medijskom.

## 2.5. Ključni principi medijske, a onda i kulturne politike

Ono što se mogu nazivati ishodi ili rezultati demokratskog političkog djelovanja u području javnih komunikacija neki autori nazivaju ključnim principima modernih medijskih politika (Freedman, 2008) odnosno ključnim vrijednostima politika – i medijske i kulturne (Napoli, 2006). Freedman (2008) kao ključne medijske principe izdvaja *slobodu, javni interes te pluralizam i raznovrsnost.* Dok Napoli (2006) za ključne principe koje obje politike dijele navodi pristup, raznolikost, lokalizam i kvalitetu izvodeći ih iz DiMaggiove metafore o tržištu ideja - kulturna i medijska politika oduvijek su bile povezane s politikom regulacije tržišta ideja (1983, citirano u Napoli, 2006:11). U idućim odlomcima pojasnit ću i povezati svaki od navedenih principa s dosadašnjom raspravom. Freedman pod *slobodom* podrazumijeva slobodne medije u funkciji osvajanja i proširenja demokracije, sloboda diseminiranja različitih ideja kanalima javnog komuniciranja i sloboda pristupa i kritičkog konzumiranja i javnog interpretiranja tih ideja (2008: 55). No, sloboda se kao temeljno načelo demokratskih medijskih politika konceptualizira i u okviru neoliberalne ideologije, ali na drugačiji način. Na takvom tržištu sloboda je prvenstveno sloboda komercijalnih korporacija od bilo kakvih državnih ograničavanja, uključujući i tržišno komuniciranje, što drugim riječima znači da su „korporacije liberalno-pluralističko idealističko apsolutiziranje slobode govora (u interesu promicanja društveno poželjnih vrijednosti jednakosti, tolerancije, znanja, pravednosti, patriotizma) interpretirale u svoju korist kao neograničeno pravo medijskih konglomerata, koji mogu sebi dozvoliti da ne mare za pogrešno predstavljanje stvarnosti u medijima čiji su vlasnici“ (Kurtić, 2014: 104). Pristup slobodi govora interpretiran u američkom regulatornom okviru za emitere naglašava, kako Napoli (2007) ističe „kolektivni“ pristup u odnosu na onaj više tradicionalan „individualistički“. U njemu vlada regulira individualna prava s vjerojatnom namjerom preuveličavanja prednosti kolektivne slobode govora građana kao cjeline (2007:8). Individualna prava tako tim pristupom postaju podložna kolektivnom dobru. Ovom Freedmanovom medijskom principu u pogledu preklapanja s kulturnom politikom djelomično odgovara Napolijev (2006) princip pristupa. S obzirom da „kulturni resursi predstavljaju sredstva razvoja i obogaćivanja kako pojedinaca tako i cijelih zajednica (Bennett i Mercer, 1996, citirano u Napoli, 2006: 13) kulturnom politikom se treba osigurati svim građanima pristup kulturnim resursima, proizvodima i uslugama. S druge strane, sukladno Freedmanovom principu slobode, u medijskoj politici pristup se

artikulira na različite načine, a uključuje pravo građana na pristup potpunom, različitom i širokom rasponu izvora informacija, prava pristupa sredstvima komunikacije, prava pristupa publici itd. (Napoli, 2006: 13).

Već spomenuto, načelo *javnog interesa* s funkcijom opravdanja konkretnog pravca, smjera i sadržaja političkog interveniranja u medijsku sferu tiče se služenja interesima cijelog društva i svih građana (Kurtić, 2014:104). Kao što je ranije navedeno, radi se o kompleksnom i izrazito važnom terminu koji se može promatrati na različite načine – iz perspektive tipova odnosno faza medijske politike; kao jednog od temeljnih načela stvaranja medijske politike; preko određivanja termina sa stajališta javnosti (publike). Stoga ne treba zanemariti njegov značaj kao koncepta koji je tradicionalno služio kao normativni vodič ne samo za kreatore politika u procesu odlučivanja nego i za, do određenog stupnja, medijske organizacije (Napoli, 2007: 9). Što je za potonje posebice bitno do te mjere jer političke i kulturne dimenzije izvedbe medijske industrije općenito zahtijevaju pažnju koja nadilazi brige o prihodima, profitu i učinkovitosti (Napoli, 2001, citirano u Napoli, 2007:9). Te brige posebno su vezane za pitanje kvalitete medijskog, a onda i kulturnog sadržaja i stoga Napoli (2006) kvalitetu ističe kao vrijednost u kojoj se medijska i kulturna politika isprepliću. U potonjoj se pitanje kvalitete manifestira u obliku tenzije između visoke i niske kulture ili popularne kulture - posebice u odnosu na pitanje procjene vrijednosti određenih kulturnih formi/proizvoda i mjere do koje ih kulturna politika treba promicati i štiti (Napoli, 2006: 14). Zbog opsega razmatranja istog neće se ići u detalje, ali potrebno je naglasiti da postoje barem dvije struje. Jedna ističe, kako Napoli objašnjava, „nezadovoljstvo u pristupu kreiranja politika koji kvalitetu definiraju u terminima tradicionalnih kulturnih vrijednosti, ili u terminima tradicionalno elitnih pojmova o tome što je kulturno značajno“ (2006:14), dok se drugom podržava stav o kompleksnim, kulturno raznolikim društvima u kojima ne postoji jedna jedinstvena hijerarhija kulturnih vrijednosti kao što je postojala u ranijem razvoju zapadnih kulturnih politika (Bennet, 2000, citirano u Napoli, 2006: 14), zbog čega bi fokus trebao biti na tzv. „demokratskoj“ kulturi (konceptu koji je manje elitističan u promicanju kulturnih izraza i konzumacije). Pitanje kvalitete pak u medijskoj politici se tiče građanima dostupnog medijskog sadržaja o čemu će posebno biti riječi dalje u doktorskoj disertaciji. Brige u tom smislu su vezane za pitanja kako regulirati i regulirati li uopće loše programe, posebno što mnoga istraživanja ukazuju na veliku popularnost takvih programa među publikom (Napoli, 2006: 15).

Pluralizam i raznolikost, koje se postavljaju kao temeljni kriteriji medijskih politika također se različito kontekstualiziraju gdje se s jedne strane odnose na zahtjeve različitih, suprotstavljenih izvora informacija, sadržaja, formi i pristupa u medijima, a s druge, neoliberalne,

podrazumijevaju primarno konkurentnost i različitost u vlasništvu. Mnogi teoretičari ukazuju na suprotstavljene interpretacije obaju pojmova – pluralizma i raznolikosti. Freedman (2008) ističe da su rasprave o medijskom politici u SAD-u usredotočene na osiguravanje raznolikosti, dok se europske sve više kreću oko pluralizma. Ne ulazeći previše u različite pristupe autora ovim pojmovima, istaknut ću samo ključne elemente i razlike u shvaćanju navedenih pojmova. McQuail (1992) medijski pluralizam vezuje za širi politički kontekst u kojem mediji djeluju, nezavisno od države i u spletu sa snažnom konkurencijom. Stoga pluralni mediji moraju facilitirati promišljanja suprotstavljenih glasova i interesa u društvu, nuditi pristup kanalima koji to čine te nuditi cjelovitu listu proizvoda i usluga publikama. Medijska se raznolikost po njemu odnosi na sposobnost medija da uoče, priznaju i izraze postojeće društvene, političke, kulturne, ekonomske i sve druge razlike u društvu kroz maksimiziranje izbora ponuđenih publikama koje su zauzvrat sposobne iskoristiti prednosti takve ponude (McQuail, 1992: 141/147). Proučavajući pristupe medijskoj raznolikosti, s naglaskom na SAD, Freedman smatra da je ona viđena kao ključni cilj snažnog „tržišta ideja“ (2008: 73), koje se dugi niz godina vodilo pretpostavkom da će veća raznolikost izvora voditi jačanju sadržajne raznolikosti. U tom smislu Napoli (2007) objedinjuje princip raznolikosti i pluralnosti jednim krovnim principom kojeg naziva upravo tržište ideja. Meier i Trappel (1998) razmatrajući utjecaje medijske koncentracije na raznolikost ističu da ekonomska konkurencija ne može garantirati visoke stupnjeve sadržajne raznolikosti i da gledajući iz perspektive kvalitete postoje dokazi da je istina upravo suprotna (1998: 56). Freedman (2008) zaključuje da se posljednjih godina američko razumijevanje pojma medijske raznolikosti manje odnosi na ono što izdvaja jedan izbor u odnosu na drugi, a više na količinu ponude u cjelini što predstavlja izrazito konzumerističku konstrukciju koja privilegira čin pojedinačnog odabira u odnosu na društvenu obvezu pružanja temeljno suprotstavljenih izbora (2008: 74). Europski pristup medijskom pluralizmu koji će se detaljnije analizirati i kod same europske regulative vezane za medije, postaje ključan element rasprava u razdoblju deregulatornih i liberalizirajućih inicijativa 1980-ih i 1990- ih. U toj varijanti, kako Gibbons ističe, medijski pluralizam nije bio promoviran s ciljem podržavanja više demokratske uloge medija, kako se moglo pretpostaviti sudeći po svom sadržaju. Umjesto toga, ideja je usvojena kao tranzicijski koncept koji je zgodno pomagao promjeni dominacije javnih servisa prema tržišnom pristupu (2000, u Freedman, 2008:75). Ta promjena fokusa medijske politike prema ekonomskim ciljevima koji su značili osiguravanje slobodnog medijskog tržišta i ulazak novih komercijalnih igrača (konkurencije) značila je i pluralizaciju medijske sfere. A kako Kurtić ističe „da bi se osigurala sadržajna raznolikost,

zadržani su elementi europskog modela javnog emitiranja" (2014: 107). Na koncu je korisno istaknuti stavove samog Vijeća Europe koje kao prednosti medijskog pluralizma ističe: služenje demokraciji osiguravajući građanima širok raspon informacija i gledišta potrebnih za učinkovito provođenje građanstva; pružanje manjinama mogućnosti održavanja svojeg odvojenog postojanja u većem društvu; ograničavanje društvenih konflikata povećavajući šanse za razumijevanjem između potencijalno suprotstavljenih grupa ili interesa; općenito doprinos bogatstvu i raznolikosti kulturnog i društvenog života; otvaranje vrata društvenim i kulturnim promjenama, posebno gdje uzimaju formu osiguravanja pristupa novim, nemoćnim i marginalnim stajalištima (Committee of Experts, 1997:6). Iz njihove perspektive pak medijska raznolikost se odnosi na kompleksnije značenje neograničenog pristupa informacijama (sloboda primanja) i neograničenog pristupa sredstvima priopćavanja informacija (sloboda izražavanja)[2] (Committee of Experts, 1997: 7). Navedene prednosti medijskog pluralizma koje ističe Vijeće Europe u velikoj mjeri se podudaraju s principom raznolikosti u kulturnoj politici. Ona se odnosi na poticanje raznolikosti kulturnih dobara, proizvođača i distributera kulturnih proizvoda građanima. Kao što je u prethodnom podnaslovu objašnjeno tradicionalna paradigma kulturne politike dugo je vremena podržavala razlikovni koncept kulture. Kako Napoli (2006) ističe, kulturna se raznolikost u tom smislu definirala kroz sadržajne elemente kao što su kulturne preferencije manjinskih grupa kao i „mnoštvo načina na koje kulture grupa i društava pronalaze svoje izražavanje" (vidi UNESCO, 1995: Čl.4., br.2.). Iz perspektive kulturne politike, kulturna se raznolikost sukladno novom kulturno – medijskom okruženju vidi kao „ sposobnost poticanja društvene kohezije, obogaćivanja kulturnih resursa u kulturnoj industriji, kao i omogućavanja kulturnog razvoja" (Bennet, 2001, citirano u Napoli, 2006: 11).

S obzirom da se oba područja politika „dotiču veze između simboličkog predstavljanja s jedne strane i pitanja nacionalnog i građanskog identiteta s druge" (Hesmondhalgh, 2006:95), značajan princip kojeg Napoli (2006) ističe je lokalizam. On se u kulturnoj politici često manifestira kao nastojanja očuvanja kulturnog ili nacionalnog identiteta u svijetlu rastućih transnacionalnih tijekova kulturnih proizvoda. Kao što će predstojeća poglavlja ukazati uslijed velikih izazova ulaska novih komercijalnih igrača (iz medijskog, ali i iz kulturnog sektora), mahom iz SAD-a, mnoge europske kulturne politike nastoje štiti vlastitu kulturu zbog straha od amerikanizacije. Hesmondhalhg i Pratt (2005) ukazuju na primjer francuske vlade koja je od kraja 1980-ih

[2] Konkretnije kako se ističe Komisija stručnjaka medijska raznolikost može se izmjeriti i dokazati i to kroz postojanje većeg broja međusobno nezavisnih slobodnih medija, raznolikost medija i sadržaja dostupnih javnosti, mogućnosti različitih segmenata društva da se putem medija obrate javnosti te raznolikošću potreba (informativne, edukativne, zabavne, orijentacijske) koje publike mogu zadovoljiti medijima (Committee of Experts, 1997: 7)

posebnu pozornost posvetila kulturnoj industriji filma i kinima zbog povećane brige za nacionalni identitet. S druge se strane, lokalizam u medijskoj politici često artikulira u geografskom smislu. Tako uključuje manje lokalne jedinice i prirodu medijskih izvora koje su im dostupne, kao i prirodu sadržaja kojeg takvi mediji osiguravaju, gdje su onda brige vezane za očuvanje razlikovnih karakteristika pojedinačnih zajednica, iako u ovom smislu primarno kroz služenje odnosno zadovoljavanje njihovih različitih informacijskih potreba (Napoli, 2006:13).

Ispreplitanjem temeljnih principa medijske i kulturne politike ukazuje se na to da prva postaje sve više platformom na temelju koje se potonja gradi i fokusira, kako ističe Napoli (2006: 23), ali ukazuje i na rastuću važnost političkih i kulturnih ciljeva koji postaju sve izraženiji i jasniji (2007: 5). U jeku takvih promjena značajno je propitati onda kulturne aspekte europske medijske politike na medijske sustave nacionalnih država članica EU s konkretizacijom u hrvatskom medijskom sustavu što je osnovni zadatak u doktorskoj disertaciji.

Prikaz temeljnih načela i principa medijske, a onda i kulturne politike, različitog shvaćanja pojma javnog interesa, ali i prikaz ključnih subjekata s dominantnim i marginaliziranim utjecajima ukazuju na to da su uvijek postojala, kao i danas, određena pravila tj. određena politika – medijska i/ili kulturna politika. Drugim riječima, iza svakog medijskog sustava, kao kulturnog podsustava jedne države postoji određena politika koja ga vodi i usmjerava k poželjnim komunikacijskim ponašanjem i poželjnom strukturom (čitaj: određenim interesima i vrijednostima kojima se daje prednost).

Ukoliko se detaljnije promotre ranije postavljene faze razvoja medijskih politika Cuilenburga i McQuaila, može se lako uočiti da niti jedna od njih nije završila. One se nastavljaju i koegzistiraju i dalje u današnjim medijskim sustavima. Stoga se prije može govoriti o formama medijske politike, jer uvijek ona prethodna faza ostaje, ona ne završava, već se samo nadograđuje. Zato, kako bi se shvatio današnji europski dualni model medijskih sustava, odnosno europska medijska politika koja se nalazi u podlozi, potrebno je istaknuti dva osnovna medijska modela tzv. američki ili komercijalni model medija te model javnih servisa ili europski model, koji u današnjoj Europi koegzistiraju (Kurtić, 2014: 138). Navedenom distinkcijom i razmatranjima scenarija koje su razvili McQuail i Siune prije dva desetljeća (1986, 1998) istodobno će se stvoriti podloga za predstavljanje geneze europske medijske politike.

# 3. Geneza medijske politike, a onda i europske medijske politike

Konfliktom obilježeno političko djelovanje stvaranja medijske politike koje se operacionalizira kroz razne regulatorne i upravne mjere donesene od javnih vlasti, kao krajnji rezultat ima određeni medijski sustav odnosno medijski model. U tom procesu riječ je o balansiranju različitih interesa u njihovoj borbi za premoć. Ta borba nije ništa novo kao ni svjesnost o prilikama zarade. Naime, širenje svake nove komunikacijske tehnologije praćeno je paralelnim nastojanjima moćnika u smjeru uspostave kontrole nad njima. Tako je prije pojave tiska, crkva bila ta koja je čvrsto čuvala kontrolu nad rukopisima i njihovo kopiranje bilo je zanimanje monaha koji su za to bili posebno obučeni. Dolaskom tiskarske preše, opet ju prvo crkva stavlja pod kontrolu s obzirom da je u to vrijeme ona bila najveći centar moći. O tome govori i sama činjenica da je prva tiskana knjiga bila Biblija. Kasnije kraljevi uvode koncesije po kojima se treba prvo platiti kako bi se imalo pravo tiskanja. Tada su glavne forme bile pamfleti za koje je trebalo svega sat do dva da se otisnu što je u ono vrijeme bila zastrašujuća moć. Nakon kraljeva, dolaze vlade koje su počele raditi na održavanju kontrole nad onim što se tiska. Dakle, od samih početaka uvidjela se prilika za zaradom, a onda i prilika za ogromnom moći koju su vlasnici htjeli pošto poto zadržati. Povijesno gledano, kako ističe Napoli (2007) infrastruktura odnosno mehanizmi prijenosa medijskog sadržaja bili su pod kontrolom vlasti gdje je onda alokacija pristupa određenoj infrastrukturi bila temeljno političko pitanje. No, povijest medijske politike u danas prepoznatljivoj formi ne ide dalje od radija iz 1920-ih godina, iako su tiskani mediji prije toga bili objekt raznih oblika državnih akcija kreiranih u svrhu kontrole vlasništva, sadržaja i, indirektno, distribucije (McQuail i Siune, 1986: 2). Potreba za regulacijom pojavljuje se upravo kod onih koji imaju moć s obzirom da se radijsko emitiranje smatralo potencijalno opasnim sredstvom u rukama onih koji nisu bili vjerni uspostavljenom političkom sustavu, kako objašnjavaju McQuail i Siune (1986). Stoga je europski predložak u načinu regulacije elektronskih medija do sredine 1980-ih, za razliku od američkog, bio vrlo sličan i više ili manje pod državnom kontrolom. Zbog svog potencijalnog utjecaja na mase, elektronski masovni mediji viđeni su kao instrumenti moći i posve je bilo prirodno da svi uključeni sudionici traže kontrolu nad njima u što većoj mjeri. U tom smislu daljnja razmatranja u doktorskoj disertaciji bit će uokvirena kroz prizmu prije svega politike emitiranja s obzirom na široko prihvaćeno gledište o televiziji kao najdominantnijem mediju, a sektoru emitiranja kao najčvršće reguliranom medijskom sektoru.

Prikazom razvoja europskog medijskog modela i njegove svojevrsne protuteže u američkom medijskom modelu uvidjet će se koji su to faktori utjecaja koji su doveli do izbora različitih ishoda medijske politike. Iako su ishodi različiti, principi djelovanja i u jednom i u drugom medijskom sustavu bili su istoznačni, ako ne u europskom kontekstu do danas, onda barem do sredine 1980-ih. Temeljna razlika bit će sadržana u odgovoru na pitanje tko ima premoć u medijskom polju odnosno tko je dominantan pri političkoj intervenciji u području javnih komunikacija. Drugim riječima, rekonstrukcijom osnovnih medijskih modela i prikazom geneze medijske politike s obje strane Atlantika uočit će se i temeljna tj. najznačajnija razdjelnica između medijskih modela - odnos naspram koncepta javnog emitiranja, odnosno javnih medijskih servisa. Sagledavajući razvoj javnih servisa i njihovu posve različitu ukorijenjenost u pojedinim dijelovima svijeta jasnim postaje uzimanje ovog modela medijskih organizacija kao kriterija za teorijsku podjelu komunikacijskih modela na komercijalni tip dominantan u SAD-u i model javne službe rasprostranjen u Europi (Veljanovski, 2005: 14).

## 3.1. Začetci medijske politike – američki model kao protuteža europskom medijskom modelu

Pod osnovnu funkciju medijske politike, kako je u prethodnom poglavlju navedeno spada i određivanje jasnih ciljeva komunikacijskog sektora stoga svaka medijska politika može biti vođena jednom od tri generalna cilja koji ujedno onda predstavljaju i temelje za određene medijske modele. Kurtić kao jedan od generalnih političkih ciljeva određene medijske politike navodi „poticanje razvoja slobodnoga medijskog tržišta i komercijalnog modela medija deregulirajućim prepuštanjem masmedijske i komunikacijske sfere i infrastrukture ekonomskim interesima komercijalnih medijskih transnacionalnih i nacionalnih korporacija“ (2014: 137). U okviru ovog usmjerenja, ono što Cuilenburg i McQuail nazivaju politikom podrške komunikacijskoj industriji razvio se komercijalni model medija koji svoje temelje pronalazi u SAD-u. Začetke te politike i izgubljenu borbu za radio kao javni medij zorno opisuje Robert McChesney (2008). Ubrzo nakon pojave radija 1920-ih godina ukazala se potreba za njegovom regulacijom odnosno političkom intervencijom kojom se će se odgovoriti na pitanje tko će kontrolirati novi mediji i u koje svrhe? Unatoč činjenici što je nastao u javnom sektoru, s prvenstvenom misijom unaprjeđenja obrazovnog sustava ubrzo se dopustilo oglašavanje što je presudno utjecalo na odgovor na potonje pitanje. Dakle, obrazovne institucije možda i jesu bili „pravi pioniri“ radiodifuzije u SAD-u, ali paralelno s njima radio stanice osnivaju i razne profitne grupe. Razlika je jedino bila ta, što profitne radio stanice u samim početcima za cilj nisu, uvijek i nužno, imale stjecanje profita

samog po sebi. Njihova svrha je zapravo bila, kako McChesney ističe „stvaranje povoljnog publiciteta za primarnu djelatnost vlasnika“ (2008: 225), a to je prodaja radio prijemnika kao nove tehnologije. Znači američki sustav radiotelevizije nije od samih početaka isključivo bio vođen nastojanjima maksimalnog uvećanja profita prodajom od reklama. Niti je radio bez borbe predan privatnom sektoru. No, prikaz američke borbe edukatora za radio kao javni medij izvan je opsega ovog istraživanja. Ono što je bitno u tom povijesnom prikazu je trenutak u kojem dolazi do promjene u odnosima moći. Ubrzo nakon prvog regularnog prijenosa dolazi do eksplozije radijskih postaja u zemlji. S obzirom da je osnivanje novih radijskih postaja ostavljeno slobodno tvrtkama, bez postojanja regulative za ulazak na tržište, nastao je kaos kojeg je bilo potrebno riješiti (Rolland i Østbye, 1986: 120). Mnogi se teoretičari slažu da je ključan trenutak bio donošenje prvog Zakona o radiju iz 1927. godine kojim se formira i Savezna komisija za radio (Federal Radio Commision) „sa zadatkom regulacije područja radiodifuzije i uvođenja stabilnosti u eter“ (McChesney, 2008: 226). No, tim je Zakonom Savezna komisija dobila ovlasti za davanje prednosti onim stanicama koje najbolje služe „javnom interesu, prikladnosti ili nužnosti“, mada „nije ni pokušala definirati te pojmove“ (McChesney, 2008:226). S druge strane, Napoli ističe kako je prvi pokušaj operacionalizacije pojma javnog interesa potakao baš iz tog vremena kada su u Izjavi o ključnim principima pobrojani elementi kao što su: kvaliteta radio signala, raznolikost programa, lokalne informacije, argumentirani stavovi, licenciran integritet emitiranja (Napoli, 2001: 83, citirano u Freedman, 2008: 66). No, sve se to odvijalo uz gotovo nikakav nadzor Kongresa ili javnosti, i skoro bez ikakvog publiciteta. Daljnjim djelovanjem Savezne komisije udareni su temelji i regulatorni okvir svake iduće nove komunikacijske tehnologije. Komercijalnim stanicama sklona Savezna komisija od početka je „prihvatila, i zapravo potpuno usvojila kao vlastitu, ideju osiguravanja profitabilnosti industrije koju regulira prije nego što joj postavi zahtjev služenja javnosti; takva dinamika značila je da je zahtjev služenja javnosti po definiciji ograničen“ (McChesney, 2008:79). Takve ograničene definicije, koje u većini slučajeva služe samo kao opravdanje, a ne i stvarni ciljevi kojima medijske sustav teži vidljive su i u pokušaju dodatnog proširivanja sadržaja pojma javnog interesa 1960. godine. Tada je FCC (Federalna komisija za komuniciranje u SAD-u) u zamjenu za pravo pristupa frekventnom spektru od emitera tražila ispunjavanje sljedećih zahtjeva: uređivanje programa, davanje informacija o lokalnim talentima, vremenu, stanju na tržištu, pružanje medijskih usluga manjinskim skupinama i djeci, informiranje o temama iz politike, poljoprivrede i javnog sektora te uključivanje sportskih i zabavnih programa (Freedman, 2008:66). Takav oblik, može se reći trgovine, mnogi su komentatori nazvali ugovorom između emitera i javnosti. Koncept

regulacije koji je uglavnom više sklon podržavanju komercijalnih interesa nego aktivnostima zaštite javnog interesa nastavio se i do danas, gdje se regulacija svodi isključivo na poticanje lojalne konkurencije. Stoga, unatoč nastojanjima i borbi protivnika privatizacije radija, nije krivo, ako se kaže da je medijska politika u tom smislu u SAD-u bila istoznačna. No, istoznačno ne znači da je riječ o „prirodnom razvoju događaja“ niti o razvoju koji je „rezultat volje naroda“. Takav medijski sustav postoji zato što su ga moćni interesi izgradili na način da građani ne budu uključeni u ključne političke odluke koje su ga i oblikovale (McChesney, 2008: 15). Ono što se dogodilo je da se privatizacija i komercijalizacija radiotelevizije u SAD-u predstavljala kao jedan demokratski, prirođen i uglavnom dobronamjeran proces (McChesney, 2008: 223), samo Amerikanci su o tome jako malo znali. Zašto je tome tako? Odgovori na takvo pitanje vraćaju nas na ranije spomenutu logiku djelovanja aktera medijske politike u cilju „maksimizacije moći“ koja je prisutna od pronalaska prvih komunikacijskih tehnologija. Riječ je o priči o moći i borbi koja se odvija u uredima korporacija, daleko od očiju javnosti, gdje se načelno odluke i donose. Rezultat proaktivnog odnosa medijske industrije i korporacija, koje su moćnim lobističkim utjecajima uspjele ovladati procesom stvaranja medijske politike i koje su ga uspjele ograničiti unutar uskih krugova neposrednih odnosa poduzetnika i zakonodavaca, je trajna stabilizacija temeljnog društvenog odnosa koji pogoduje upravo njima. Takav smjer razvoja, kako Harvey ističe „tržišne slobode“, ideološku pozadinu ima u neoliberalnoj politici slobodnog tržišta, kako je ranije navedeno, koja se „prisno dovodi u vezu s trendovima deregulacije, liberalizacije, privatizacije i marketizacije“ (Freedman, 2008: 47). U tom smislu se onda i definicija javnog interesa preispituje, reklo bi se čak i privatizira. Naime, prvo se pojam javnosti reducirao na kupce roba koje nude korporacije u sektoru informacija, komunikacija i zabave, a potom se javni interes definirao kao tržište (obilje medijske ponude programa i sadržaja) koje omogućava realiziranje potrošačkih preferencija i individualnih potrošačkih izbora o čemu se mogu izricati mnijenja i ocjene u okviru tržišnih istraživanja (Freedman, 2008: 68). U biti je riječ o koncipiranju javnog interesa čiji je sadržaj sveden na sposobnost medijskog sustava da utvrdi želje svoje publike i da im, u konkurentskom ozračju, kroz normalne mehanizme tržišta udovoljava. Regulatorna filozofija svodila se po riječima predsjednika FCC-a Marka Fowlera na to da je interes javnosti ono što definira javni interes (Fowler i Brenner, 1982, citirano u Napoli, 2006:16). Kako Napoli ističe, tom je izjavom 1980-ih godina artikulirana takva filozofija koja je pitanja percipirane kvalitete medijskog sadržaja stavljala izvan domene zabrinutosti FCC-a, a izbor konzumenata i tržišne sile postavila kao ključne mehanizme kojima se upravljalo prirodom sadržaja (2006:15). Prema van se ta priča „pakirala“ kao „konzumentova suverenost“ odnosno potrošački suverenitet. To sve zajedno ipak ne znači da regulacije kao takve nije bilo ili je nema jer se deregulatorna

agenda manifestirala u „smanjenju ili potpunom eliminiranju uloge države iz regulacije medijske industrije i prepuštanju tog sektora slobodnom djelovanju zakona tržišta“ (Freedman, 2008: 48). Što isto zahtjeva novi set regulative odnosno svojevrsnu državnu intervenciju, koju Chakravartty i Sarikakis radije nazivaju reregulacijom ili ponovnom uspostavom regulative (2006: 18). Takva agenda koja je u svojoj zemlji podrijetla - SAD-u prihvaćena kao generalno načelo malog miješanja države u sektor medija, vješto je operacionalizirana kroz regulativu koja se bavi većinom nelojalnom konkurencijom i zahtjevima za postizanjem određene raznolikosti u medijima. Gdje se potonje, nažalost, u neoliberalnom okruženju svodi ne na konceptualnu raznolikost, već prividnu. Ona se, kako je ranije objašnjeno, primarno odnosi na „konkurentnost medijskog tržišta“ (Freedman, 2008: 72). Iako se pokazalo da „konkurencija ne znači automatski sadržajnu raznolikost“ (Werner i Trappel, 1998: 56) odnosno da „više nije sigurno da će vlasnički pluralizam rezultirati pluralizmom izvora i raznolikosti sadržaja“ (Napoli, 2001:137) FCC je smislio načine upravljanja tom kontradikcijom (povećana raznolikost vs. reducirana vlasnička kontrola). S obzirom da se, dakle, u američkoj praksi u pogledu medijske raznolikosti sve svodi na brigu oko postojanja samo dva vlasnika (jer je ipak potrebna raznolikost) „empirijska analiza raznolikosti FCC-a fokusirala se na broj izvora na specifičnim medijskim tržištima više nego na emitiranje različitih ili antagonističkih glasova koji se trebaju natjecati na istinskom ´tržištu ideja´“(Freedman. 2008: 110). Znači, bitna je različitost i veći broj vlasnika, a ne različitost u medijskom sadržaju i njegovoj kvaliteti (medijska kvaliteta nije bila domena brige FCC-a). Polazeći onda od toga da na takvom tržištu i medijske organizacije funkcioniraju po principu svake druge ekonomske organizacije koja želi pošto – poto prodati svoj proizvod nije teško za pretpostaviti scenarij „prodaje“ medijskog sadržaja. Naime, većina medijskih organizacija pokrivaju tržišta koja se sastoje od širokog mnoštva različitih i stratificiranih publika koje sve treba zadovoljiti. U tom zadovoljavanju interesa publike slijede se već prokušane metode kako McChesney ističe, „ košta malo, lijepo se uklapa u komercijalne ciljeve novina, a ne antagonizira interese elite“ (2008: 71).Takvi „potržišnjeni mediji“ na raznolikost onda više gledaju kao na način da impresioniraju, izazovu i zadrže pažnju konzumenata šarenilom ponude nego kao na stvarnu obavezu odražavanja bogatstva različitosti materijalne i duhovne dimenzije stvarnosti (Kurtić, 2014: 107). Ukoliko je onda, u prilog tomu, i manje medija na specifičnom tržištu, normalno je da će oni uzimati više od cjelokupnog kolača, znači i generirati veći profit. Taj profit se onda može, ali samo može ne i mora, reflektirati u većim uredničkim rashodima i novinarskoj kvaliteti. To ulaganje u kvalitetu pitanje je vlasnika medija koji može imati različite (ekonomske) interese gdje je odlučujući kriterij svrha vlasnika i izdavača (Werner i Trappel, 1998: 56). No, kako autori zaključuju „uobičajeno, monopoli se fokusiraju na visoke profite prije nego na društvenu

odgovornost“. Da je u pozadini deregulatorne agende, ali i svake druge agende reguliranja medija pitanje vlasništva i njegovih interesa, najviše govori u prilog razvoj regulatornog okvira 1990-ih u SAD-u. Deregulatorna agenda dobiva novi zamah, nošena na krilima sve veće koncentracije i konglomeracije koje su „rezultat promjena zakona i propisa koji sada dozvoljavaju veću koncentraciju medijskog vlasništva“ (McChesney, 2008: 17). Znači cilj nije samo uvećanje moći, već i veći utjecaj na kreiranje regulative koja kao rezultat ima deregulaciju vlasništva. Freedman (2008) samo pitanje važnosti vlasništva promatra iz dva aspekta. Prvi je „uvelike neodgovorna politička i ekonomska moć koja pripada onim pojedincima i korporacijama sa širokim medijskim interesima“ (2008: 106). Ti se interesi ogledaju ne samo u povećanju moći koja dolazi uslijed akvizicija i spajanja tvrtki, već se većinom sve svodi na postojanje tržišnih oligopola odnosno medijskih giganata, kako McChesney naziva „glavne igrače“ koji su u vlasništvu šačice kompanija i koji „pokazuju tendenciju tijesne suradnje“ (Freedman, 2008: 17). Olabavljena federalna regulativa vlasničke strukture uz nove tehnologije učinila je te igrače ekonomski ne samo održivima nego i obveznima, a tijesna suradnja se ogleda u posjedovanju svih najvećih filmskih studija, glazbenih kompanija, TV mreža, kabelskih TV programa i još mnogočega. Drugi važan aspekt vlasništva je taj što je ta šačica kompanija „u mogućnosti postaviti svoju tržišnu moć tako da djeluje kao utjecajni kulturni ´gatekeeper´“ (Freedman, 2008: 106). Stoga se u ovom aspektu najviše i osjete posljedice deregulatorne agende komercijalnog i profitu orijentiranog medijskog sustava. David Hesmondhalgh (2002:108) naglašava postojanje snažne deregulacije i u kulturnoj industriji, zbog toga što je ideja o slobodi od intervencije države hranjena brigama zbog državnog miješanja u osobno i političko izražavanje (citirano u Freedman, 2008: 48). U ovom aspektu vidljiv je još jedan prisutni trend neoliberalne medijske politike, a to je marketizacija koju on opisuje kao ideju „da je proizvodnja i razmjena kulturnih dobara i usluga za profit najbolji način za postizanje učinkovitosti i poštenja u produkciji i konzumaciji sadržaja“ (2002:109). Drugim riječima, to bi značilo da je profit vrhunsko načelo za stvaranje i uređivanje pri produkciji i emitiranju medijskog sadržaja. Na navedene trendove najupečatljivije ukazuju posljedice ovakve politike. Za McChesneya najizraženije su hiperkomercijalizam, propadanje novinarstva i odustajanje od služenja javnosti, što predstavlja otrovnu pilulu za demokraciju (2008: 3). Bagdikian (1990: 4/5) smatra da tržišno dominantne korporacije u masovnim medijima imaju dominantan utjecaj nad vijestima, informacijama, idejama javnosti, popularnom kulturom i političkim ponašanjem (Werner i Trappel, 1998: 38). Napoli (2006) pak ističe nestajanje granica između informativnih i zabavnih proizvoda, granice koja je svojedobno služila za razdvajanje medijske i kulturne politike (2006: 20). Sve su ove posljedice međusobno povezane, prožimaju se te potiču jedna drugu. Opisom osnovnih posljedica ovakve politike odgovara se ujedno na pitanja o prirodi

medijskog sadržaja, vrijednostima koje se tim sadržajima podupiru i promoviraju kao i odnosu prema javnosti – skupini konzumenta ili skupini uključenih građana.

### 3.1.1. Posljedice po novinarstvo

Učinci komercijalnog modela medija i medijske politike koja za glavni cilj ima iskorištavanje ekonomskog potencijala masovnih medija i novih komunikacijskih infrastruktura ogleda se ponajprije u stanju koje McChesney slikovito opisuje kao propadanje novinarstva. Novinarstvo je bez ikakve sumnje važna poluga demokratske kontrole i diskusije (McChesney, 2000) tzv. „pas čuvar“ protiv zloupotrebe moći i korupcije u javnom životu što je odavno glavna osobina novinarskog samo-imidža, novinarske mitologije i zapadne demokratske političke teorije (McQuail, 1992: 120). Nametanjem strukturalnih ograničenja novinarstvu, desetak medijski giganata koji su ovladali medijskom sferom na globalnoj razini, počevši od SAD-a, potkopavaju same temelje novinarske profesije i njene uloge u promicanju i podržavanju demokratskog ustroja društva, a onda i same javne demokratske rasprave i ravnopravnog sudjelovanja građana u njoj. Sve se to odvija u funkciji održanja *statusa quo* odnosno stanja u kojem se država minimalno, ako ikako, upliće u regulaciju medijskog prostora, a potonja se pak svodi na ranije navedeno rješavanje pitanja konkurentnosti, iako prividne. S obzirom da su, kako McChesney (2008) ističe u SAD-u gotovo svi tradicionalni izvjestiteljski mediji postali djelićima ogromnih komercijalnih carstava, logično je da su se vlasnici obrušili na svoje novinske divizije, odlučni da od njih zarade svote koje im donose sektori za film, glazbu i zabavne parkove. Posljedice su očigledne. Otpuštanje novinara, zatvaranje dopisništava, korištenje veće količine PR (*public relations*) materijala, isticanje jeftinih, trivijalnih priča, fokusiranje na vijesti od interesa dobrostojećim potrošačima i investitorima te općenito usklađivanje novinarstva s potrebama oglašivača i vlasnika za zaradom.

Drugim riječima lako se mogu istaknuti određeni ključni imperativi djelovanja komercijalnog modela medija koji perpetuiraju još veći pomak ka tržišnom novinarstvu. Jer što su mediji više izloženi profitom generiranim ciljevima, više će normativno novinarstvo biti zamijenjeno tržišnim novinarstvom, kako ističu Werner i Trappel (1998). Objašnjenje je legitimno, jer oglašivači ne plaćaju za visokokvalitetno novinarstvo, nego za traženu „kvalitetu“ sektora društva kojeg se želi dosegnuti. Zato autori i naglašavaju da tržišno novinarstvo omogućava različitu konstrukciju stvarnosti u medijima i sadržajno različite medijske stvarnosti te za osnovni cilj ima zadovoljavanje ciljanog dijela društva, a ne informiranje građana (1998: 57). Dakle, tamo gdje redakcijski sadržaji postaju klijentelizirani ili obvezani imperativom isplativosti evidentno je

propadanje novinarstva (Kurtić, 2014: 139). Novinarstvo se više ne može smatrati neutralnim poljem gdje u odnosima između vlasnika, medija i javnosti dominiraju upravo novinari i urednici, jer njihova odluka je finalna. Odnosno ne vrijede više one temeljne postavke da je donošenje odluka neizbježan dio novinarskog rada i nužno je zastupati određene vrijednosti pri odlučivanju zašto neka priča zaslužuje naslovnicu, a druga ignoriranje. Takva liberalna ideologija zamijenjena je neoliberalnom, u okviru koje se odustaje od funkcije medija kao nepristranog artikulatora slobodnog mišljenja i funkcije odvjetnika javnosti u mjestima gdje se ključne odluke donose. Stoga učinci po novinarstvo mogu podijeliti u nekoliko značajnih aspekata. Prvi aspekt dolazi iz prizme kontrole troškova koji dovodi do smanjenja broja novinara, angažiranja novinara koji prihvaćaju manje plaće, površnijeg istraživanja priča i događaja, manje zahtjevnih produkcija, prevelikog oslanjanja na službene izvore i odustajanja od načela više strana, straha novinara da će biti otpušteni i prihvaćanja autocenzure te marginaliziranja istraživačkog novinarstva i kritičkog komentiranja (Kurtić, 2014: 133). Takvi trendovi posebno su istaknuti u američkim novinama gdje je najbitnija stavka da novinarstvo postane direktno profitabilno, pa se troškovi režu otpuštanjem novinara, korištenjem privremene radne snage umjesto zaposlenih novinara i fotografa uz uzlazni trend sve manjeg izvještavanja o međunarodnim događajima (McChesney, 2008: 62/64). Ako bi se koji novinar i odlučio dubinski obraditi temu, posebno mu se naglašavaju troškovi što znači da će teško i dobiti dopuštenje urednika da obradi temu, a ako i dobije zeleno svijetlo bitno je da ne „antagonizira interese elite“. Ukoliko se i objavi neki kritički intoniran istraživački članak ili reportaža, sve ostane na tome, nema daljnjeg istraživanja, nema daljnje zdrave novinarske konkurencije, jer se brzo takav tip istraživačkog novinarstva proglašava kontraverznim, a kaže se da su „priče umrle prirodnom smrću“ (Mintz Morton 1998, citirano u McChesney, 2008: 71). Što drugim riječima znači da su novinari u većini slučajeva pod direktnim utjecajem jer najčešće ne mogu zbog unutarnjih pritisaka izvještavati o stvarima za koje su zabrinuti (Werner i Trappel, 1998: 39/40). To direktno vodi drugom aspektu - imperativu povećanja gledanosti. Riječ je o preferiranju priča i događaja te načina njihovog prezentiranja koji će spektakularnošću, senzacionalnošću, dramatičnošću, pojednostavljenošću – po pravilu bez dovoljno širokog i dubokog konteksta, privući pažnju i zadržati interes onih skupina na koje ciljaju najveći oglašivači (Kurtić, 2014: 133). Jednostavnost je postala jedna od nužnosti, a novinari „zbog utrke s vremenom i za profitom, ne ulažu ni trud ni vrijeme da se neke, na prvi pogled kompleksne, teme ili događaji pokušaju objasniti i predstaviti“ (Perišin, 2008: 159). Kako se onda „jednostavnost kao urednički imperativ pretvara u pojednostavljivanje koje graniči s banaliziranjem informacija“ (Perišin, 2008: 159) tako upravo „kompleksan pristup, analitičko i dubinsko izvještavanje o temama, estetski osvrti i kritike, recenzije i komentari koji oduzimaju previše vremena, a vrijeme je novac, ostaju

rijetki, ako se uopće i pojavljuju u medijima“ (Đukić i Bijuković – Maršić, 2014). Podređivanje medijske agende ukusima i interesima bogatih slojeva koji su glavna ciljna skupina oglašivača, slična je onim utjecajima bogatih na sam proces donošenja (deregulatornih) mjera u medijskoj politici što je ranije naznačeno. Tomu u prilog ide i gotovo nestanak „mainstream“ vijesti i „poslovnih vijesti“ iz medija budući da se informativni programi sve više vezuju za najbogatiji sloj stanovništva, pa se poslovanje na Wall Streetu, težnja za profitabilnim investicijama i radosti kapitalizma sada sve češće uzimaju kao nešto što zanima opću populaciju (McChesney, 2008, XVII). Navodi se i implicitan pritisak na urednike i novinare koji bi trebali prihvatiti marketinške principe i postati „naklonjeniji čitatelju“. To se pak objašnjava time da se samo više pažnje treba posvetiti pitanjima životnog stila i konzumerizma, uz općeprihvaćenu metodu izvještavanja o „jeftinim“ pričama koje je lako napraviti. To su naravno priče o slavnim osobama, zvijezdama i zvjezdicama, propalim brakovima, korupcijama i sudskim procesima, nesrećama, kriminalu itd. Time se ne implicira da se o tim temama ne treba izvještavati, već samo da je u tom pristupu posebno bitan način. McQuail razmatrajući načine izvještavanja o kriminalu primjerice, ističe da ne smije biti presenzacionalno u smislu da treba reflektirati stvarno stanje u društvu čime se onda osigurava legitimitet javnom interesu po pitanju vjerodostojnih informacija o određenim poremećajima u društvu (1992: 253). No, zaključuje da su vijesti o kriminalu ujedno i proizvod čije je tržišna vrijednost (ocijenjena od publike) možda i veća nego vrijednosti u odnosu na druge kriterije kao što su važnost, točnost, stvarni značaj i briga o učincima takvih vijesti. Uz navedeno, posebno je bitan i aspekt zadržavanja dobrih odnosa s „rukama koje vas hrane“. Ako govorimo o komercijalnom medijskom sustavu to su prije svega vlasnici, vođeni stjecanjem profita, ali i moći. Oni to pak rade putem ključnih sudionika profiterskog sustava medija, a to su oglašivači, investitori i na koncu centri političke moći. Nepristrano i objektivno izvještavanje i poticanje slobodne javne rasprave kroz medije ograničava tzv. jedanaesta zapovijed komercijalnih medija, kako ju naziva McChesney: „ne smiješ kritički pisati o velikim lokalnim kompanijama i milijarderima“ (2008, XIV). Što ima svoj ekonomski smisao s obzirom da su oni i najveći oglašivači, ali kako se napominje i zato što se vlasnici i menadžeri medija nalaze u istom krugu glavnih dioničara i izvršnih direktora lokalnih korporativnih centara moći. Dakle, korporativni sektor se izuzima od bilo kakvog ozbiljnog, kritičkog propitivanja sa stajališta javnog interesa. Ben Bagdikian, autor knjige Medijski monopol to spominje kao fenomen „kopaj tamo, ne ovdje“. Znači legitimne vijesti su novosti o slavnim osobama i kraljevskim obiteljima jer su jeftine i neće razbjesniti moćnike. No, nije tu samo korporativni sektor u igri. Druga strana priče su politički centri moći. Kako McChesney (2008) ističe, kada je riječ o

aktivnostima vlade, one koje služe interesima siromašnih (primjerice socijalna pomoć, zdravstvo itd.) mnogo se više kritiziraju od onih koje prvenstveno služe interesima bogatih (primjerice CIA i druge institucije državne sigurnosti) i koje su strogo zabranjene kao teme. Zato i zaključuje da je sve pitanje političke trgovine i kompromisa. No, uz to i kroz praćenje vladinih aktivnosti jedno od glavnih kontraverzi profesionalnog novinarstva je pitanje izbora priče i odnosa prema djelovanju i načinu prezentacije političara u medijima. Tako da se legitimnim smatra sve ono što naprave službeni izvori, odnosno vlada i istaknute javne osobe. To političarima daje značajnu moć određivanja sadržaja novina isticanjem neke teme ili njenim prešućivanjem (McChesney, 2000).

Dakle, cijena koju novinarstvo, profiterskog tipa, mora platiti za redovne oglase i povoljne regulatorne mjere je pozitivno izvještavane o oglašivačima i regulatorima, a kada je potrebno i svjesno prešućivanje ili spinovanje loših vijesti u koje su oni umiješani. Ključni dio moći u tom procesu odražava se kroz korištenje odnosa s javnošću kako emitera tako i medijskih korporacija. Ovaj aspekt snažne moći industrije odnosa s javnošću u manipulaciji informacija između ostalog usko je vezan s učincima propadanja novinarstva po demokraciju odnosno po političku kulturu.

### 3.1.2. Posljedice po političku kulturu

McChesney za glavnu posljedicu korporativnog medijskog sustava ističe neizbježno generiranje depolitiziranog društva u kojem je logično da najveća većina ljudi malo vremena i interesa posvećuje društvenim ili političkim pitanjima (McChesney, 2008: XXXI). Kako je ranije rečeno, jedna posljedica potiče i perpetuira drugu, pa tako za objašnjenje ovog trenda depolitizacije građana značajan je upravo sam koncept profesionalnog novinarstva. Njime se u samim začetcima pokušalo odvojiti uređivački proces od eksplicitnog nadzora koji vrše vlasnik i oglašivači, čime se postiglo da programski proizvod izgleda vjerodostojnije kao „servis javnosti“ (McChesney, 2008: 17). Riječ je o obećanju obrane interesa javnosti u jeku neizbježnih pritisaka, posebno onih koji dolaze od vlada ili velikih korporacija (McQuail, 1992: 120). Tako se „servis javnosti“ odnosi i na djelovanje novinarstva kao demokratske poluge koja potiče javnu raspravu, koja sustavno kontrolira javnu vlast, koja informira građane o svim relevantnim pitanjima koja su im potrebna za život u demokratski ustrojenom društvu. Kako Wheen (2000) ističe „demokracija ne može postojati bez sustava tiska koji osigurava rigoroznu odgovornost vlade i zastupljenost širokog spektra mišljenja zasnovanih na punoj obaviještenosti o važnim pitanjima svakodnevnog

života i određenog trenutka (vidi McChesney: XXVIII). McChesney iz perspektive demokratske teorije, tvrdi da novinarstvo u svakom društvu ima dvije nezamjenjive funkcije. Prva funkcija je detaljno i rigorozno praćenje ljudi koji su na pozicijama moći ili žele doći na njih, u javnom kao i u privatnom sektoru. Što je prethodnom podnaslovu spomenuto kao uloga medija kao psa čuvara. Druga funkcija medijskog sustava je pružanje pouzdanih informacija i širokog raspona informiranih stavova o trenutno važnim političkim i društvenim pitanjima. Dakle, novinarstvo je onaj proizvod medijskog sustava koji se izravno bavi političkom edukacijom (McChesney, 2000). Iz navedenog se onda mogu iskristalizirati dva aspekta utjecaja na depolitizaciju građana. Prvi se tiče načina kako mediji izvještavaju o najvažnijim pitanjima za građane, koja su to najvažnija „pitanja svakodnevnog života i određenog trenutka“ odnosno koje su to aktualna događanja kojima mediji oslikavaju stvarnost? Jedna strana odgovora pripada postavkama teorije nametanja dnevnog reda odnosno medijske agende po kojoj “mediji određuju koje se teme u određeno vrijeme smatraju posebno važnima“ (Kunczik i Zipfel, 1998: 147). Dakle, uvažavajući Cohenovu postavku u pogledu specifične funkcije medija da „mediji možda nisu u većini vremena uspješni u određivanju kako će ljudi misliti o nečemu, ali su iznenađujuće uspješni u određivanju o čemu će njihovi čitatelji misliti“ (Cohen, 1957, citirano u Čerepinko, 2012: 160), odluka o najvažnijim pitanjima za građane prepuštena je medijima. Dok oni, pak, u tome nisu neovisni, već su pod snažnim utjecajima ranije objašnjenih imperativa komercijalne medijske politike iz koje proizlazi nužnost profitabilnosti svake vijesti kojom se pravdaju troškovi novinara i redakcije te oglasni prostor. No, mediji ipak moraju i izvještavaju o aktualnim i svakodnevnim pitanjima. Druga strana odgovora, krije se upravo u toj aktualnosti događaja. Profitom orijentirani komercijalni mediji funkcioniraju po principu prevladavajućeg infotainmenta, dramatike i senzacionalnih vijesti čime se glavne teme društva nastoje prešutjeti i prekriti. Drugim riječima o ključnim socijalnim pitanjima se gotovo i ne izvještava. McChensey (2008) slikovito to objašnjava na primjerima pitanja poput rasizma ili ugrožavanja okoliša, gdje takve teme samo prolaze kroz novinarsko sito. Jedini način da se o njima piše je neki (dramatičan ili senzacionalan) događaj koji bi opravdao pisanje o ovim temama, kao što su protesti ili pak službeno izvješće – službeni izvori informacija budući da se korporativni mediji oslanjaju prvenstveno na njih i svoje bliske veze s onima na vrhu društvenog poretka. Tako novinarstvo postaje sklono umanjivanju važnosti ili eliminaciji cijelog spektra informiranih mišljenja o kontroverznim pitanjima, pitanjima koja su protivna biznisu i tržištu, pitanjima koja se onda, ako se i pojave, ili marginaliziraju, ili trivijaliziraju, ili jednostavno ignoriraju. To odgovara i samim političarima. I njima je važno da su primjerice novine, kao medij koji bi po svom poslanju trebao poticati kritički, istraživački i dubinski način izvještavanja, zabavne i da

ne dotiču pravu srž stvari i prave probleme. Takvim ignoriranjem društveno relevantnih tema, kritičkog izvještavanja o medijskim korporacijama, pa čak i političarima ili pak „pogrešno izvještavanje o njima čak i kada im se posveti kakva takva pažnja, jest ono što dodatno naglašava koliko je ovoj novoj generaciji aktivista važan aktivizam u odnosu na medije“ (McCheseney, 2008: XXXIII). McChesney u američkom medijskom sustavu uočava dakle izostanak interesa javnosti generalno za važna politička pitanja što se ogleda i opadanjem izlazaka na izbore. Novinarstvo, koje bi u teoriji trebalo poticati politički aktivizam, zapravo lišava politiku sadržaja i potiče masovnu depolitizaciju (McChesney, 2000). Čitava se priča odvija pod pokroviteljstvom političara i korporacija kao službenih izvora koji pomoću svojih posrednika – industrije odnosa s javnošću[3] – „implicitno uspostavljaju granice po pitanju sadržaja i prirode komercijalnih medijskih vijesti, javnih pitanja i zabave“ (McChesney, 2008: 288). Iako u takvom obliku kako Bennet i Entman (2001) zovu „posredovane politike“ država najviše utječe i određuje kakve će informacije građani primati preko vijesti ne govori se o direktnom utjecaju na tijek informacija već je riječ o posrednom u kojem veliku ulogu prvo imaju državni službenici koji su po prirodi direktno vezani za medijski sadržaj (Entman, 2003, citirano u Freedman, 2008: 137) odnosno ono što se želi da postane medijski sadržaj. Njih onda slijede PR stručnjaci koji „izdavanjem uglađenih i lukavih izvješća za tisak, plaćenim „stručnjacima“, tobože neutralnim, ali lažnim građanskim skupinama te namještenim događanjima za medije“ uspijevaju oblikovati novosti u skladu s interesima svojih većinom korporativnih klijenata (McChesney, 2000). Što su ti korporativni klijenti bogatiji i moćniji to je manja mogućnost postojanja demokracije u kojoj građani istinski sudjeluju (Mchesney, 2008: 2). Time se dolazi do drugog aspekta depolitizacije građana, a to je gušenje javne rasprave. Kao što je ranije rečeno, ključne se odluke donose u uredima moćnih medijskih korporacija koje koristeći snažnu lobističku mašineriju utječu na regulatorne mjere u cilju minimalnih, ako ikakvih ograničenja. No i u takvim uvjetima gdje medije prvenstveno regulira tržište, u pitanju je, na kraju, *politička* odluka da ih se preda relativno maloj šačici pojedinaca i korporacija kako bi zgrtali profit (McChesney, 2008: 74). Zato smo na početku i rekli da je medijska politika prije svega „politički čin obilježen konfliktom“ (Freedman, 2008). Postavlja se ipak pitanje, a gdje je tu javnost? Javnost je prisutna, ali kako McChesney opisuje u potpunosti demoralizirana i rezignirana ne samo u odnosu na medije nego i u vezi s drugim političkim pitanjima, prihvaća stanje kao prirodno i ne samo to već ako je u pitanju medijska

[3]Još 1930-tih su PR stručnjaci u okviru industrije emitiranja i reklamiranja razvili umijeće spina u njegovom modernom shvaćanju odnosno tumačenja događaja tako da se po želji publike oblikuje javno mnijenje (McChesney, 2008: 292).

politika i načini njena stvaranja, jednostavno ne zna da postoji, niti da ima pravo u njoj sudjelovati (2008: 73/74). Specifičnost komercijalnog medijskog sustava i politike koju proizvodi je ta da se ona većinom predstavlja kao nešto neinteresantno i neatraktivno kako bi se na netransparentan i u tajnosti proveden način donijele odluke koje podržavaju „bogatu elitu“, gdje onda ulaze i političari odnosno vlast i korporativni partikularni interesi manjine koja vlada medijskom industrijom. Objašnjenje za nepostojanje debate o medijskoj politici leži u tome što medijska i komunikacijska industrija obuhvaćena tim zakonima ima neobično moćne lobije koji efektivno kontroliraju politiku i nameću granice na ono što se smatra „legitimnim“ rasponom diskusije (McChesney, 2008: 75). Takva kontrola informacija i pristupa medijima rezultira odsustvom bilo kakve vrste kritičkih ideja o korporativnoj ili komercijalnoj dominaciji nad medijima, a ako i postoje ikakve rasprave o samim zakonima i regulativi za medije „ona je ograničena na poslovne rubrike novina i poslovna novinska izdanja, gdje se smatraju pitanjima od značaja za investitore, a ne za javnost i građane“ (McChesney, 2008: 76).

Znači pregledom načina kako komercijalno usmjereni mediji, mahom u američkom kontekstu, (ne) izvještavaju o relevantnim društvenim temama, kontraverznim socijalnim pitanjima, općenito o pitanjima dominacije korporativnog sektora u medijima te medijskoj politici uopće, ukazivalo se na djelovanje medija kao više poslovnih subjekata. Oni, u tom smislu djeluju kao bilo koja druga profitna organizacija, u stalnoj potrazi za novim načinima stjecanja zarade. No, medije se promatra odnosno treba promatrati i kao kulturno dobro, kao važno sredstvo oblikovanja kako osobnog tako i društvenog kulturnog identiteta gdje oni trebaju poštivati određene kulturne i društvene standarde (Bijuković Maršić i Đukić, 2014). Idealna situacija je onda postojanje ozbiljnih, ali i profitabilnih medija, koji promiču javne i kulturne vrijednosti, oslikavaju opću društvenu klimu i stanje duha u nekoj zemlji, promiču nacionalne kulturne vrijednosti i na taj način grade i održavaju kulturni i društveni identitet (ibid). U tom smislu, bitno je istaknuti kako u komercijalnom medijskom sustavu mediji uspijevaju, ako uspijevaju, uspostaviti i održavati tu dvojnu ulogu - „proizvođača kulturnih dobara“, a i samog kulturnog dobra po sebi i „proizvođača zarade“, odnosno profitabilne organizacije koja djeluje po zakonitostima tržišta.

### 3.1.3. Posljedice po kulturne vrijednosti – mediji kao proizvođači kulturnih vrijednosti

Mediji su dakle i profitna organizacija, ali ujedno i bitna spona u odnosu kulture i društva. Ne ulazeći previše u detalje u taj kompleksan odnos, bitno je istaknuti da mediji sigurno jesu „imanentno kulturna činjenica“ i teško je, kako ističe Malović, zamisliti kulturnu sliku neke

zemlje, a da u nju nisu uključeni mediji i valorizacija njihova doprinosa kulturnim dobrima te sukladno tomu je i kulturni identitet neke zemlje satkan i od medijskih priloga (2005). Mediji su, kako ističu Russ – Mohl i pozornica i kulisa javnog života, kulture i kulturnog stvaralaštva (Malović, 2005), kao i „poseban oblik kulturne prakse“ odnosno „posrednik u procesu otpremanja kulturnih proizvoda od proizvođača prema konzumentima“ (Zlatar, 2003: 1). U svim tim ulogama, postavlja se pitanje kakve su posljedice ponašanja medija isključivo kao „proizvođača zarade“, i kakve su to kulturne vrijednosti koje onda oslikavaju kulturnu sliku te zemlje.

Implikacije nesmetanog okrupnjavanja, udruživanja i akvizicija u SAD-u su naravno ogromna koncentracija ekonomske moći koja svoj prirodan izraz nalazi kako u prethodno objašnjenoj političkoj moći, tako i u kulturalnoj moći. Ta šačica mega medijskih korporacija „u mogućnosti je i postaviti svoju tržišnu moć tako da djeluje kao utjecajni kulturni „gatekeeper“ (Freedman, 2008: 106). Vođene profitom kao vrhunskim načelom u svim segmentima, pa i pri produkciji i emitiranju medijskog sadržaja, te kompanije imaju u većoj mjeri različite interese od interesa najvećeg dijela čovječanstva, što onda posljedično ima negativne učinke na medijski sadržaj.

McChesney (2008) ističe jedan od najvidljivijih trendova u medijskoj kulturi SAD-a upravo onaj po kojem je medijski proizvod podvrgnut sve većoj komercijalizaciji, a bit komercijalizma uopće je proizvodnja i opskrba informacija i kulture u okviru tržišne strukture za profit (McQuail, 1986: 153). Tomu u prilog ide i ranija rasprava o kulturnoj industriji uopće. Kako Hesmondhalgh i Pratt ističu uslijed većeg napretka na globalnom sjeveru, rastuće važnosti slobodnog vremena odnosno dokolice, rasta razine pismenosti, stvaranja veza između novog medija televizije i novog diskursa o konzumerizmu, sve veće važnosti ´kulturnog hardwarea´(televizori, video rekorderi, osobna računala) među konzumentovim dobrima dolazi do rasta kulturne industrije (2005: 4). Jedna od posljedica ubrzanog i globalnog širenja kulturnih industrija kao velikog biznisa je i postojanje multinacionalnih korporacija koje imaju tendenciju širenja na mala tržišta što uzrokuje velike opasnosti i rizik za opstojnost ´nezavisnog ´sektora, kako ističu autori.

Komercijalizacija kulturne proizvodnje, pa time i medija i medijskog sadržaja ima nekoliko značajnih mogućih posljedica. Prva se tiče ranije objašnjenog pristupa u kojem se sa ciljem privlačenja publike uz paralelno smanjenje troškova produkcije standardni izbor medijskih kompanija svodi na profitabilne formule seksa i nasilja, lake komedije, akcijske filmove, izvještavanje o slavnima i kraljevskim obiteljima, te određenom tipu popularne glazbe. Takav izbor Freedman naziva „ visoko senzacionalističkom i jeftinom dijetom“ koja pokazuje malo obzira

prema lokalizmima i raznolikosti (2008: 135). Imajući u vidu da je „pitanje raznolikosti temeljeno na ideji pravednog predstavljanja interesa i vrijednosti među populacijom, dok je komercijalizam pak povezan s uspjehom na tržištu publike“ (Bakke, 1986: 141). Drugim riječima emitira se ono što se pokazalo do sada produktivnim i što je imalo uspjeha kod publike, i ono što „kada bi se stavilo na listu, može predstavljati impresivnu reklamu za održavanje *statusa quo*“ (McChesney, 2008: 34). Gdje onda malotko od uključenih aktera (direktori korporacija i urednici) vodi brigu ili osjeća potrebu za opravdanjem kvalitete svog programa, a kamoli onda ulozi takvog sadržaja u stvaranju vrijednosti. Jedina briga o niskoj kvaliteti medijskog sadržaja svodi se na financijske penale uslijed mogućih optužbi za neprimjeren ili sadržaj uvredljive naravi (Freedman, 2008: 135). Kako McQuail ističe „drži se da komercijalni proizvođači i opskrbljivači nemaju osobne ili moralne brige za proizvod ili njegove šire posljedice“ već djeluju primarno na temeljima dugoročnog interesa pošiljatelja i onih koji ih financiraju prije nego primatelja. Stoga, kako zaključuje, su komercijalni sustavi u najboljem slučaju neutralni po tome što prenose, a u najgorem unaprjeđuju specifične interese (McQuail, 1986: 153). U takvoj produkciji nema potrebe za osvajanjem publike, jer to se već pokazalo kao učinkovito, a stalnim ponavljanjem istoga vjerojatno se i dodatno stvara potražnja za proizvodom koji se prezentira na isti način. Kako McChesney ističe, ako se i uvažavaju želje publike, to se čini na sasvim ograničen način, onaj koji se komercijalno može eksploatirati (2008: 37).

Iako postoje i pozitivne strane komercijalizacije u okviru kojih primjerice glazbenici mogu više zarađivati, ili pak publika ima pristup glazbi, komercijalizam na kraju dovede „do onog što je stvarno destruktivno u kulturi: preuzimanja umjetnosti od biznisa“ (Finkelstein, 1948, citirano u McChesney, 2008: 39). McChesney to naziva hiperkomercijalizacijom kulture, prije svega američke kulture, a McQuail koristi krovni pojam komercijalizacije kulturne industrije koje služi kao sredstvo postizanja nekih ekonomskih koristi (McQuail, 1986: 152). Jedan od ekonomskih ciljeva je onda i za što manju cijenu što bolje prodati proizvod. Komercijalno natjecanje, kako ističe McQuail zahtjeva smanjivanje troškova, a u odnosu na kulturu i informacije, rezanje troškova vjerojatno će biti više štetno za kvalitetu produkcije nego u materijalnoj proizvodnji. Kako pojašnjava, u materijalnoj proizvodnji standardi se puno lakše nadgledaju, lakše je nadomjestiti sirovine, a automatizacija može povećati produktivnost (1986: 153/154). S druge strane, isti princip nije lako primjenjiv u pogledu kulturnih i informacijskih standarda, a „pokušaji učinkovitosti mogu zaprijetiti svojstvenim obilježjima originalnosti, kompleksnosti i raznolikosti“ (McQuail, 1986: 154).

Kod McChesneya se hiperkomercijalizacija pak s jedne strane odnosi na prakse brandiranja, uzajamne promocije i plasiranja proizvoda, oslanjanje na slavne osobe, širenje oglašavanja i

krhkost granice između ´korporativne i ´kreativne ´strane medijskih organizacija koje je uvelike pomoglo „podređivanju uredničke vožnje komercijalnim vrijednostima i logici“ (2008: 48). To označava jednu izrazito tanku i krhku razliku između uredničkog sadržaja i komercijalnog jer program postaje prepun reklama, a informativni dio se izvodi u kombinaciji sa zabavom – infotainment[4]. Napoli, također ukazuje na tu konvergenciju informacija i zabave jer u suvremenom okruženju ubrzano nestaje razlika između sadržaja vijesti/informativnog sadržaja i dokoličarskog sadržaja/zabavnog, a ta je razlika tradicionalno cijepala vezu između medijske i kulturne politike (2006: 20). To ide do te mjere da, kako ističe, za neku publiku humoristični programi poput satirične emisije *The Daily Show* na Comedy Centralu predstavljaju važan izvor vijesti i informacija. Ne stapaju se samo informacije i zabava, već i sama kultura postaje zabava. Kako ističe, Malović (2005) zabava je ono što danas definira kulturu „bez obzira na to je li riječ o filmu, knjizi, TV seriji ili koncertu opernih arija u izvedbi vrhunskih solista i dirigenata“. Važni postaju samo oni događaji koji imaju „planetarni status“ ili kako Hromadžić ističe, „načela su spektakla preuzela kulturu, gdje potonja gubi svoje tradicionalno emancipacijsko poslanstvo i postaje tek puki poligon za zabavu i tržišnu produkciju celebrity kulture“ (2009: 622).

S druge strane, hiperkomercijalizacija se odnosi na prodor medijskih korporacija u druga područja društvenog života. Od komercijalnih zabavnih parkova, preko ulaska medijskih giganata u timske sportove, zatim sportski marketing, proizvodnja i distribucija roba povezanih s programskim sadržajima, sve do ulaska u kazališnu industriju „koja je nekoć bila u domeni djelovanja promotora neovisnih o industriji zabave, a postala je sve više dio medijskih giganata i komercijalnih sponzora“ (McChesney, 2008: 51). Tu se onda čak i holivudski filmovi poput The Lion King postavljaju na kazališne scene. Ovakav način posredovanja onoga što je svakodnevni život, onoga što bi trebale biti važne stvari i pitanja, i onoga na što se građani trebaju ugledati, kako McChesney ističe „može proizvoditi kvalitativnu promjenu u svojoj ulozi i utjecaju na naše društvo (2008:52) što stvara veliku brigu i za demokratske i za zajedničke kulturne vrijednosti.

Freedman (2008) takve utjecaje, koji mogu biti i negativni i pozitivni, naziva nenamjernim efektima koji su rezultat medijske simbolične moći. Odlučujuća javna uloga medija upravo te efekte treba kontrolirati jer kroz njih postoji mogućnost da se primjerice „potakne ili reducira nasilje u društvu, ili stimulira ili naruši politička debata, ili da se poboljša ili ošteti individualna dostojanstvenost“ (Freedman, 2008: 9). On poziva na potrebu za javnom intervencijom kako bi se suprotstavilo

[4]*Infotainment* je složenica koja u sebi jasno spaja termine *informacija* i *zabava*, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način.

„zagađivanju“ koje se javlja kroz konzumaciju medijskih sadržaja kojima se podupiru negativni efekti. Posebice, to je tim značajnije što se u komercijalnom medijskom sustavu medijski proizvodi tretiraju kao tržišna roba, dok oni predstavljaju „´vrijednosno dobro´, proizvode i usluge sa značajnom društvenom vrijednošću“ (Freedman, 2008: 9). Takve se promjene događaju. Primjerice, kulturne vrijednosti svoje uporište u komercijaliziranom okruženju imaju u promjeni tradicionalne visoke kulture iz nekomercijalnog statusa u tzv. „mega vašar“ i korporativno sponzorstvo (McChesney, 2008: 55), zatim u uspješnoj transformaciji muzeja umjetnosti i galerija u službu za odnose s javnošću tvrtki koje su ujedno i preuzele funkciju i iskorištavaju socijalni status koji kulturne institucije imaju u našem društvu“ (Chin-tao Wu, 1998,citirano u McChesney: 55). Ako i postoje kulturne vrijednosti, svoje uporište imaju u biznisu, i funkcioniraju na način da sve, apsolutno sve može na koncu biti profitabilno i produktivno. McQuail (1986) u tom pogledu kao posljedice kulturne proizvodnje u čisto komercijalnom sustavu vidi: promoviranje „konzumerizma“, materijalizma, hedonizma, bježanja od stvarnosti i pasivnosti; odašiljanjem gledišta koja navode na kriva mišljenja ili vrlo nepotpunih gledišta društvene realnosti; javnim ustaljenim običajima i konzervatizmu; podčinjavanje sadržaja utjecajima oglašivača; slabljenje solidarnosti radne klase; niži stupanj unutarnji sloboda i kreativnosti za producente kulture.

Drugi aspekt komercijalizacije medija i njenog značaja za kulturu je propadanje, ako ne i eliminacija ideje o postojanju javnih servisa. Drugim riječima, „propadanje i marginalizacija svih vrijednosti koje se tiču služenja javnosti, čime je koncept nekomercijalnog javnog servisa u cijelom društvu uvelike ugrožen“ (McChesney, 2008: 56). Razlozi tomu su, kako McQuail (1986) ističe što više komercijalizma u masovnim komunikacijama neizbježno intenzivira natjecanje za veliku publiku i, pod uvjetima oskudice kanala, vodi zapostavljanju onih manjinskih interesa i ukusa, i u kulturnoj i u političkoj sferi, koji su zaštićeni trenutnim sustavom javnog servisa (McQuail, 1986: 152). Kao što je ranije spomenuto, američki mediji nisu po svojoj prirodi bili odmah komercijalni, niti su predani kao javni mediji u privatne ruke bez borbe, no ono što ih danas sve više i više obilježava je potpuno okupiranje medijskog prostora zaradom i profitom, čak i onog prostora koji je prije bio rezerviran za služenje javnosti. Na taj način se i javni servis uklapa u ideološke okvire koji su prirodni za jedan reklamama podržan profiterski sistem (McChesney, 2008: XIII). Iz perspektive posljedica po vrijednosti, prije svega društvenih, a onda i kulturnih, lako je uvidjeti negativan trend vođen samom logikom djelovanja profitu okrenutih i oglašivačima podržanih radiotelevizija. One pokazuju tendenciju emitiranja lakih zabavnih programa bez obzira na njihovu društvenu vrijednost (McChesney, 2008: 79). Kako ističu Graham i Davies, „ako je televizija izazvana od tržišta, postoji izuzetno realna opasnost da će konzumenti nedovoljno

ulagati u *razvoj vlastitih* ukusa, u *vlastito* iskustvo i *vlastitu* sposobnost uključivanja“ (1997, citirano u Freedman, 2008:9), odnosno moglo bi se reći shvaćanja onoga što je u biti samo medijskog sadržaja. Tako su primjerice i kulturni medijski sadržaji, sada u većoj mjeri izmijenjeni u odnosu na ranije pojmove tradicionalne kulture, počeli stvarati tzv. fast food kulturu. Glavna obilježja su prije svega odsustvo bilo kakve vrste estetske i kritičke analize čime i kultura poprima oblike koje je dobio informativni program komercijalnih medija – infotainmenta. S druge strane, ako se govori o služenju javnosti, ona ima „pravo tražiti da komercijalne radiotelevizije čine ono što je društveno vrijedno mada im to ne bi bilo i komercijalno privlačno“ (McChesney, 2008: 79). No, unifikacijom sadržaja, zbog načela povećanja profita i već iskušanih produktivnih žanrova, sustav jednostavno „pruža malo poticaja za *razvijanje* javnog ukusa“ (McChesney, 2008:36). Iako su u samim početcima i komercijalni mediji gradili ogromne redakcije informativnog programa jer su tako pokazivali svoj stav prema obvezi služenja javnosti, komercijalizacija, uvećana koncentracija i konglomeracija dovela je do značajnih promjena zbog kojih McChesney poziva na nužnu reformu američkih medija koji su u krizi i predstavljaju opasnost za demokraciju. Tako se okosnice medija – želja za raznolikošću, služenje javnom interesu i sloboda izražavanja u okviru američkih medija predstavljaju „ništa više nego prikladna opravdanja za osiguravanje javnog pristanka za političke akcije koje doprinose rastu korporativne kontrole nad medijima“ (Freedman, 2008: 52).

Zaključno su se ovakvom rekonstrukcijom američke medijske agende i analizom njenog, kako se i pretpostavljalo, kontinuiteta, postavile ključne dileme i pitanja koja su bila prisutna u određenom razdoblju i medijskom kontekstu. Utvrdila se stanovita koherentnost i konzistentnost medijske politike što je ukazalo i na određena definirana pravila ponašanja po kojima se onda i može zaključiti da je riječ o politici kao svjesnom i ciljanom djelovanju, obilježenom konfliktom. Istoznačni principi američke medijske politike ogledaju se u poimanju s jedne strane medija, a onda i medijske politike kao biznisa i kao tržišta. Neoliberalnim trendovima uvećane koncentracije i konglomeracije, kojom se medijska moć „koncentrira u rukama nekolicine i postaje dio konglomerata relativno male grupe korporacija“ (McChesney, 2008:3), te privatizacije medijskog prostora (praktički za svaki novi medij po istom principu, uz različite nijanse intenziteta), kao i liberalizacije tržišta ideja odnosno sve izraženije deregulatorne agende, koju su uspjele nametnuti velike korporacije iz industrije medija, zabave i komunikacija, posljedično se stvaraju negativni efekti ne samo za medije i medijsku politiku koja podržava profit kao vrhunsko načelo djelovanja već i za krajnji ishod. Medijski sadržaji postaju podvrgnuti sve većoj komercijalizaciji, jer bitno je izvući profit. Posljedice su potkopavanje profesionalnog

novinarstva s demokratskom misijom odnosno odmak od profesionalnog novinarstva ka tržišnom, depolitizacija građana i praktično odsustvo građana iz relevantnih pitanja javne sfere i javnih rasprava, kao i hiperkomercijalizacija kulture. U tom smislu se može reći da svaka medijska organizacija, kao bilo koja komercijalna organizacija, vrši pritisak za širenjem na druga tržišta koja nadilazi ne samo granice američkog medijskog sustava, nego puno šire – ciljaju na globalno. Sukladno tomu**,** američka medijska politika je u funkciji, kako je rečeno, s jedne strane reguliranja takvog tržišta slobodne konkurencije, a s druge strane u funkciji sve veće liberalizacije koja prati deregulatornu agendu što manjeg, ako ikakvog miješanja države u sektor komunikacija. Priča s druge strane oceana tekla je nešto drugačije, upravo zato jer američki medijski model i američka medijska politika poslužile su kao temelji u okviru kojih će Europa težiti stvaranju dugotrajnog pandana odnosno protutežnog medijskog sustava.

## 3.2. Europski medijski model – model javne službe na vrhuncu

Drugi strateški tijek u genezi razvoja medijske politike, kako je uvodno istaknuto, vođen je generalnim ciljem „poticanja javnih medijskih servisa u funkciji svih građana i javnih interesa u čijem određenju dominiraju politička i kulturalna dimenzija“ (Kurtić. 2014, 137/8). Sukladno Cuilenburgovoj i McQuailovoj (2003) tipologiji ovakvo usmjerenje odgovara fazi razvoja politike javnih servisa u okviru koje se razvija europski model medija - model javne službe. Za razliku od SAD-a, europsko političko i kulturno područje je od samog početka bilo više usredotočeno na racionalno iskorištavanje ogromnih potencijala medija pri utjecaju na kognitivnu, psihološku, socijalnu i kulturnu strukturu pojedinaca i društvenih skupina. Drugim riječima, uočena je strateška važnost medija za državu, naciju i industriju te pod jakim utjecajem pretežno monarhističke tradicije najvećih europskih zemalja medijska se politika usmjerila na javni monopol počevši od telegrafa pa sve do elektronskih medija. Razvijanje modela javnih servisa u europskim zemljama izraz je bio prije svega generalnog liberalno-pluralističkog političkog identiteta Europe kojemu je javni interes bio centralna ideja. Riječ je o modelu, izvedenom i demokracije koji odgovara na pitanje u kojem smislu su mediji instrument koji omogućavaju građaninu reći ono što misli, isporučiti državi neka svoja očekivanja i utjecati na politiku. Cilj je bilo stvaranje protutežnog medijskog sustava u odnosu na američki – sustava koji će biti *dovoljno osjetljiv i otvoren za društvenu raznolikost i stratificiranost*, pa i za grupe koje svojom kupovnom moći nisu privlačne oglašivačima pa ni komercijalnim emiterima čiji su programi prvenstveno vođeni interesima oglašivača. Takvi snažni sustavi prvo državnog, a zatim javnog emitiranja s izrazitom obrazovnom i mnijenskom funkcijom sadržaja bili su dominantna odlika Zapadne Europe

do sredine devedesetih godina prošlog stoljeća. Unatoč njihovoj različitoj aplikaciji u pojedinim društvenim kontekstima, razvoj europskih javnih medija udario je temelje razlikovanju i podjeli na klasične prototipove medijskih sustava gdje su britanski i američki model postali doslovno „dio svake rasprave o politici emitiranja u demokratskim državama“ (McChesney, 2008: 272).

### 3.2.1. Ishodište modela javne službe

Dolazak svake nove komunikacijske tehnologije nužno nameće pitanje njezine regulacije o čemu je u prethodnom poglavlju bilo više riječi. Kao i kod američkog radija čija regulacija udara temelje za svaki novi idući medij, i europski elektronski mediji prate istoznačni, za svoj kontekst specifični razvoj. U SAD-u su tako svi potencijalni i stvarni subjekti tvrdili, na drugačiji način i do različitog stupnja, da imaju pravo upravljati državnim radijskim servisom. Najupečatljivija razlika ishoda takve borbe za kontrolu medija vidljiva je na primjeru ranije prezentiranog SAD-a te u okviru ovog poglavlja, Velike Britanije – „dvjema državama koje su imale tako puno zajedničkog u području kulture, ekonomije i politike, a razvile su sustave emitiranja koji su dijametralno suprotni“ (McChesney, 2008: 271).

Ne ulazeći previše u specifičnosti razvoja medija pojedinih europskih zemalja (vidi McQuail i Siune, 1986, 1998) općenito se može reći da je radijsko emitiranje u Europi započelo 1920- ih godina kao privatna inicijativa. Tako je i British Broadcasting Company (BBC) koja se smatra „utemeljiteljem koncepta javnih medijskih servisa“ (Tracey, 1998: 38) osnovana 1922. godine od grupe tvrtki koje su prodavale radioprijemnike. Temeljna ideja bila je identična onoj američkoj po kojoj će BBC emitirati program što će onda voditi većoj prodaji radioprijemnika. No, ubrzo su počele bujati privatne inicijative koje su nagoviještale kaos, sličan onaj koji se odvijao s druge strane Atlantika. Kako opisuje Asa Briggs, takav potpuni kaos se pošto - poto u Velikoj Britaniji htio izbjeći (Tracey, 1998: 99). Opisujući začetke radijskog emitiranja McQuail i Siune (1986) ističu kako je već sredinom desetljeća ono u gotovo svim europskim zemljama na jedan ili drugi način bilo regulirano državnom kontrolom, većinom kroz formu državne dozvole kojom je određenoj instituciji dan monopol emitiranja u cijeloj zemlji. Najčešći je slučaj bio da gdje su pošta i telegraf bili u rukama državnog monopola, takav se monopol proširio i na radijsko emitiranje (1986: 2). Moralni temelji odgovora na pitanje zašto javna kontrola i zašto monopol nalaze se u stavu Johna Reitha, prvog generalnog direktora BBC-a o mogućnostima radiodifuzije. Kako opisuje Crisell (2002) prema važećem zakonodavstvu u zemlji, programi su mogli biti trivijalni ili populistički, u skladu s onim što bi diktirala potreba za prodajom radioprijemnika, ali Reith je vjerovao da tako rijedak i skupocjen oblik komunikacije treba ponuditi najbolje od svega svakome tko to želi dobiti. Utvrđivanjem osnovnih načela koji dovode do

promjene statusa BBC -a u javnu korporaciju već 1927. godine razvijena je filozofija „javnog servisa“. Osnovna načela uključivala su: financiranje iz pretplate jer BBC ne postoji isključivo kako bi zarađivao novac, za razliku od kompanija koje su ga osnovale; cilj mu je služenje svakome u društvu tko želi njegove usluge; monopolski je status oblik objedinjene kontrole kojim bi se BBC odupirao parcijalnim pritiscima, bilo komercijalnim ili političkim; visoki programski standardi su postavljeni u namjeri osiguravanja najboljeg od svega što se korisnicima može pružiti (Briggs, 1961, iz Crisell, 2002: 191). Ona su realizirana u tzv. mješovitom programu koji treba nuditi „sve za svakoga“, a tako uvoditi slušatelje u područja s kojima se ranije nisu susretali te poticati i širiti nova saznanja. Reith je inzistirao na monopolu upravo zbog potonjeg, jer u suprotnom ako bi slušateljima bio prepušten izbor oni vjerojatno ne bi prihvatili izazov novih iskustava te bi se opredijelili za manje zahtjevnu ponudu konkurencije (Crisell, 2002: 192). Već u tim ranim stajalištima o radiodifuziji vidljiva je snažna socijaldemokratska tradicija britanskog, ali i većine europskih društava – „važnost javnog sektora koji treba osigurati one stvari u životu koje privatni sektor ne može ili ne želi“ (Tracey, 1998: ix). Tako je filozofija socijalne države bila jedan od presudnih razloga uspostave javne kontrole nad radiotelevizijskim servisima. Po njoj, zadatak je socijalne države da modificira tržište dobara, osigura najveću razinu solidarnosti i ponudi usluge koje su neovisne od društvenog statusa (Briggs, 1961, citirano u Mancini, 2006: 87). Znači predstavljajući interese svih građana i zadovoljavajući sve potrebe i prava svih građana jednog društva. Drugim riječima, „državni je monopol smatran najboljim načinom služenja nacionalnom (a zato i javnom) interesu (definiranom od države)“ (Cuilenburg i McQuail, 2003: 187).

Tako uspostavljeni predložak za radiodifuziju postao je „snažna smjernica za način kako se novi medij televizije treba tretirati kada je ušao u europsku arenu 1950- ih godina“ (McQuail i Siune, 1986: 2). Pošto se medijska politika nakon Drugog svjetskog rata počela dominantno baviti više sociopolitičkom strategijom nego ekonomskom ili nacionalnom (Cuilenburg i McQuail, 2003: 181) model javnih servisa doživljava svoj procvat zahvaljujući moći novog medija televizije i njegovog utjecaja na rekonstrukciju društava nakon rata, o čemu će biti više riječi dalje u poglavlju. Televizija je, isto kao i radio, gledana u većini zemalja Europe kao instrument javnog servisa, kao javna usluga, kako ističe Brants, „slična drugim socijalnim institucijama“ (1986: 66) i „instrument za ujedinjeni kulturni projekt koji donosi visoko kvalitetne programe širom nacije i svima“ (Hulten, 1995, citirano u Siune i Hulten, 1998: 23). Taj element ujedinjenja društva, što se kasnije u razradi principa javnih servisa naziva elementom društvene kohezije vjerno je opisao sam Reith u knjizi *Broadcast over Britain* iz 1924. godine. Navodi da parlamentarni sustav dijeli naciju zemljopisno, sustav tiskanih medija dijeli društvo na temelju mišljenja i stavova, a ono što nedostaje je neki

integrativni element gdje će onda sustav javnog servisa postati integrator demokracije. Naglašavajući uz to važnost vjere i obrazovanja kao ključne misije BBC-a Reith postavlja intelektualne i moralne granice javnog radiotelevizijskog servisa koje Crawfordova komisija radeći arhitekturu BBC-a identificira kroz trilogiju „obrazuj, zabavi i informiraj" (Tracey, 1998: 100). Prepoznata moć i veliki utjecaj televizije na javno mnijenje i ponašanje građana kroz obrazovnu i informativnu funkciju jedan je od temeljnih razloga zašto su radiotelevizijski sustavi bili strogo regulirani i kontrolirani. Tako se „moćan medij može najbolje kontrolirati – u dominantnoj ideologiji – neutralnom institucijom kao što je država" (Brants, 1986: 66). Sukladno Gustafssonovoj (1980) podjeli država u području masovnih komunikacija može biti aktivna kao vlasnik, kao osnivač i kao regulator. U tom smislu kod javnih servisa država je vlasnik (Mancini, 2006: 87), ali je i u većini europskim zemalja u tom vremenu bila i regulator o čemu će više riječi biti u poglavlju o europskom zakonodavstvu. Brants i Siune navode još jedan politički argument pro javne kontrole nad televizijom: „javna priroda emitiranja zahtjeva političko promatranje" (1998: 132). Kako opisuju, s obzirom da je raspodjela društvenih vrijednosti povjerena državi, nematerijalne vrijednosti komunicirane emitiranjem trebaju neki oblik političkog vođenja jer se smatralo da televizija u krivim rukama može slati krive signale, i može imati loš i kriv utjecaj na ljude. Tu je prije svega riječ o tzv. brizi na nacionalnu sigurnost – jer se „smatralo važnim ne ostaviti kontrolu nad instrumentima komunikacije koji su bili toliko važni za državnu sigurnost u rukama privatnih pojedinaca, kako ističe Briggs (1985) (citirano u Mancini, 2006:88). McQuail i Siune (1986) pak taj strah da se televizija koristi u svrhe suprotne od uspostavljenog državnog sustava opisuju kao stvarni argument koji stoji u podlozi tehničkog argumenta za javnu kontrolu emitiranja – ograničenog frekvencijskog spektra (1986:3). Legitimacija političke kontrole proizlazila je iz činjenice da je riječ o „deficitarnom dobru" (Siune, Sorbets i Rolland, 1986: 23) odnosno ograničenom prirodnom resursu, za čiju je onda najučinkovitiju alokaciju spremna jedino država. Ograničeni frekvencijski spektar razlog je i uspostavljanju monopola nad javnim servisima u zemljama Zapadne Europe. Kako opisuju Rolland i Østbye, bilo je posve normalno da je nacionalna telekomunikacijska struktura organizirana kao, ili integrirana u okviru, nacionalnih monopola. A, emitiranje se pak od samih početaka, za razliku od novina, smatralo telekomunikacijskom aktivnošću. Shodno tomu trebalo je i biti upravljano telekomunikacijskom vlašću (1986: 121). S obzirom da je, kako navode, dostupan broj kanala za svaku zemlju određen međunarodnom konferencijom o alokaciji i preraspodjeli frekvencija, velika je većina europskih zemalja rezervirala taj ograničeno dostupni broj kanala za javne institucije. S financijskog aspekta, razlog postojanja monopola je i „zbog ogromne količine novca neophodnog za eksperimentalnu fazu i za uvođenje redovnog programa, a toliko je sredstava

u Europi mogla osigurati samo država (Veljanovski, 2005: 66), dok se država u tom smislu u Americi okrenula privatnom sektoru koji je tada cvjetao. Uspostava javne kontrole, a može se reći posljedično i monopola ima i svoju ideološku i kulturološku pozadinu koja je navedena u ranije spomenutim Reithovim načelima. Kulturološka pozadina se ogleda u garantiranju pluralizma i raznolikosti u sadržajima koji trebaju zadovoljiti sve ukuse, gdje bi u slučaju konkurencije televizije bile više okrenute maksimalnom uvećanju rejtinga napuštanjem programa namijenjenih manjinskim ukusima nudeći ono što najveći broj publike voli. Dok se ideološka pozadina ogleda u strahu i nepovjerenju sociodemokratskih i kršćanskodemokratskih stranaka prema popularnoj prirodi televizije koja, kako tvrde, vodi k masifikaciji, degradaciji liberalnih vrijednosti i, na kraju manipulaciji javnosti (Brants i Siune,1998: 132). U tom se smislu razlikuju situacije u kojima je ekonomski sektor monopoliziran tržišnim snagama i kada je monopoliziran političkim odlukama, kako ističu Rolland i Østbye (1986: 116). U prvom on više nije subjekt kontrole potrošača i kao takav potkopava ideju o utjecaju potrošača na kvalitetu proizvoda. Dok u drugom slučaju, monopol emitera može biti održavan indirektno ili uklonjen od potrošača koji djeluju kao glasači. Ionako su najčešće monopolska prava ograničena samo na prijenos, i ne pokrivaju proizvodnju sadržaja ili primanje signala, kako ističu autori. To drugim riječima znači da je samo jednoj instituciji dozvoljeno slanje s određenog teritorija, a tko proizvodi sadržaj, koliko se emitiranje oslanja na domaću proizvodnju, neovisnu produkciju, ili uvoz stranog sadržaja stvar je svake organizacije i političkih zahtjeva kao što mogu biti primjerice odredbe o podršci i promoviranju nacionalne kulture.

U tom smislu zahtjev za javnom kontrolom i monopolom nad radiotelevizijskim servisima u većini zapadnoeuropskih zemalja jasno je proizlazio iz socijaldemokratske tradicije Europe i jednog generalnog liberalno – pluralističkog usmjerenja u medijskoj politici. Socijaldemokratska tradicija i identitet koji su uvelike utjecali na strukturu organizacije komunikacijskih sustava europskih zemalja nisu bili samo rezervirani za zemlje s ove strane Atlantika. Tako je i Kanada primjer zemlje koja je uspješno izgradila nacionalni sustav emitiranja po modelu javne službe. U njoj su, za razliku od SAD-a debate vođene transparentno, a politika nije donošena u tajnosti. S obzirom na kanadske bliske političke i kulturne veze s Velikom Britanijom i BBC-em te činjenicom da je velika većina kanadskog stanovništva mogla slušati američke radio stanice (komercijalne) nužne su bile široke parlamentarne rasprave, svjedočanstva, komisije i izvještaji u okviru kojih se i šira javnost uključivala kako bi se oba medijska modela predstavila. Dakle, prva referentna točka bio je BBC, a druga američki komercijalni medijski sustav. McChesney (2008) opisuje ne samo povijesni značaj borbe za javni radio u Kanadi, već ističe „obrise sofisticirane kritike komercijalnog radija“ koja je i danas prisutna i primjenjiva. Riječ je,

kako ističe, o *političkoj* kritici koja borbu za javni radiotelevizijski servis nužno stavlja u širi kontekst borbe za jedno više socijaldemokratsko, čak demokratsko socijalističko društvo što je „trajni podsjetnik da u jednom demokratskom društvu kontrola nad radijem (i komunikacijama) uvijek mora biti dužnost građana“ (McChesney, 2008: 285).

Imajući uvid u samo ishodište i začetke modela javne službe vidljivo je da uz možda različite načine i oblike regulacije i uspostave tog modela, postoji neki, kako Tracey ističe „opći koncensus da aktivno oblikovanje proizvoda emitiranja u ostvarenju javno definiranih ciljeva je ´dobra stvar´“ (Tracey, 1998: 40). Iz takvog koncensusa proizlaze i određene definicije javnog servisa, kao i temeljni principi koji oslikavaju karakter takvih organizacija.

### 3.2.2. Temeljni principi javnog emitiranja ili što je javni servis uopće?

Krenut ću prvo od potonjeg – što bi bio javni servis? Postoje neke zajedničke karakteristike raznih definicija javnih servisa odnosno javnog emitiranja uopće kao što su neprofitna organizacija, financiranje iz javnih prihoda, kontrola od građana, služenje općem interesu, odupiranje komercijalnim pritiscima itd. Tako McChesney pod javnim radiotelevizijskim servisom podrazumijeva „sistem koji je neprofitan i nekomercijalan, podržan javnim fondovima, u konačnici odgovoran prema građanima na neki zakonski definiran način, za cilj ima pružanje usluga cjelokupnom stanovništvu, istodobno ne koristeći komercijalne principe kao primaran način definiranja svoga programa“ (2008: 269). Colin Leys (2001) primjerice ide stepenicu iznad tvrdeći da kapitalističko tržište proizvodnje, ukoliko postoji uopće, treba plaćati i njima biti podređeno jer su javni servisi definirajuća obilježja civiliziranog društva (citirano u Freedman, 2008:67). Središnju točku u definiranju javnih radiotelevizijskih servisa čini koncept općeg dobra odnosno interesi javnosti. Tako Seaton govoreći o emitiranju u Velikoj Britaniji kao javnoj usluzi ističe da je ono, neovisno o svom monopolskom ili duopolskom statusu, uvijek ovisno o obvezi prema nepodjeljivom javnom dobru, da treba servisirati sve dijelove zajednice, biti dostupno u svakom dijelu države neovisno o trošku, težeći obrazovanju, informiranju i unaprjeđenju te pripremanju za vođenje javnog mnijenja prije nego da ga slijedi (2003a: 359/360). To drugim riječima znači, uzimati u obzir sve promjene u društvu i kako je Hugh Green, generalni direktor BBC 1965. godine o dužnosti javnog radiotelevizijskog servisa rekao: „treba biti ispred javnog mišljenja, prije nego uvijek čekati ga“ (u Tracey, 1998: x/xi).

U svojoj biti se koncept javnog servisa svodi na tri ključne stavke, okviru kojih ćemo kasnije razmatrati i posljedice ovog modela po političku kulturu, kulturne vrijednosti i novinarstvo, a to su „služenje potrebama demokracije, proizvodnja sadržaja koji ima kulturnu vrijednost, i promocija društvenog uključivanja“ (Curran, 2003: 395). Na taj način javni servis „omogućava logičnu

podlogu za demokratsko građanstvo“ (Freedman, 2008: 67) jer „predstavlja javnu sferu za raspravu i širenje informacija i ideja“ (Mendel, 2001, citirano u Veljanovski, 2005: 24). Takvo sudjelovanje i uključivanje javnosti Tracey naziva posebnom vezom koja oslikava karakter i svrhu same organizacije i zato javno emitiranje smatra „jednom prilično izuzetnom kulturom emitiranja koja je potaknuta principima i osjećajem za uspostavljanje veza s društvom (1998: xii). Dok Veljanovski pak definiciju javnog servisa usmjerava isključivo na javnost kada kaže da je riječ o neprofitnoj, nezavisnoj radiotelevizijskoj organizaciji, koja je osnovana u ime opće javnosti, financirana od javnosti i kontrolu nad njom ima javnost[5] (2005: 24).

No vodeći se riječima Iana Jacobsa, generalnog direktora BBC-a 1950-ih, lakše je razumjeti prirodu javnog medijskog servisa ne kroz definicije nego prepoznavanjem njegovih rezultata i nekih prepoznatljivih standarda (citirano u Tracey, 1998: 20).

Rezultati su bili vidljivi već nakon Drugog Svjetskog rata kada su specifične situacije u zemljama poput Njemačke i Japana zahtijevale „potpuno novi model emitiranja“ koji prihvaća regionalizme i nepristranost kao reakcije na državnu centralizam i propagandno korištenje medija u ratnom razdoblju (vidi McQuail i Siune 1986: 3). Ne ulazeći u dubinu razmatranja uloge medija u ratu, strategije propagande u okviru državnih medija kao što su bili nacistički u Berlinu, iskrivljenih i lažnih informacija itd., u ovom kontekstu naglasit ću samo značaj nužnosti njihove preobraze u poslijeratnoj Europi. Ključno u ulozi javnog emitiranja u tim zemljama bila je njihova povezanost s ponovnom izgradnjom društva odnosno njegovom rekonstrukcijom. Utjecaj države i politike na medije u ratu bio jedan od ključni argumenata za prihvaćanje jedinog mogućeg medijskog modela koji će moći „nadgledati politički sustav i štiti ga od mogućih zloupotreba“ – modela javne službe (Tracey, 1998: 152). Tracey detaljno opisuje razvoj javnih servisa u poslijeratnoj Njemačkoj i Japanu gdje su ključni pojmovi bili preodgoj i demokratizacija, otklanjanje državne kontrole i uspostavljanje takve političke kulture koja prepoznaje snagu dijaloga i koja uključuje državu, odvojenu od takvog servisa ne samo institucionalno i politički, već i moralno. Takva nova tradicija u njemačkom emitiranju uključivala je poučavanje, dijalog, ali bez

[5] Javni servis je osnovan od javnosti jer je rezultat općeg društvenog koncensusa, nastaje na temelju zakona i reguliran je zakonom, što i dalje ne znači da je u rukama države jer ima visoku razinu nezavisnosti koja je osigurana nizom regulatornih tijela u kojima nisu zastupljeni ili nemaju većinu predstavnici političke vlasti. Fraza da je financiran od javnosti je jasna, s obzirom da je osnovni izvor koji javnom servisu omogućava egzistenciju, neki oblik javnog prihoda bez obzira je li riječ o pretplati, proračunskom financiranju, taksi na električno brojilo ili donacijama. Pretplatom se inače uspostavlja neposredna vezanost javnog servisa za građane zbog kojih on i postoji i kojima služi. I na koncu kontroliran od javnosti jednostavno znači da za svoj rad javni servis odgovara svim građanima, a kontrola se obavlja slanjem izvještaja o radu, nezavisnim tijelima koja upravljaju servisom, te postignutim rejtinzima (Veljanovski, 2005: 24/25).

pretjerane pažnje na politički i povijesni preodgoj te je zbog toga u svojoj biti imala naglasak na osiguravanje kulturnih programa čime su se „Nijemcima ponovno predstavljale vrijednosti i tradicije zapadne kršćanske civilizacije te ispravljale iskrivljene njemačke povijesne činjenice“ (Tracey, 1998: 166). Institucionalna specifičnost njemačkog javnog servisa je „regionalizirana organizacijska struktura gdje su pokrajinske organizacije nudile programe za regionalne radijske postaje kao i za nacionalne programe, što je oslikavalo njihovu kulturnu autonomiju (Siune, 1986: 44).

Ključni ciljevi u stvaranju japanskog javnog servisa NHK -a (Nippon Hoso Kyokai) bili su usmjereni na regulativu i tehničku obnovu. Uz općenite obveze javnih servisa u smislu općeg interesa, NHK je imao i dodatne: obveza uključivanja zadovoljavanja želja naroda, podizanje civilizacijske razine, osiguravanja lokalnih kao i nacionalnih programa uz nastojanja popularizacije moderne civilizacije i istovremeno očuvanja vrijednosti prošlosti. Kako objašnjava Veljanovski (2005) ta obveza uključivanja želja naroda je karakteristična. Ona omogućava interakciju, organiziranje tribina i rasprava, kako o sadržajima samih programa tako i o aktualnim temama u kojima građani imaju potrebe uključiti se u javnu raspravu. Inzistiranje na civilizacijskoj razini i popularizaciji moderne civilizacije programski se ostvaruje kroz obradu tema kojima se japanskoj publici približavaju druge civilizacije i kulture. Tako se uspostavlja komunikacija sa svijetom, a univerzalne vrijednosti promoviraju kao vlastiti način života. Istodobno se ne zanemaruje vlastita kultura i tradicija, što i je jedna od funkcija javnih servisa u svim zemljama (Veljanovski, 2005: 180).

Uvidjevši neke od rezultata, barem u razdoblju dominacije modela javne službe, mogu se postaviti i određeni principi koji su opće prihvaćeni kao osnovna obilježja javnih radiotelevizijskih organizacija. Na ključnim osnovama koje kao načela postavlja Reith za BBC u samim začetcima 1920 –ih mnogi autori definiraju normativne principe djelovanja javnog servisa. Tako ih Freedman (2008) navodi pet, Tracey (1998) osam, Price i Raboy (2002) osam itd. Ne ulazeći preopširno u pojedinačne klasifikacije navedenih autora u doktorskoj disertaciji ću navedene principe objediniti s obzirom na ulogu i posljedično ciljeve kojima svaki od njih teže. U tom smislu, neke od naziva principa djelomično ću preuzeti od Pricea i Raboya (2002) koji su ih iskristalizirali na primjeru njemačkog javnog servisa.

### *Informacijski djelokrug odgovornosti - programska odgovornost*

Kako ističe Siune, u svim je europskim servisima emitiranja, na jedan ili drugi način zakonom ili objavom rečeno da imaju neku vrstu programske odgovornosti (1986: 49). Odgovornost se u tom smislu nalazi i u pravilima koja vrijede kao profesionalni standardi novinarske prakse.

Ta programska odgovornost sadržana je u nizu ključnih riječi kao što su nepristranost, uravnoteženost, istinitost, objektivnost, neutralnost, raznolikost itd. Drugim riječima to znači, kako ističu Price i Raboy (2002) da javni servisi imaju obvezu prenošenja objektivne informacije kao osnove za slobodno formiranje mišljenja i zato se to treba čini sveobuhvatno, istinito i potkrijepljeno činjenicama (citirano u Veljanovski, 2005: 177). Kako bi se ta obveza ispunila (ali i druge koje slijede) javni servisi trebaju biti nezavisni od bilo kojih (ekonomskih, političkih i inih) partikularnih interesa. Stoga je ključna uloga javnih servisa „predanost ideji da mogu najbolje služiti naciji kada ostaju distancirani od bilo kojih partikularnih obveza prema bilo kojoj partikularnoj strukturi moći u samoj naciji“ (Tracey, 1998).

***Integrativna uloga s kulturološkom misijom – društvena kohezija, osjećaj zajedništva, pripadnosti, identiteta***

Javno emitiranje treba težiti stvaranju uvjeta za društvenu koheziju odnosno treba „nastojati jačati osjećaj zajedništva i zajedničkog javnog života kao pripadnika nacionalnih i regionalnih zajednica“ (Freedman, 2008: 148). Uspostavljenje veza s društvom i s pojedincima, percipiranim kao građani, a ne kao konzumenti, govori o samom karakteru javnog servisa – on razgovara s javnosti zato što govori u ime javnosti. To je kako Tracey (1998) ističe jedna od vitalnih funkcija i same televizije – prenošenje karaktera društva, ono što smo mi danas, jer „zdravlje svakog društva leži u razumijevanju individualnih impulsa i njihovoj formulaciji kao zajednice s kolektivnim karakterom“ (1998: 27). S druge strane govorimo o jednoj kulturnoj misiji jer kao i bilo koja druga umjetnost, tako i slika s ekrana pomaže nam pronaći smisao života, otvara nam vrata u nove svjetove, uči nas novim saznanjima, pomaže nam razumjeti svijet oko sebe, ali ujedno nam i daje „osjećaj kolektivnosti, pripadanja naciji kao zajednici“ jer nas veže jedne s drugima (Tracey, 1998: 28). Kako ističu, Chakravartty i Sarikakis javni su mediji donoseći u kuće državne glasove kao vijesti, emitirajući govore o kraljevstvu, kolonizatorima i političarima poticali osjećaj homogene nacionalne kulture – opipljive zamišljene zajednice (2006: 88). Prepoznajući stoga osjećaj za širu zajednicu, javni servisi imaju ulogu stvaranja posebne veze i s osjećajem nacionalnog identiteta i kulture odnosno kultura te trebaju „održavati kulturološku raznovrsnost zemlje i pratiti sve događaje u njoj“ (Price i Raboy, 2002, citirano u Veljanovski, 2005: 177). Briga za nacionalni identitet i kulturu podrazumijeva obvezu proizvodnje vlastitih programa koji afirmiraju domaće stvaralaštvo, kao i koprodukciju s domaćom filmskom i glazbenom industrijom, a ne samo emitiranje manje ili više jeftinih programa drugih produkcija, kako ističe Veljanovski (2005: 26) kojima se pak cilja tržišno usmjerenom sustavu zadovoljavanja individualnih potreba konzumenata.

***Programska raznolikost uz inovaciju i visoku kvalitetu***

Prepoznatljivost javnih emitera sastoji se u tome što oslikavajući karakter društva, koje je raznoliko, oni prepoznaju da postoje različiti i neovisni glasovi, različita politička mišljenja, različite reprezentacije kulture, različiti ukusi i interesi. Sposobnost je javnih servisa da potvrde i izraze postojeće društvene različitosti i to „jednakom kvalitetom neovisno obraćaju li se mnogima ili samo nekima“ (Tracey, 1998:30). To se odnosi posebno na manjinske ukuse, potrebe i iskustva (bez obzira misli li se pri tome na ljude različite rase, jezičnih grupa, religijskih preferencija, subkultura, itd.). Princip služenja raznolikim interesima javnosti ne znači u isto vrijeme pružanje ljudima onoga što žele, već programiranje treba biti namijenjeno i „da donese umjetnost onima koji imaju najmanje znanja – i vjerojatno najmanje interesa – o visokoj kulturi, informativnom programu za poljoprivrednike, jutarnjim magazinima fokusiranim na domaćice, dječjem programu i raznim drugim žanrovima informiranja i zabave“ (Chakravartty i Sarikakis 2006: 88). Dakle, ne nudi se samo ono što ide, što se dobro „prodaje“ već se nude nove stvari, potiču se novi interesi, traga se za novim ambicijama, novim potencijalima. U tom smislu i Price i Raboy (2002) govore o inovativnoj ulozi javnih servisa gdje se oni ohrabruju u smjeru preuzimanja uloge inovatora i u pogledu tehnologije i u novim ulogama u javno-difuznom području (citirano u Veljanovski, 2005: 177). Dok nastojanje isporučivanja programskog sadržaja visoke kvalitete znači ujedno i po riječima Johna Reitha „postavljanje standarda dobrog ukusa“. U tom smislu ističe se da javni servis ne treba biti samo posrednik dobrog ukusa jer „onaj tko se hvali da pruža ono što on misli da javnost želi često stvara lažnu i nestvarnu potrebu za nižim standardima koje je on sada u stanju zadovoljiti“ (Veljanovski, 2005: 63).

***Obrazovna uloga***

Potonji princip, posebice uloga inovatora i poticatelja visokih programskih standarda posebno je bitna i djelomično se preklapa i s obrazovnom ulogom javnih servisa. Tako je javno emitiranje obilježeno progresivnim težnjama gdje podržavanje kvalitete i kreativnosti može doprinijeti procesu društvenog poboljšanja i prosvjećivanja kao i zadovoljstva (Freedman, 2008: 148). Prosvjećivanje, društveno unapređenje, sve nas to čini boljim građanima, prikazivanje novih ambicija, novih potencijalnih interesa proširuje naša dosadašnja znanja i obogaćuje nas kao i zajednicu i kao pojedince. Obveza obrazovanja javnosti je u stvari, kako Tracey (1998) ističe najbolji primjer predanosti javnih servisa prema publici kao građanima. Ako je javni servis u mogućnosti obrazovati, inspirirati i prosvijetliti on ispunjava i svoju kulturnu misiju i postaje „vitalnim dijelom kulture i društva nacija u kojima je prisutan“ (Tracey, 1998: 26).

***Mnijenska uloga – uloga vodiča i katalizatora otvorenog društva***

Ukoliko su prethodni principi djelovanja zadovoljeni, „javno se emitiranje vidi kao izrazito demokratski fenomen i kao ključno sredstvo za realizaciju i utvrđivanje javnog mišljenja“ (Freedman, 2008: 148). Gdje je onda očigledna dužnost takvog servisa, kako je i Hugh Green sročio „uzeti u obzir sve promjene u društvu, biti ispred javnog mišljenja, prije nego uvijek čekati ga“ (citirano u Tracey, 1998: x/xi). Mnijenska uloga ogleda se u samoj funkciji medija koji „rasprave manjih arena javne komunikacije čine dostupnim široj publici“ (Brüggemann, 2010:7) i na taj način, djelujući u službi informiranja građana i osiguravanja mogućnosti za njihovo sudjelovanje, poticanjem i razvijanjem dijaloga, obnašaju temeljne funkcije koje su pripisane i samoj javnoj sferi zbog čega i govorimo o medijima kao javnim institucijama. Uloga vodiča vidljiva je u tome što trebaju biti ispred javnog mišljenja odnosno imati, kako Price i Raboy (2002) ističu „vodeću ulogu u slobodnom formiranju mišljenja“ (citirano u Veljanovski, 2005: 177). Vodeća uloga znači i poticanje javne rasprave o društveno važnim temama, ali i poticanje i omogućavanje sudjelovanja svih zainteresiranih društvenih skupina i pojedinaca u njoj. Stoga, glavni cilj javnih servisa nije prodaja publike oglašivačima ili pretplatnicima na servise emitiranja nego uključivanje gledatelja i slušatelja u dijalog o javnom životu (Freedman, 2008: 147). Takvom društvenom funkcijom se „omogućava i pristup različitim glasovima i dosezanje cijele javnosti s informacijama, obrazovanjem i kulturom“ (Siune, 1986: 49). U tom smislu onda govorimo o univerzalnosti pristupa i dosega, jer ako se potiče sudjelovanje svih građana ono treba i svim abiti dostupno, neovisno o njihovoj kupovnoj moći, geografskoj lokaciji, društvenoj poziciji, manjinskom, marginaliziranom ili mainstream stajalištu itd. Tada možemo govoriti o bogatom javnom životu, tada manjinski glasovi nisu diskriminirani, institucija koja ih posreduje je neovisna, a sukladno s tim može i predstavljati katalizator otvorenog društva[6].

S obzirom da postoje četiri bitna cilja medijskih sustava koji su vođeni javnim interesom među koje Freedman (2008) stavlja raznolikost, inovaciju, sadržajnost i neovisnost u prezentiranju stvarnosti, promatrajući principe javnog servisa može se zaključiti da se radi o posve drugačijoj konceptualizaciji medijskog modela i pojma javnog interesa. Riječ je o europskoj tradiciji, koja

[6] U sklopu projekta mjerenja indeksa otvorenosti hrvatskog društva Štulhofer ističe da je društvo tim otvorenije što je manje diskriminacije i više neovisne kontrole nad institucijama društva, naravno uz druge elemente kao što je primjerice razvijeni civilni sektor ili racionalna argumentacija bogatog javnog života (2006: 9). To drugim riječima može značiti da društvo ne drži tajne same od sebe u javnom smislu. Znači nije tajna da postoje raznolika stajališta, mišljenja, interesi itd., pa iako su marginalni i manjinski, u otvorenom društvu trebaju imati jednak pristup i jednako biti prezentirati.

kao i američka, proizvodi određene posljedice za političku kulturu, novinarstvo i kulturne vrijednosti.

### 3.2.3. Posljedice politike javnih servisa

Nastavno na razmatrane principe djelovanja javnih servisa, vežu se i rezultati takve politike odnosno posljedice takvog djelovanja, koje kao i kod američkog komercijalnog modela možemo podijeliti na posljedice po političku kulturu, po novinarstvo i po kulturne vrijednosti.

***Politička kultura***

Visoka razina političke potpore, stabilna financijska baza te podrška i lojalnost gledatelja bili su nositelji nacionalnih javnih medijskih servisa kojima se stvarala i određena politička kultura koja se u svom temelju razlikovala od prethodno opisane situacije u SAD-u. Centralna ideja javnih servisa je javni interes, ali u ovom slučaju ne shvaćen po riječima Marka Fowlera kao interes javnosti. U europskoj tradiciji se javnim interesom opravdava objavljivanje ili emitiranje posebno osjetljivih ili kontraverznih materijala i informacija kojima bi se doprinijelo razotkrivanju korupcije, nepravde i kvalificiranijem uključivanju građana u odlučivanje o pitanjima od javnog značaja (Freedman, 2008: 66). Javni interes drugim riječima znači da je takav sustav, po riječima Verstraetena (1996) „namijenjen, u različitim stupnjevima, pomaganju podržavanja onoga što se danas široko naziva ´javna sfera´“ (citirano u McQuail, 1998: 110). U praksi je to značilo garantiranje pristupa širokom rasponu predstavljenih političkih i društvenih stajališta i organizacija i osiguravanje toka pouzdanih informacija za obnašanje demokratskog javnog života (McQuail, 1998: 109). Za razliku od tzv. politički pasivnog građanina - konzumenta koji je najčešće proizvod komercijalnog medijskog sustava, ovo je model „participativnog građanstva centriranog na brizi o zajedničkom interesu, kolektivnom promišljanju i raspravi, lojalnosti prema političkoj zajednici i vrijednosti javnog uključivanja kao dobra sama po sebi“ (Needham, 2003, citirano u Hesmondhalgh, 2006: 103). Taj naglasak na sudjelovanju i uključivanju građana vidljiv je i u temeljnim obilježjima i funkcijama javnih servisa jer „on svoju publiku ustrojava kao *javnost*, kao građane s različitim interesima i ukusima, a zajednička im je potreba za informiranjem, obrazovanjem i zabavom“ (Car, 2007:118). Da nije riječ samo o javnosti, već o aktivnoj javnosti govori i okvir unutar kojeg ona djeluje. Taj okvir definiran je obilježjima kao što su: ponuda *univerzalnog servisa* (koji je usmjeren na sve), financiranje od *svih građana* (ne samo korisnika), *javna kontrola* emitiranja (u cilju osiguravanja „nepristranosti“, političke neutralnosti i neovisnosti od svih interesa kao i od interesa države), *demokratska* odgovornost društvu (ili narodu) te postizanje različitih ciljeva *kvalitete* prema kulturnim i

društvenim prioritetima mjesta (McQuail, 2000). Javni servisi obnašaju funkciju javnog foruma koja „građanima osigurava mogućnost otvorene i pluralističke, slobodne od političkih i ekonomskih interesa, javne rasprave o pitanjima i problemima koji su od javnoga interesa“ (Car, 2007:116). Takav sustav onda u svojoj biti ima aktivnu ulogu građana. Politička retorika tog vremena sukladno tomu naglašavala je dva centralna stava koja se mogu ujedno smatrati i posljedicama po političku kulturu. Riječ je o stavovima o „građanstvu“ i „politizaciji“ (Brants i Siune, 1998:128). Tako prvi spomenuti možemo povezivati sa aktivnim građanima koji sudjeluju i koji stoje nasuprot pasivnim građanima konzumentima jer kako ističu Brants i Siune, televizija kroz pružanje pravednih, nepristranih i uravnoteženih vijesti, analiza, kritika i mišljenja, često podržanih u okviru regulatornog okvira, pretpostavlja i određenu odgovornost za dobrobit političkog procesa i za kvalitetu javne rasprave generirane u sklopu njega (1998: 128). Stavovi pak o politizaciji koja je u toj ranoj fazi vođena prvo kulturnom logikom tiču se prije svega pitanja političke neovisnosti ili političke organizacije te političkog sadržaja, odnosno utjecaja na sam izlazni proizvod o čemu će više biti riječi u posljedicama za novinarstvo. Organizacijska forma odnosi se na instrumente i čvrstoću kontrole od političkih institucija, kako navode Brants i Siune (1998) što znači da je u nekim zemljama postojala bliska veza između političkog sustava i emitiranja iako je u velikoj većini emitiranje bilo neovisno od političkog utjecaja. Za razliku od potonje situacije, snažna paternalistička kontrola mogla se ogledati kroz utjecaje na uredničku neovisnost putem ponekad direktne političke moći nad financiranjem javnih servisa, postavljanjem politički podobnih na direktorska i urednička mjesta i slično. Bliskost s političkim sustavom bila je najizraženija u zemljama istočne Europe i u Sovjetskom Savezu gdje je medijski sustav funkcionirao kao iskrivljeni model javne službe ili njegova negativna refleksija. Država je isključivo nadzirala pristup informacijama, filtrirajući ih i mijenjajući ih ovisno o interesu partije (Car, 2007:117). Na taj način je, kao što su medijske korporacije u američkom komercijalnom modelu, postavljala granice legitimne diskusije, ali i pristupa toj diskusiji. Siune (1986) pak napominje da su slične varijante političkog utjecaja do sredine 1980-ih mogle naći u Španjolskoj, Francuskoj, Italiji i Grčkoj. U njima su radio i televiziju godinama kontrolirale vlade do trenutka uvođenja nekog nezavisnog tijela (vidi Siune, 1986: 45-47) čime su se ideali javnog servisa, posebice u mediteranskim zemljama uključujući i Francusku transformirali u „pasivnu pokorenost javnog servisa političkom sustavu“ (Mancini, 2006: 88). Ipak McQuail (1992) ukazuje da politički utjecaj nije u svim zemljama bio isti što pokazuje i činjenica da su ideali javnog servisa u skandinavskim zemljama pomogli širenju ideje vijesti kao javnom interesu usmjerene usluge orijentirane prema vrijednostima društvene odgovornosti. Politizacija se odnosi i na pristup vlade, političkih stranaka, kao i opozicijskih i (etničkih i drugih)

manjinskih stajališta platformama komunikacije što se na neki način nalazi u samom srcu uloge medija u demokratskom diskursu (Brants i Siune,1998: 129). Ako sva ta mišljenja imaju jednak pristup onda informirani građani mogu racionalno odlučivati i u tom smislu se i ispunjava sama svrha javnog servisa – poticanje aktivnog, animiranog društva u kojem građani sudjeluju. Zato paternalistička motivacija javnih servisa nema nužno negativne konotacije za Van Dijka, Nahuisa i Waagmeestera (2006) jer nije riječ direktno o „poučavanju ljudi“, nego prije nesavršenoj mogućnosti ljudi da gledaju naprijed i da sami prosuđuju (čak i nakon) kvalitetu informacija kao što su vijesti i mišljenja (2006: 252).

***Novinarstvo***

Posljedice medijskog modela javne službe na novinarstvo usko su vezane za prethodni termin „politizacije“ i u tom smislu možemo govoriti o posljedicama za novinare i novinarsku autonomiju, kao i o posljedicama na ishod novinarskog djelovanja – sadržaj. Naravno da jedne uvjetuju druge i obratno. Prve su usko vezane za kontekstualni okvir razvoja samog novinarstva u Europi. Uspoređujući europski model novinarstva s anglo-američkim, Mancini (2006) navodi neke osnovne karakteristike, kao što je povezanost s književnošću što je proizvelo novinarstvo više orijentirano ka komentarima i interpretaciji. Takav tip novinarstva više je sklon komentaru i procjenama, interpretaciji i prosudbama, i više pažnje pridodaje „književnom“ pisanju nego jednostavnom i sažetom iznošenju činjenica koje se esencijalno veže za novinarstvo u modernom smislu riječi (Mancini, 2006: 83). Navedene karakteristike Mancini prvenstveno pripisuje tiskanim medijima, ali su u tom smislu značajne jer ukazuju na bitnu razliku od tadašnjeg prevladavajućeg američkog novinarskog djelovanja koje se vodilo tzv. „činjenicama usmjerenom praksom“ koja kasnije zaživljava i na europskom kontinentu. Općenito gledajući obilježja europskog modela novinarstva su snažna intelektualna karakterizacija novinarstva, snažna uloga države i važnost političkog sastavljanja, odnosno „visok stupanj stranačkog utjecaja“ (vidi Mancini, 2006: 82-91). Ipak se navedena obilježja, a posebice kao što je ranije navedeno politički utjecaj i njegova sprega s emitiranjem razlikuje od zemlje do zemlje. Na stupanj različitosti najbolje ukazuje Humphreyeva (1996) klasifikacija različitih modela odnosa emitiranja i političkog utjecaja. Prvi je tzv. državni model u kojemu je televizija pod direktnom kontrolom vlade što po Manciniju odgovara francuskom fenomenu javne televizije. Profesionalni model je onaj u kojem televizijski novinari imaju snažnu profesionalnu autonomiju što je slučaj u Velikoj Britaniji s BBC– em. Treći model je parlamentarni ili srazmjerni model u kojem sadržaj i organizacija televizije reflektira postojeću političku ravnotežu što odgovara talijanskom novinarstvu. Dok građanski ili korporativni model, u kojem se veza između televizije i političke stvarnosti širi toliko da uključuje raznolikost društvenih i kulturnih grupa, odgovara njemačkom sustavu (vidi Mancini, 2006:

82). Ne ulazeći preduboko u razmatranje političkog utjecaja bitno je za istaći da se navedeni različiti stupnjevi političkog utjecaja na europske sustave emitiranja uzimaju u obzir uz opasku Currana i Seatona (1991) da se takvi utjecaji najmanje osjete u BBC-u, kao javnom servisu (Mancini, 2006: 82). No, u svojoj biti model javne službe je poticao ravnotežu između slobode komunikacije i novinarske autonomije i s druge strane političke kontrole nad onim informacijama koje će biti dane ili kojima će biti dozvoljen pristup i onima kojima neće, te načina kako vlade štite ono što se često smatra „nacionalnim interesom“ (Brants i Siune, 1998: 130). No time se htjelo i postići „osiguravanje visokih standarda kvalitete izvedbe i etike“ (McQuail, 1998: 109). Ta visoka izvedba, kako je prethodno razmatrano, za cilj ima doprinos političkom diskursu i samostalnom kritičkom prosuđivanju i odlučivanju od građana, neovisno, neutralno, uravnoteženo, nepristrano i otvoreno prema manjinskim stajalištima stvaranje vijesti i programa aktualnih događaja. Navedeno je dio „novinarskog ponašanja“ odnosno iako u većini zapadnoeuropskih zemalja nije uvijek specificirano u zakonu „stavovi o objektivnosti i nepristranosti“ sadržani su u profesionalnoj novinarskoj ideologiji (Brants i Siune, 1998: 130). Imidž novinara BBC –a izgrađen 1930-ih kao neovisnih profesionalaca umjesto dotada strastvenih odvjetnika (Seaton, 2003b: 120). udara temelje novoj tradiciji novinarstva javnih emitera temeljenoj na standardima integriteta, nepristranosti i prije svega stalnim poštivanjem profesionalnosti u svim vrstama programa. Drugim riječima temeljni ideali novinarstva javnih emitera, među kojima Mancini (2006) ističe usmjerenost prema vrijednostima univerzalizma, objektivnosti jednako kao i obrani nacionalnih vrijednosti, te postavljeni principi djelovanja javnih servisa značajno su utjecali na razvoj profesije i njenih procedura. Jedna od bitnih posljedica po novinarstvo ovog medijskog modela svakako je i sam izlazni proizvod. Kako ističu Brants i Siune, političke su informacije tako u televizijskom programu imale centralno mjesto u vijestima, ali i drugi informativni žanrovi bili su u velikoj mjeri posvećeni političkim događajima (1998: 130) što proizlazi iz prethodne rasprave o „politizaciji“ i političkom utjecaju. Sukladno tomu javni su servisi razvijali svoj imidž na temelju jakog informativnog programa što će im kasnije stvarati velike probleme kod nužno potrebite promjene koja nastupa ulaskom komercijalnih emitera na tržište odnosno u trenutku promjene „starih mišljenja utemeljenih u tradicionalnom poimanju kulture i društva, razlika između visoke i niske kulture koje se preoblikuju rastućom popularnošću televizije“ (Tracey, 1998: 96). No, neosporna je činjenica da je takva ovisnost o opskrbi vijesti imala snažan utjecaj i na demokratsko djelovanje građana u smislu aktivnosti i sudjelovanja, ali i na društvenu koheziju što je bila specifična karakteristika europskog modela javne službe.

***Kulturne vrijednosti***

Vodeći se principom „kulturne misije“ te „obrazovne i mnijenske uloge“ javnog servisa televiziju promatramo kao izražajni medij, onaj koji „artikulira simbolički karakter i ambicije jednog društva“ (Tracey, 1998: 4). Stoga je i kao svrha javnog emitiranja, na primjeru BBC-a, između ostalog navedena ta koja će koristiti medij „s pronicljivom sviješću vlastite moći utjecaja na vrijednosti i moralne standarde“ te brinuti o javnom ukusu i ponašanjima u svom njihovom mnoštvu (Tracey, 1998:21). Postoji nekoliko razloga zašto kod utjecaja na vrijednosti naglašavam kulturne vrijednosti. S jedne strane, kako je u prvom poglavlju opisano, emitiranje se smatra „suštinom suvremenih kulturnih praksi“, a javni servis, sukladno definiciji kulture kao „opisa zasebnih načina života u kojima posebna značenja i vrijednosti nisu samo izražene u umjetnosti i obrazovanju, već i u institucijama i svakodnevnom ponašanju“ (Williams, 1965, citirano u Zlatar, 2003: 1) smatra se institucijom kulture tamo gdje postoji odnosno dijelom kulture same. Sukladno tomu razmatranjem karaktera programa javnih servisa uviđamo i kulturne vrijednosti koje se tim programom izražavaju, potiču i promiču. Posljedice po kulturne vrijednosti u velikoj mjeri su proizlazile iz vrline i vrijednosti „nekomercijalizma“ kao temeljne karakteristike modela javne službe. Kako opisuje McQuail, nekomercijalizam je bio izražavan kroz pozitivnu diskriminaciju obrazovnog i kulturnog sadržaja i to dobro iznad onoga što se može opravdati na temelju zahtjeva publike. Preferirana kulturna opskrba sastojala se posebno od radova koji pripadaju tradicionalno cijenjenim umjetnostima („visoka“ kultura) ili radovima koji pripadaju nacionalnom i jezičnom kulturnom nasljeđu (1998: 110). Drugim riječima, fokus je bio na razlikovnoj kulturnoj dimenziji odnosno onom što nas čini različitim u odnosu na američku uvoznu kulturu i vrijednosti konzumerizma, potrošačkog društva, pasivnosti, prosječnosti itd. Takav lokalizam manifestirao se u formama brige za očuvanje kulturnog identiteta ili nacionalnog identiteta u smislu zaštite domaće kulture u svijetlu navale stranih kulturnih proizvoda, mahom američkih (Napoli, 2006:12). Do 1960-ih, posebice u Velikoj Britaniji, prevladavalo je tradicionalno poimanje kulturnih vrijednosti, više kao elitnih, a sukladno tome i kvaliteta programa se procjenjivala sa stajališta njihove „ozbiljnosti i veličanstvenosti“ (Tracey, 1998: 96). Popularizacijom televizije dolazi do odmaka od terminologije tradicionalno elitinih pojmova o tome što je kulturno značajno te snažnijeg naglašavanja kulturne raznolikosti. Uviđajući regionalne karakteristike, klasne razlike, različite kulturne preferencije i ukuse manjinskih grupa te mnoštvo načina na koje se različite kulture grupa i društava izražavaju i svrha javnih servisa se u tom pogledu mijenja s obzirom da mu je obveza reflektirati sve raznolikosti u društvu. Programiranjem se s jedne strane postizalo upoznavanje novog, širenje novih saznanja sadržajima koji su prezentirali svjetsku kulturnu baštinu iz područja znanosti, glazbe, književnosti, kazališta, filma itd. S druge se njegovala

domaća, nacionalna kultura i stvaralaštvo što je „primjer društvene brige o nečemu što je od opće važnosti i istovremeno jedna od najvažnijih ilustracija karaktera javnog servisa“ (Veljanovski, 2005: 56). Kako zaključuje Veljanovski, estetske, umjetničke, obrazovne i ostale društvene vrijednosti koje su potaknuli javni servisi ne mogu se brojčano iskazati (2005: 56). Brojčano se može iskazati možda gledanost, ali mnogi ukazuju na problem promatranja javnog emitiranja iz perspektive udjela u publici i naglašavaju upravo snažan utjecaj kojeg na javno mnijenje i vrijednosti imaju sadržaji javnih emitera. Kurtić ističe da su oni „oaze za sve sadržaje, teme, autore, medijske formate pa i gledatelje i slušatelje čije kognitivne i kulturne potrebe nadilaze komercijaliziranu ponudu tržištem vođenih medija” (2014: 153). Stoga je puno važnije tko je publika javnih emitera, jer “ona ima snagu multiplikatora u više stupanjskom toku javnoga komuniciranja unutar kojega se kristalizira javno mišljenje” i u tom smislu se utjecaj objektivizira u javnom diskursu, u određivanju glavnih tijekova javnoga i političkog mišljenja, u tipu i kvaliteti demokracije i ukupnoj poziciji građana (Kurtić, 2014: 153). Potonje se onda ogleda u posljedicama za političku kulturu o kojima je ranije bilo riječi.

Prethodno razmatranje ukazuje na različitost i širok raspon posljedica i aplikacije modela javne službe u europskim zemljama. No, uz neke osnovne principe postoji još jedna zajednička karakteristika tog modela koja nastupa sredinom 1980-ih. S obzirom da je do tada televizija bila preskup medij za učinkovite privatne inicijative, izuzev luksemburškog scenarija, monopol je bio rezerviran za državu. Ipak zbog sve većeg interesa i uvjerenja u moć televizije „pritisci za modifikacijom vladajućih monopola bili su sve jači“ (McQuail i Siune, 1986: 3).

## 3.3. Javni servis gubi primat – slom monopola

Europska je televizijska praksa, izuzev nešto ranijeg britanskog ulaza komercijalnih medija i primjera Luksemburga[7], do sredine 1980-ih bila prepoznatljiva po svojoj orijentaciji ka formiranju elektronskih medija isključivo kao monopolskih javnih servisa. No, promjenjivi politički i društveni uvjeti toga vremena uzrokovali su slabljenje moralnog, kulturnog i političkog koncensusa na kojemu su javni servisi počivali. Ukidanje principa monopola bio je prvi korak kojim je javni servis počeo gubiti svoj primat. Podloga takve promjene vidljiva je u tehnološkim, ekonomskim i ideološkim odnosno političkim razlozima. Većina autora ih prepoznaje, ali nekima od njih pridaje presudni značaj. Tako Chakravartty i Sarikakis (2006) smatraju da je tzv. razrješenje zapadnoeuropskog modela emitiranja posljedica razvoja novih medijskih tehnologija. Drugim

[7] U Luksemburgu je privatni servis emitiranja (RTL) postojao od najranijih dana, a pozivao se na pravila povezana s vlastitom koncesijom u obliku objektivnosti i neutralnosti (vidi Brants, 1986).

riječima i vlade zapadnih zemalja kao i multilateralne organizacije prepoznale su telekomunikacijsku industriju kao ključnu za nove razvojne imperative. Za njih je državna regulacija i vlasništvo usporavalo inovacije i vodilo neučinkovitosti (Chakravartty i Sarikakis 2006: 62). Gdje je onda vidljivo da su tehnološki razlozi usko povezani s ekonomskim. McQuail i Siune (1986) isto naglasak daju na tehnološkim promjenama, za koje tvrde da su postojeće politike stavile pod sve veći pritisak ili su tražile implementaciju novih pravila. Te promjene, posebno u načinima procesuiranja i distribucije tradicionalnog sadržaja masovnih medija (odnosno u emitiranju), imale su tendenciju propitivanja granica između javno reguliranog emitiranja i telekomunikacijskog sektora (1986: 1). Rolland i Østbye (1986) ističući ključna razvojna tehnološka kretanja koja su dovela do sloma monopola ipak tvrde da sama tehnološka promjena nije dovoljna da razbije monopolski model. Potrebno je jedno šire nezadovoljstvo koje može biti vezano za ideološke razloge ili programsku politiku. Iako su monopoli javnih emitera tih godina razvili tzv. model „društvene odgovornosti“ za svoje programiranje očigledno je bilo da su time omogućavali ulaz, ali i simpatije političkih i kulturnih elita, ali ne i publike same (Rolland i Østbye, 1986:124-126). Nezadovoljstvo monopolskim statusom uzrokovano je upravo politikom programiranja na što ukazuje i primjer BBC-a 1955. godine („highbrow“ programska politika bila je pokretač ukidanja monopola). Tehnološke promjene zasigurno su imale presudan utjecaj jer su potencijalno otvorile put transnacionalnim (satelitskim) i lokalnim emiterima, kablovskim informacijama i servisima zabave, tržištu za video distribuciju itd. čime se olakšalo napuštanje tzv. kulturni ciljeva emitiranja u korist njihovih (važnijih) ekonomskih interesa (Siune, Sorbets i Rolland, 1986: 12). Brants (1986) ukazuje na tu više industrijsku politiku smanjenja javne potrošnje u odnosu na dosadašnju kulturnu politiku, jer se tvrdilo da se poštena količina emitiranja i dalje vidi kao javni servis, ali da to nužno nije zagarantirano javnim vlasništvom. Navedeno nije bilo rezervirano samo za konzervativne vlade Velike Britanije 1980-ih godina već se tzv. „tačerizmom“ označavalo generalno usmjerenje takvih politika i u drugim europskim zemljama. Iz perspektive kablovskog emitiranja vidljiv je taj ključan kulturološki moment i razlika. U odnosu na javni servis, kablovsko je emitiranje u stvari otvorilo pristup publici jer je o njoj ovisilo čime je posljedično napravljen odmak od kulturnih ciljeva. Kako Brants (1986: 69) ističe kablovska je tehnologija zbog svoje skupoće imala tendenciju prihvaćati zabavi fokusirane programske politike, a u većini kulturnih politika europskih zemalja implicitno se nalazila osuda „masovne kulture“, često vizualizirane kao američke serije, serijali i filmovi. U tom smislu to priklanjanje proizvodno „jeftinijem“ sadržaju, kako bi se opravdali troškovi ulaganja i polučio veći profit ujedno je imalo i kulturne posljedice, ali i ekonomske. Takve su onda

organizacije bile ekonomski učinkovitije. Tim više što kako Brants (1986) ističe industrija već neko vrijeme kucala na vrata jer nije htjela ostati po strani, što je dodatno bilo podupirano strahom od gubitka vlastite mogućnosti širenja na međunarodna tržišta. Ekonomski strahovi bili su prisutni i među političkim elitama i vladama jer su i one strahovale da neće „ubrati svoj dio kolača“. „Postojao je dodatni strah da prihodi od oglašavanja ili ostala komercijalno stečena zarada može prijeći granice u zemlje u kojima je industrijska klima više pripremljena dobrovoljno saslušati komercijalne želje“ (Brants, 1986: 68). Istovremeno, širili su se pritisci na vlade u pogledu propitivanja regulative za postojeće i nove medije. Tako se, kako ističu McQuail i Siune, pojavila i snažna želja nacionalnih vlada prema proširivanju područja informacijske tehnologije, posebice prema privatnim poslovnim inicijativama, bilo izborom ili percipiranom nužnošću; pritisci za ugrađivanjem nove distribucijske mogućnosti u sklopu režima javnog emitiranja ili jasnije postavljanje granica, ili uspostavljanje posve novog okvira; potrebe ili zahtjevi za prepoznavanjem ili za djelovanjem po pitanju posljedica za druge sektore medija, posebno za tiskane medije, koje se tiču političkih odluka formuliranih za nove medije (McQuail i Siune, 1986: 1). Ovakva je situacija u većini europskih zemalja bila praćena opadajućom nacionalnom autonomijom nad medijskim sustavima i puzajućom internacionalizacijom medijskog djelovanja u mnogim aspektima, kako autori zaključuju (1986: 2). Usmjerenost na masovnu publiku, komercijalizacija sadržaja, fokus na lake i zabavne sadržaje sve je to pretpostavljalo svojevrsnu prijetnju nacionalnoj kulturnoj industriji. U ovoj fazi onda kreću i rasprave o samoj definiciji kulturne politike koja uključuje i kulturnu industriju čiji su dio i mediji. Europa je jednostavno htjela sudjelovati u toj podjeli, ali i očuvati specifične kulturne karakteristike, o čemu će više riječi biti u idućem poglavlju. Tehnološki argument ograničenog frekvencijskog spektra više nije postojao, ali kako sam ranije istaknula on je i služio više kao politička podloga za opravdanje javne kontrole, mahom centralizirane u jednoj instituciji. Nove tehnološke mogućnosti, posebice kablovska mreža, ali i lokalno emitiranje, su potakle interes mnogih sudionika procesa emitiranja čiji je glas do tada bio poprilično tih, ako je i postojao. Siune (1986) tako govori o tisku i različitim organizacijama poput sindikata koji su sve više postajali zainteresirani za pristup elektronskim medijima. Drugim riječima to znači da se borba oko monopola kretala i zbog komercijalnih interesa koji su tražili nove profitabilne ulaze na tržište i zbog liberalnih ili alternativnih političkih snaga koje su tražile više otvorenosti, izbora i pristupa za sebe ili u ime potrošača ili građana (McQuail i Siune, 1998:10). U tom smislu Siune slamanje monopola sagleda i kao slamanje političke kontrole gdje posve drugi ciljevi mogu biti vodeće sile u tom procesu (1986: 52). To slamanje političke kontrole vidljivo je ne samo u ukidanju monopola već i u zahtjevima za regionalizacijom čime se nastojala smanjiti centralizacija. Ključne riječi

su u tom procesu bile raznolikost nasuprot koncentraciji. Na koncu je to i postignuto jer su u nekim europskim zemljama neke institucije dosegnule samo razinu gdje se pojedini programi lokalno proizvode ili gdje se materijal skuplja iz različitih regionalnih ureda dok su u drugim slučajevima regije ili lokalne zajednice već bile neovisne u „domaćoj“ produkciji i prijenosu (Siune, 1986: 52). Politička pozadina presudna je za ukidanje monopola u Europi, odnosno za slabljenje javne radiotelevizije na obje strane Atlantika ističe McChesney (2008). Za njega je kolaps javnog RTV servisa tijekom 1990 –ih bio manje povezan s tehnološkim promjenama, a više s globalnim neoliberalnim prihvaćanjem tržišta i njegovih komercijalnih vrijednosti kao vrhovnog regulatora medija (2008: 270). To argumentira činjenicom da ne postoji ništa urođeno u tehnologiji što diktira da se ona koristi u komercijalne svrhe isto kao što ne postoji ništa što potvrđuje da neprofitni kanali ne mogu biti konkurentni na nekomercijalan način (2008: 287). Zato uz neoliberalni utjecaj smatra da postoje i određene napetosti i tzv. „urođeni problemi“ koje u sebi sadrže javni radiotelevizijski servisi. Pošto se oni temelje na univerzalnoj dostupnosti i pružanju održivih usluga cjelokupnom stanovništvu, a imajući u vidu etničke, kulturne i ine raznolikosti i suparničke društvene pokrete koji predstavljaju suprotne političke i socijalne programe prisutne u jednom društvu, održavanje ravnoteže onda nije jednostavna stvar. Tradicionalno je to možda i uspijevalo kada je emitiranje bilo rezervirano za državu i postavljene organizacije – javne emitere, ali ulazak većeg broja aktera u priču zahtijevao je i drugačije pristupe vlada jer su svi htjeli ako ništa drugo onda pregovarački status. Vlade su se, kako ističe Brants nalazile negdje neudobno između svih ostalih aktera gdje su se ovisno od svog političkog položaja priklanjale na jednu ili drugu stranu (1986: 67). Jedna strana je dominantna politička kontrola nad javnim servisima, a druga pak okretanje prema komercijalnim mehanizmima i vrijednostima u nastojanjima opstanka uslijed reduciranih javnih financijskih sredstava (McChesney, 2008: 288). Navedena je dilema usko povezana s pitanjem monopola. S obzirom da je glavna alternativa širenju postojećih monopolskih prava dopuštanje ulaska privatnim emiterima to povlači samo po sebi pitanje o količini i vrsti komercijalnog iskorištavanja koje se veže za nove medije koji ulaze na tržište (McQuail i Siune, 1998: 9). I opet je riječ bila o političkoj odluci jer je situacija u emitiranju, u smislu ukidanja monopola i generalnog slabljenja statusa javnih servisa „u velikoj mjeri bila rezultat svjesnog strukturiranja koje je bilo u moći određene ideologije s jasnim razumijevanjem da će se time služiti partikularnim interesima“ (Tracey, 1998: 39). Freedman analizirajući britansku politiku prema javnom emitiranju ističe upravo to svjesno okretanje prema tržišnoj logici čime se BBC nije promatrao samo kao autonomni proponent vrijednosti javnog

servisa nego i kao organizacija koja je dio rastućeg kompetitivnog, marketiziranog okruženja i kojoj je potrebna regulacija sukladno toj logici (2008: 169).

Kao što je vidljivo iz prethodnog, kritika javnih servisa nije se temeljila isključivo na zahtjevima za ukidanjem monopolskog statusa javnih servisa. Princip monopola bio je samo početak napada nakon kojeg su slijedile rasprave o regionalizaciji, programiranju odnosno pitanju sadržaja uslijed rastuće komercijalizacije kao i za neke glavno pitanje opravdanosti i smisla plaćanja RTV pristojbe. Drugim riječima, oko onoga što zajednički čini karakter i svrhu samog javnog emitiranja. Tracey (1998) opisuje karakter napada na javne emitere na primjeru BBC-a kasnih 1990-ih. Karakter sličan onom američkom 1980 –ih koji se najzornije ogleda u frazi direktora FCC-a Marka Fowlera da je interes javnosti ono što treba utvrđivati javni interes. Slično, Charles Jonscher, savjetnik za komunikacije u vladi Margaret Thatcher napada tzv. „ mit o emitiranju“ po kojem aktivnost koja ispunjava javnu uslugu nije podložna temeljnim ekonomskim zakonitostima...principima ponude i potražnje (1998: 47). Iako je, kako ističe, kod programiranja nužno i ono što se naziva društvena prosudba, smatralo se da je televizija primarno dio ekonomskog i industrijskog procesa i treba ju se tako i tretirati. Takav stav potakao je vladu da započne razmatranje budućnosti financiranja BBC-a. U izvještaju Peacockove komisije navodi se zaključno da se britansko emitiranje treba usmjeriti prema sofisticiranom tržišnom sustavu temeljenom na konzumentovoj suverenosti. Riječ je o takvom sustavu koji prepoznaje gledatelje i slušatelje kao najbolje krajnje sudce vlastitih interesa, koji se najbolje mogu zadovoljiti ukoliko imaju opciju kupovine usluge emitiranja od što više mogućih alternativnih izvora ponude (Tracey, 1998: 48). Uslijed povećanja broja kanala dolazi i do opće nevoljkosti javnosti da plaća veće naknade što prati i manjak volje političkih tijela u smislu prihvaćanja prijedloga za veće pretplate za javne servise (Siune, 1986: 52). Stoga daljnju okosnicu rasprava oko javnog emitiranja činit će opravdanost plaćanja RTV pristojbe gdje će „konzumentova“ (potrošačka) suverenost biti ključna podloga. Kako objašnjavaju Chakravartty i Sarikakis, slobodno tržište ovisi o diskursu poštenog natjecanja među tržišnim silama. To poštenje kroz natjecanje interesa proizlazi iz pretpostavke da sudionici znaju i mogu braniti svoje interese (2006: 90). Stoga nema opravdanja za paternalistički odnos odnosno „državu dadilju“ koja će ljudima govoriti što trebaju gledati ili slušati, ili trošiti novac poreznih obveznika za subvencioniranje nečega za što očito nema publike (McChesney, 2008: 270). Drugim riječima, građanima se nameće plaćanje pretplate za nešto što ne mora biti i njihov programski izbor. Ali i kod potrošačke suverenosti može se reći da postoji određena doza paternalističkog odnosa i to onog od komercijalnih davatelja usluga. Ipak oni „nude ono što *oni* interpretiraju kao želje /potrebe javnosti“ (Tracey, 1998: 49). No, tu puno veći značaj ima koncept otkrivanja novih saznanja,

poticanje novih interesa – ono što se javnim servisima pripisuje kao inovativna uloga, pa čak i uloga vodiča. Zato ne mora značiti da ono što smo izabrali je ono što nužno i cijenimo. Potrošački se izbor često pravi na osnovu neznanja i bojažljivosti, ili na osnovu užitka, a ne stvarne koristi stoga možemo uživati ili imati veliku korist od nečega što sami ne bismo odabrali“ (Crisell, 2005: 189). Zato bi se, kako Crisell navodi, malo ljudi složilo s tvrdnjom da najbolji program određuje ono što voli najveći broj ljudi. Ako mogućnost vlastitog izbora i postoji, a ne postoji mogućnost utjecaja na eventualnu ponudu komercijalnih emitera jer oni znaju što mi kao publika želimo, tu nije riječ o pravom suverenitetu. Veljanovski u tom smislu kaže da je to suverenitet onih koji o ponudi odlučuju, a građani koji su na taj način dovedeni u situaciju izbora, suštinski ne ostvaruju svoj suverenitet, već mogućnost odabira nečega od onoga što drugi, u ovom slučaju financijeri i proizvođači programa, smatraju da im se treba ponuditi (2005: 267). U središtu se onda nalazi komercijalni interes koji se ne mora poklapati, i najčešće se ne poklapa, s općim interesom. U sociološkom i političkom smislu, na ovaj se način suverenitet građana svodi na daljinski upravljač kojim oni mogu mijenjati programe tražeći one koji najbliže zadovoljavaju njihove potrebe, unutar tuđe vizije stvarnosti (Veljanovski, 2005: 267).

Dakle, pravo izbora je jedno, a odgovornost emitera je drugo. Kao što je iz prethodnih rasprava vidljivo kod javnih servisa postoji posebna odgovornost za program tj. konkretnije za emitirani sadržaj. Širenje privatnog sektora i usmjeravanje emitiranja prema „sofisticiranom tržišnom sustavu“ uz smanjenje javnih subvencija dovelo je i do promjene programa. Osnovna je razlika postala uočljiva u pogledu programske ponude obrazovnih sadržaja, koji su se počeli tretirati kao neprofitabilni i preozbiljni, i u pogledu kulturnih sadržaja. Potonji su kako opisuje Veljanovski (2005: 53) u komercijalnim stanicama sve više određivani populističkim kriterijem: što narod voli, što je popularno i , razumije se, što može pratiti logiku profita, a sve se to pravdalo pravom izbora. Uz programsku ponudu, javni emiteri su se počeli okretat reklamama, a kada se jednom krene s komercijalizacijom, postaje teško dugoročno opravdati primanje državnih subvencija (McChesney, 2008: 286). Tracey ističe da je na taj način u Velikoj Britaniji cijela lepeza trgovine počela zadirati u djelovanje britanskog javnog emitera, od koprodukcije, preko zajedničkog financiranja, implicitnog i eksplicitnog sponzorstva pa sve do novih usluga i međunarodne prodaje (1998: 115). Nužnost promjene uslijed povećanog gubitka publike je bila neizbježna, ali trgovina kao ideja postala je potpuno legitimna gdje je onda puno lakše skrenuti s puta posvećenosti pružanja usluge cijeloj populaciji. McChesney kaže da čak i Njemačka s jednim od najmoćnijih sistema javnog emitiranja na svijetu, nastoji povećati stupanj reklamiranja na javnoj televiziji (2008: 286). Ipak kulturna dimenzija debate nije iscrpljena

pitanjem o mogućoj komercijalizaciji emitiranja, kako ističu McQuail i Siune (1998). Uz tzv. „dumbing down“[8] efekt strahuje se i od puzajućeg zanemarivanja manjih jezičnih zajednica i drugih društvenih i kulturnih manjina. Riječ je znači o dodatnom pritisku usko povezanom s komercijalizacijom - briga za nacionalni i kulturni identitet u svjetlu povećanog prekograničnog televizijskog protoka i internalizacije medijskih događaja (1998:9).

Imajući u vidu zajedničke dileme i karakteristike medijskih politika europskih zemalja 1990-ih u kojima su se našli javni servisi vidljive su neke ključne promjene u odnosu na stari poredak. Glavne su naravno odustajanje od strogih monopola, ali i dopuštanje reguliranog ulaza komercijalnim emiterima. Promjena statusa javnih emitera znači i različite definirajuće karakteristike. Brants i Siune (1992) navode sljedeće:

- postojanje nekog oblika javne odgovornosti institucionalizirane u tijelu društvenog nadzora;
- javno financiranje koje ne isključuje komercijalne prihode koji se rabe za unaprjeđivanje programa u interesu javnosti;
- reguliranje sadržaja u funkciji osiguranja nepristranosti, služenja cijelom spektru, a osobito interesima manjina i zabrane određene vrste oglašavanja, nasilja i pornografije
- univerzalnost (u teritorijalnom smislu) pokrivanja i usmjerenost na publiku kao primarno građane;
- reguliranje ulaza u sustav emitiranja, odnosno ograničenje broja konkurentskih kanala, pri čemu država ne može zadržati monopol nad emitiranjem, ali treba zaštititi ostvarivanje legitimnih kulturnih i društvenih ciljeva javne službe (citirano u Siune i Hulten, 1998:24/25).

Kao posljedice napuštanja podrške javnim medijskim servisima Tracey (1998: 57) navodi: (1) potencijalno rezanje i fragmentacija publike; (2) novi načini ponude kulturnog, informativnog, obrazovnog i kvalitetnog programa; (3) rastuće predstavljanje publike kao konzumenata, a ne kao građana, čije su potrebe ogled prije transnacionalnih nego nacionalnih ukusa, koji se onda mogu bolje zadovoljiti transnacionalnim distribucijskim sustavima. Imajući u vidu potonje značajno je ponoviti da je za opstanak javnih servisa prije svega neophodna podrška i javnosti i političkog sustava na nacionalnoj razini. Isto tako, kako ističu Siune i Hulten (1998) kako bi to bilo

[8] Američka fraza iz 1990-ih koja označava tzv. zatupljivanje medijskim sadržajem. Riječ je o konceptu koji se prije osjeti nego artikulira, osjećaju nagrizajućeg utjecaja na glavna događanja popularne kulture: jezično siromaštvo, a s time i mentalno i moralno siromaštvo, dnevne sapunice, tabloidna televizija, trivijalizacija javnog diskursa, evangelizacija prolaznog, slavljenje beznačajnog i marginalizacija važnog, kultovi ispraznih slavnih osoba (Tracey, 1998:264).

moguće, političke akcije poduzete na europskoj i međunarodnoj razini ne smiju uništiti ekosustav televizije u nacionalnim državama Europe. Stoga je bitno prikazati razvoj globalnog medijskog tržišta, „svojevrsnog produžetka američkog komercijalnog medijskog sustava“ (McChesney, 2008) koji se razvijao paralelno i kroz trgovinske ugovore utjecao na daljnju medijsku politiku europskih zemalja. Medijsku politiku koja se sada morala suočiti sa činjenicom da nastaje velik broj novih medijskih operatora čiji je primarni cilj generirati prihod od oglašavanja od jeftine, često ponavljanje zabave gdje su najjeftiniji izvori programa, oni američki i gdje ima malo ohrabrenja za lokalnu (tj. nacionalnu) filmsku/televizijsku produkcijsku industriju (Ostergaard, 1986:81), jer i sadržaj i produkcija i distribucija postaju globalne.

### 3.3.1. Pritisci globalizacije medijske sfere i međunarodni trgovinski utjecaji na eroziju europskog medijskog modela

Razvoj novih tehnologija, poglavito satelitske i kablovske televizije, ukidanje monopola i otvaranje vrata komercijalnim emiterima ukazuje na izmijenjeno medijsko okruženje u nacionalnim okvirima. Van njih, taj proces praćen je nastankom i ubrzanim razvojem transnacionalnih medijskih korporacija i novih centara medijske produkcije tzv. medijskih giganata koji utječu na cijelo područje kreiranja medijske politike, ali i ponašanja medija samih. McChesney (2008) opisuje kako je šačica bogatih medijskih giganata uspjela zavladati globalnim medijskim tržištem. Dominatan trend znači 1980 –ih, ubrzan u idućem desetljeću, bila je konglomeracija i koncentracija medijskog vlasništva. Riječ je o procesima u kojima su medijske kompanije prvo počele preuzimati najveći dio dionica u dva ili više zasebnih medijskih sektora, kao što su izdavaštvo, diskografska industrija i radiotelevizija. U SAD-u je to tada dosegnulo takve razmjere da je sad svaki od šest glavnih holivudskih studija središte golemih medijskih konglomerata koji u svom vlasništvu imaju televizijske mreže, proizvodnju TV programa, televizijske stanice, diskografske kompanije, kablovske kanale, kablovske TV sisteme, magazine, novine, izdavaštvo i druge medijske pothvate u jednoj ili drugoj kombinaciji (vidi McChesney, 2008: 19-24). Takav trend proširio se diljem svijeta gdje su američke tvrtke od početka uživale ogromnu prednost na globalnom medijskom tržištu. Naime, njihovo im je veliko domaće tržište nudilo takve ekonomije obima da su svoj medijski izvoz mogle prodavati po stopi znatno nižoj od troškova produkcije nego u manjim državama. McChesney tu još navodi prednost u smislu jezika, ali i povijesnu mogućnost definiranja uvjeta komercijalne zabave, za koju postoji

snažna potreba[9]. Ulazak globalnih igrača na nacionalna europska tržišta bio je postupan i ne prenapadan. Imala se u vidu europska tradicija medijskog sektora po kojoj se više vjerovalo lokalnim sadržajima i u kojoj su „i država i poslovanje i publika čvrsto ukorijenjeni u zemaljskoj televiziji“ (Freedman, 2008: 198). S obzirom da je u to vrijeme televizija počela igrati dominantnu kulturološku ulogu u Europi, kako ističe McChesney (2008: 94) logično je bilo da će sukladno tradiciji imati i snažne mjere zaštite kako medijske industrije (u smislu ranije dominacije javnih radiotelevizijskih servisa) tako i kulturne (posebice usmjerene na državne subvencije kojima se održavala vlastita, u odnosu na američku, mala industrija domaće filmske produkcije). Napredovanje kablovskih i satelitskih tehnologija otvorilo je vrata nacionalnih tržišta mnoštvu novih kanala i tokova prihoda, pa su ih neki nazivali „kablovskim kolonizatorima“ (McChesney, 2008:94). Vodeći računa o tradiciji, ali i uspješnosti i vjerodostojnosti lokalnog sadržaja, medijski giganti su razradili sigurne taktike ulaza. Prva je uključivala globalizaciju produkcije što je konkretnije značilo primjerice prilagodba na materinje jezike, sinkronizacija animiranih filmova itd. Druga se odnosila na pripremu lokalnog terena jer rijetko su se medijski giganti upuštali u „novo ulaganje u stranoj zemlji ako im partner nije neka vodeća domaća kompanija“ koja se u tom slučaju bavi informiranjem javnosti i „obrađivanjem“ domaćih političara (McChesney, 2008: 107). Siguran ulaz preko lokalnih kompanija na nacionalna tržišta i radikalnost globalnog komercijalnog medijskog sistema u smislu nepoštivanja tradicija ili običaja, ukoliko mu stoje na putu značajnog povećanja profita, svakako je potaklo veće i žustrije rasprave u pogledu zaštite domaćeg sadržaja. Pozadina zaštite je i ekonomske i kulturološke naravi. Potonja je usmjerena na strah od prijenosa „zapadnjačkih potrošačkih vrijednosti kojima se ugrožavaju tradicionalne kulture“ (McChesney, 2008: 122) i gdje je onda preventivna politika povezana „s očuvanjem i promocijom vlastitih kulturnih vrijednosti, tradicije i izražajnih mogućnosti u jeku rastućeg globaliziranog medijskog tržišta“ (Napoli, 2007: 14). Vrijednosti globalne medijske kulture su one kojima se „oblikuje javni ukus k onome s čime se publika sve više upoznaje“ jer se medijski giganti ne razlikuju previše po medijskom sadržaju budući da stalno jedni od drugih kopiraju ono što donosi komercijalni uspjeh (McChesney, 2008). Pozadina zaštite istodobno ima i ekonomsku dimenziju - i Europa želi svoj dio

[9] Tu je bitno napomenuti da globalni komercijalni medijski sustav nije isto što je i američki hiperkomercijalni medijski model. Oni možda imaju neka karakteristična zajednička obilježja, ali površno je reći da „globalno selo sliči američkom predgrađu u kojem se vrijednosti i stajališta uklapaju u poznate kategorije“, kako ističe Littleton (1998) (citirano u McChesney, 2008: 121). McChesney ističe da korporativni medijski proizvod ne predstavlja suštinu američke kulture već se globalni medijski sistem treba poimati kao sustav koji promovira korporativne i komercijalne interese i vrijednosti te umanjuje ili ignorira sve ono što se ne uklapa u njegovu misiju (2008:121).

i svoje „mjesto pod Suncem“. Takva se politika ogleda u ograničenjima uvoza stranih sadržaja primjerice, odnosno poticanju izvoza domaćeg sadržaja što drugim riječima znači da su „ekonomske brige vezane za zaštitu i promociju domaće medijske industrije u odnosu na stranu konkurenciju“ (Napoli, 2007: 14), posebice onu američku. Britanski primjer zorno ukazuje na nužnost prilagodbe. Tony Blair je bio jedan od prvih lidera na svijetu koji je istaknuo da globalizacija[10] mijenja prirodu nacionalnih država čime se ujedno umanjuje moć i kapacitet vlada u kontroli vlastitih domaćih ekonomija od eksternog utjecaja. U tom smislu rješenje je vidio u prihvaćanju globalizacije kao tržišno vođene konzumentske revolucije i pozicioniranje Velike Britanije kao zemlje idealno smještene da joj doprinese, posebice kroz dinamiku i snagu vlastite kreativne industrije (Freedman, 2008: 209). Zajedno sa SAD-om, britanska je politika emitiranja postala usmjerena na osiguravanje povećanja ekonomske prednosti i kulturnog utjecaja kroz aktivnosti vlastitih medijskih industrija. Sukladno tomu su obje vlade bile ključni agenti iza svih pokušaja da se kulturna dobra discipliniraju kroz slobodno tržišne ugovore (Freedman, 2008: 216). Ta napetost između njih i drugih država u kojima su započinjali pritisci u smjeru liberalizacije kulturnih dobara obilježila je većinu pregovora pri Svjetskoj trgovinskoj organizaciji, posebice pregovora oko GATT-a (Općeg ugovora o trgovini i tarifama) koji su za cilj imali smanjivanje ili uklanjanje carina i drugih prepreke trgovini te liberalizaciju svjetske trgovine. S jedne strane SAD su tijekom tih pregovora opetovano tražile od Europe otklanjanje kvota za filmski, a kasnije i televizijski uvoz dok su pak europske zemlje, a posebno Francuska imale najviše prigovora oko tih zahtjeva. Francuskoj je kulturna industrija bila izuzetno važna za nacionalnu ekonomiju i identitet (Chakravartty i Sarikakis, 2006: 103) i sukladno tomu je naginjala strožim „preventivnim politikama“ vezanim za medijski sadržaj koje uključuju nacionalna ograničenja uvoza i prikazivanja stranog sadržaja, posebice sadržaja „uvezene američke kulture s nagrizajućim utjecajem“ (Tracey, 1998:7). Uistinu je čitava konstrukcija nove Europe u velikoj mjeri pretpostavljena potrebom njegovanja kontinenta kroz značajnu razinu zaštite vlastitih kultura, ili bolje u potrazi sudbonosne ambicije veće i koherentnije euro-kulture“, kako ističe Tracey (1998: 7). Tu je onda i vidljiv razlog za spremnost europskih pregovarača, a posebno francuskih da ugroze uspješne ishode GATT pregovora 1993. godine. Njihov osnovni cilj, isključivanja audiovizualne kulture iz odredbi o slobodnoj trgovini, vođen je činjenicom da su SAD najveći globalni igrač u

[10] Hesmondhalgh (2006) razmatrajući utjecaje globalizacije na formiranje kulturne i medijske politike u Ujedinjenom Kraljevstvu ističe da je riječ o fenomenu koji se odnosi na procese internacionalizacije – poslovanja (biznisa), kapitala, i same politike – i rastuće važnosti procesa koje nacionalne države ne mogu kontrolirati i koji potječu izvan njihovih granica. To ne znači da se nacionalne države povlače već je nužno prepoznavanje ograničenja njihove moći u jeku internacionalizacije kapitala i upravljanja (2006: 96).

terminima izvoza kulturnih proizvoda, a njena filmska industrija ostaje kulturno i ekonomski dominantna u većini svijeta, kako ističu Miller i drugi (u Chakravartty i Sarikakis 2006: 89). Nasuprot tomu, američka je vizija slobodne trgovine, neovisno o kulturnom i ekonomskom značaju televizijskih programa, filmova i glazbe težila što manje reguliranom trgovinskom okruženju i prosperitetnijem načinu života (Freedman, 2008: 199). Europski je pak scenarij išao prema isključivanju kulture i kulturnih proizvoda iz trgovinskih pregovora na principu „kulturne iznimke" (ideja o tome da kulturna trgovina treba biti oslobođena od provizija kod slobodne trgovine). Ne ulazeći u detaljnije razmatranje trgovinskih pregovora zbog ograničenosti prostora, ali i kompleksnosti teme, ovim kratkim pregledom htjela sam istaknuti s jedne strane prilično jasne američke, ali i britanske stavove u pogledu kulturne industrije i proizvoda uopće, i opozicijskog stava drugih europskih zemalja, ali i Kanade i Australije. Pregovori 1993. godine, ipak su imali pozitivan ishod u pogledu domaćih kvota i potpora za audiovizualna dobra jer je oko njih postignut kompromis između želje SAD-a za potpunom liberalizacijom medijskog sektora i želje Francuske, Kanade i drugih zemalja EU da se taj sektor ne oporezuje odnosno da bude isključen iz pravila o slobodnoj trgovini. Naime, kako Freedman ističe članicama je dozvoljeno da se ne obvezuju u pogledu liberalizacije vlastite audiovizualne industrije, tako da je u stvarnosti taj sektor formalno isključen iz mjera novog svjetskog trgovinskog ugovora (2008: 200). Slijedeći slične principe, trgovinski utjecaji su se nastavili i to na već sljedećim multilateralnim pregovorima o Općem ugovoru o trgovini uslugama (GATS) započetim 2000. godine. Njihov pak cilj je bio stimulirati protok informacijama odnosno osigurati progresivno, liberalizirano i privatizirano tržište usluga. U svakom slučaju, iako je američki stav prema kulturnom sektoru ublažen, pregovori vezani za novo komunikacijsko društvo i napredne tehnologije u čijem se središtu nalazi digitalno isporučeni sadržaj pokazuju da on treba ostati slobodan od kulturnog protekcionizma (više o razvoju novih pregovora vidjeti u Freedman, 2008).

Pitanja kulturne dominacije američkih vrijednosti i narativa nad domaćim, kao i pitanja o jeziku, kulturnom identitetu i suverenosti nacionalne kulture i dalje ostaju žarište rasprava u međunarodnom diskursu medijske politike. Ipak, prethodnim prikazom htjela sam naznačiti određenu promjenu u stavovima, a sukladno tomu i nastupima europskih zemalja. Posebno ističući pri tome Veliku Britaniju kao primjer nove kulture medijske regulacije i politike emitiranja. Naglasci na kulturnim ciljevima, i nastojanja u smjeru zaštite onog što sam ranije i nazvala socijaldemokratskom tradicijom Europe, oslikava jednu novu agendu. Agendu koja svoje uporište ime s jedne strane u modelu javne službe, ali s druge u otvaranju granica čime taj europski prostor, konkretnije prostor Europske Unije, postaje „praktičan prostor nacionalnih, prema tome i

decentraliziranih tržišta“ (Chakravartty i Sarikakis 2006: 103). Takva agenda kreirala ono što Cuilenburg i McQuail (2003) nazivaju novom paradigmom europske medijske politike.

## 3.4. Nova paradigma komunikacijske politike

Treći generalni cilj kojim medijske politike mogu biti vođene je „prilagođavanje medijskih sustava novim društvenim, ekonomskim, tehnološkim i političkim uvjetima, specifičnostima i tradiciji“ (Kurtić, 2014: 137). Riječ je o cilju koji odgovara novoj ideji komunikacijske politike koju Cuilenburg i McQuail (2003) nazivaju novom paradigmom. U njenom okviru politički i kulturni ciljevi postaju jasniji i naglasak na njima raste (Napoli, 2007:5) što ukazuje na prihvaćanje svih pozitivnih učinaka višedesetljetnoga iskustva modela javnih servisa i još uvijek vrlo snažan utjecaj socijaldemokratskoga liberalnoga koncepta demokracije sa snažnim naglaskom na zaštitu širokog raspona ljudskih prava i sloboda, kako ističe Kurtić (2014: 138). S druge strane i ekonomska dimenzija raste uslijed „priznavanja nepovratnog utjecaja i penetriranosti transnacionalnih globalnih komercijalnih medijskih korporacija“ (Kurtić, 2014: 138), ali i uslijed snažnih neoliberalnih utjecaja na kreiranje medijskih politika koje se poput lijevka šire iz SAD-a u britansko medijsko okruženje i šire. Freedman ukazuje na sve veće približavanje britanske medijske politike i medijskog sustava (izuzev snage BBC-a) američkom hiperkomercijalnom modelu što se „ogleda u prihvaćanju tržišnih ideja koje podupiru medijske politike u obje zemlje kao i strategija i mehanizama koji se kreiraju kako bi te ideje ostvarile“ (2008:20). No, napominje da se ne može sve negativno u tržišno orijentiranim i komercijaliziranim društvima nazivati neoliberalizmom. U tom smislu pozivajući se na Anthonya Giddensa i tzv. treći način razmišljanja o neoliberalizmu ističe da on zahtijeva stvaranje mješovite ekonomije odnosno ´društvenog tržišta´ koje se odnosi na ravnotežu između regulacije i deregulacije; i između ekonomskog i neekonomskog u životu jednog društva (Giddens, 1998, citirano u Freedman, 2008: 45). Za Davida Hesmondhalgha to predstavlja novu kombinaciju u obliku hibrida neoliberalnih i više tradicionalnih ideja socijaldemokracije koja je očigledna u pristupu medijima i kulturnim politikama (2006: 102). Kako navodi, to je mješavina elemenata praktične marketizacije s posvećenošću obuhvatnom namjerom podržavanja javnog servisa i javnog interesa. Isti taj proces koji je započeo krajem prošlog stoljeća McQuail i Siune (1986) praktički nazivaju „modelom rješenja za konfrontirajuće javne i privatne (komercijalne) interese“ (1986:4). Sukladno tomu, takav model uspostavljanja potpuno drugačije ravnoteže između ranije objašnjenih dimenzija javnog interesa (političke, socijalne i ekonomske

dobrobiti) može se nazivati dualnim medijskom modelom odnosno nositeljem nove paradigme medijske politike. Bitno je naglasiti da fraza „uspostavljenje ravnoteže“ odnosno „prihvaćanje i prilagodba promjenama“ ne znači nužno da je prva uspostavljena, a potonje izmijenjeno. Drugim riječima, ono što Cuilenburg i McQuail zaključuju „nova paradigma iako je obmanjujuće čvrsta po svojim pokazateljima, malo vjerojatno oslikava realnost neke stvarne nacionalne politike (2003:195). Jednako tako, nova paradigma ne znači da su sve dimenzije javnog interesa jednako zastupljene. Ona samo upućuje na postojanje značajnog pomaka u kreiranju europskih medijskih politika i načinima razmišljanja o komunikacijama uopće u odnosu na „stari poredak“. McQuail, Siune i Tunstall još prije dva desetljeća ukazuju na promjenu smjera razmatranja medijske politike kao više industrijske, ali uokvirene u kulturnim terminima (1986: 199). To je i logično s obzirom na sociokulturni karakter javnih emitera u Europi, ali i zemlje koje su sustave emitiranja imale čvrsto temeljene na kulturnim razmatranjima, kao što su Francuska i Zapadna Njemačka, i kulturnim argumentima (kao što je poticanje proizvodnje na nacionalnom jeziku i opiranje kulturnoj „invaziji“) sada prepoznaju njihovu važnost za ekonomsko natjecanje. Jednostavno ono što je jednom bilo viđeno kao čisto kulturna imovina sada se ponovno razmatra zbog svoje potencijalne vrijednosti na svjetskim tržištima (McQuail, Siune i Tunstall, 1986: 200). I kulturna se politika u tom smislu promatra više s naglaskom na industrijsku terminologiju (imajući u vidu ranije prikazan ulazak termina „kulturna industrija“ u definicije kulturne politike). Garnham takav pomak u kulturnoj politici pak označava kao jedno novo razmišljanje o umjetnosti i medijima uopće i to u ekonomskim terminima. To se događa uslijed pojave komercijalizacije kulture uopće i označava usmjerenje od samog očiglednog sadržaja kulture prema njenim formama odnosno od kulturnog proizvoda prema vezi između proizvođača kulture i konzumenata (Garnham, 2005: 17).

Dominaciju ekonomskih i tehnoloških razmišljanja u novoj paradigmi po kojima politika treba pratiti logiku tržišta, razvoj tehnologije i želje potrošača (i građana) umjesto postavljanja vlastitih ciljeva prepoznaju i drugi autori. Za Cuilenburga i McQuaila ekonomska[11] i tehnološka konvergencija[12] često je navođena kao glavni razlog za promjenu paradigme, iako se vjerojatnije najvažniji uzroci promjene nalaze u ambicijama medijskih korporacija i vlada prema profitiranju od ekonomskih pogodnosti koje nudi komunikacijska tehnologija (2003: 192). U tom smislu i

[11] Ekonomska konvergencija u komunikacijskom i medijskom sektoru tj. spajanje područja računala, komunikacije i sadržaja (izdavaštva), ranije objašnjenim i kao koncentracija i konglomeracija medijskog vlasništva i sektora.

[12] Predstavlja, primjerice pojavu tehnološki nejasnih granica između informacijskih tehnologija i komunikacijskih mreža; pojavu gdje računala i televizija postaju vrlo slični, a prije snažno razdvojene mreže postaju sve više i više međusobno povezane sa ciljem osiguravanja iste vrste usluga. Primjeri tehnološke konvergencije su i multimedija, odnosno integracija teksta, zvuka i slike itd.(Cuilenburg i McQuail, 2003: 193).

Chakravartty i Sarikakis, razmatrajući odnos medija i telekomunikacijskog sektora, zaključuju da je u tom trećem razdoblju, kako ga nazivaju, tehnološka konvergencija postala objektom novih regulatornih reformi, a razvoj tehnologije sustavno korišten kako bi potpomogao ciljevima neoliberalizma sa značajnim uspjehom (2006:82). Unatoč dominaciji ekonomske logike, prepoznaju se i određeni normativni elementi koji se oslikavaju u redefiniranju one dimenzije javnog interesa koja se naziva društvena dobrobit. Ona s jedne strane sada nastoji obuhvatiti nove ekonomske i potrošačke vrijednosti, ali nastoji, barem u teoriji, ne zanemariti one dominantne vrijednosti koje su vodile politike mnogih europskih zemalja tijekom faze politike javnih servisa (Cuilenburg i McQuail, 2003: 194). Riječ je o vrijednostima koje su izvedene iz ideja slobode, jednakosti i solidarnosti, na temelju kojih se od politika očekivalo da stvaraju njihovu institucionalnu ekspresiju. Iako postoji politička želja obuhvaćanja što većeg dijela populacije novim komunikacijskim tehnologijama, Cuilenburg i McQuail ukazuju na izmjenu motiva koji su sve više orijentirani prema trgovini i kontroli nego prema „društvenoj jednakosti“ kao vrijednosti samoj po sebi (2003: 194). Sve jači utjecaji globalizacije medijske sfere što se ogleda u „globalnim oglasima na televizijskim ekranima i bilbordima prepunjenim slikama bezgraničnih high-tech mreža koji povezuju tržišta dionica, urbani centri i etnički različiti konzumenti zajedno, brišu nacionalne ekonomije jednako kao i kulturne granice“ (Chakravartty i Sarikakis, 2006: 51). No, isto tako primjeri Kanade, Australije i Novog Zelanda, kako ističu Hesmondhalgh i Pratt, ukazuju da motivi mogu biti dvostruki. Te zemlje su razvile koherentne pristupe temeljene ne samo na prepoznavanju ekonomske vrijednosti kulturnih industrija već i na prepoznavanju važnosti izgradnje i obrane nacionalne kulture. Ti su pristupi u najboljem slučaju poštivali prava starosjedilaca, visoku kulturu i u manjoj mjeri ´nove kulturne forme´, a i povrh toga tražili su odgovore izazovima sve veće amerikanizacije putem tržišta i stvaranju prostora za lokalnu kulturnu proizvodnju i konzumaciju (Hesmondhalgh i Pratt, 2005:6).

Sve navedene sociokulturne promjene i različiti pristupi njima značajno su utjecali na promjenu diskursa u medijskoj politici. Isto tako naznačivali su neke zajedničke karakteristike i ključne dileme koje su dijelile europske zemlje, a koje sam prikazala u prethodnom podnaslovu. Definiranjem koncepta nove paradigme u komunikacijskoj politici, autori ukazuju na jedan posve novi diskurs u okviru kojeg predviđaju dominaciju tri glavne vrijednosti, a to su sloboda komuniciranja, pristup i odgovornost (Cuilenburg i McQuail, 2003:203). Te vrijednosti ujedno predstavljaju u određenom smislu i kontinuitet u odnosu na stari poredak. Sloboda komunikacija u svom negativnom aspektu se uglavnom odnosi na tržišne strukture i upravljanje tržištem (Cuilenburg i McQuail, 2003: 198). Riječ je ograničenjima koja su postavljena za neumjeren rast privatnih monopola, posebno kroz zabrane ukrštenog medijskog vlasništva i koncentracije. Drugim

riječima, od države se očekuje da ne donosi zakone po kojima će se neka kompanija stavljati u povoljniji položaj u odnosu na drugu. U ovoj ekonomskoj dimenziji slobode komunikacija naglasak je na deregulaciji tržišta koja bi trebala rezultirati lojalnom konkurencijom i neophodnom raznolikošću. Tu se onda, kako Freedman ističe, javno emitiranje posebno vidi kao „presudan primjer ´korektivnog zahvata´ potreban za nadomještanje tendencije tržišta da ne služi manjinskoj javnosti i proizvodi moćne monopole ili oligopole u lancu medijskih vrijednosti“ (2008: 147). Pozitivna se sloboda pak odnosi na sve one aktivnosti ljudi u društvu koje mogu doprinijeti građanskoj debati o politici ili one kojima se izražava umjetnička kreativnost (Cuilenburg i McQuail, 2003: 198). Kako autori naglašavaju, ona je u tom smislu povezana sa sadržajem. Takva se sloboda odnosi na odsustvo bilo kakve cenzure, odnosno bilo kakvog klijentelističkog pritiska na izbor, prezentaciju i interpretaciju vijesti, ali i na neovisnost sudionika u komunikaciji od vlade, ekonomskih ili nekih drugih pritisaka. Potonje je usko vezano za slobodu pristupa kojeg Cuilenburg i McQuail shvaćaju kao „sposobnost primanja i slanja informacija“ (Cuilenburg i McQuail, 2003: 198). U njemu se kriju one vrijednosti jednakosti, univerzalnosti pristupa i raznolikost glasova i mišljenja što čini sam karakter javnih servisa. Taj kontinuitet je onda vidljiv u težnji za zaštitom „javne sfere“ za raspravu i informacije, s pravima pristupa i zaštitom raznolikosti, kao i u pozitivnoj diskriminaciji nacionalnog jezika i kulture u pogledu audiovizualne produkcije i distribucije (McQuail, 1998: 113). U tom smislu i Raboy (1995) ističe da se „promoviranje javnog interesa može postići samo kroz regulaciju koja će omogućiti pristup sustavu svima koji imaju nešto za komunicirati, kao i za primatelje“ (citirano u Chakravartty i Sarikakis, 2006:18). Znači sloboda pristupa se odnosi na pristup informacijama jednako kao i komunikacijskim kanalima. U potonjoj se misli na mogućnost pojedinaca, grupa, organizacija i institucija da pod istim uvjetima koriste javna komunikacijska sredstva, a u prvoj se govori o slobodi pristupa sa stajališta sadržaja i usluga gdje svi mogu nastupati i kao pošiljatelji i kao primatelji.

Na koncu odgovornost znači i mogućnost osiguranja od onih koji kontroliraju i dopuštaju pristup (Cuilenburg i McQuail, 2003: 198), ali i održavanje i poticanje javne odgovornosti za teme i djelovanja koja su od javnog interesa i za koje postoji određena zabrinutost u javnosti. Drugim riječima, riječ je o društvenoj odgovornosti u okviru koje se treba odgovoriti na pitanje je li određena tematika regulirana zakonima ili nije. Odnosno tko ima kontrolu nad odlučivanjem, ali i djeluju li ti koji kontroliraju i dopuštaju pristup u javnom interesu i brinu li za posljedice objavljivanja. Zato govorimo o principu kontrola/odgovornost.

Glavne vrijednosti nove paradigme ipak ukazuju na to da bilo koji revidirani model novog polu-komercijalnog poretka elektronskih medija u Europi posljedično uzima u obzir dobru količinu kontinuiteta vrijednosti i javnih očekivanja (McQuail, 1998: 113). Stoga je i jedna od osnovnih karakteristika nove paradigme, usmjerene na, iako ne više pozitivnu diskriminaciju javnih servisa, ali sa snažnim naglaskom na njihovu važnost i održivost u medijskom okruženju europskih zemalja prepoznata upravo u razvoju politika emitiranja koje Chakravartty i Sarikakis (2006:85) s pravom nazivaju „okosnicom kultura". Opravdanost takve tvrdnje se može sagledati na više načina. Prvi polazi od same percepcije televizije koja je tradicionalno gledana kao važan politički instrument za održavanje nacionalne povezanosti, ali i izuzetno moćan medij za širenje političkih poruka, čak i izvan granica (Ostergaard, 1986:81). S druge strane, od te se iste televizije često i strahovalo zbog toga što je u mnogim zemljama zapadne Europe smatrana „kanalom za strani (čitaj američki) kulturni imperijalizam" (Osteegaard, 1986) nošen na valovima rastuće komercijalizacije. Toj se onda brizi u zapadnoeuropskim zemljama pristupalo kroz naglašavanje „kulturne integracije kao specifičnog nacionalnog ili europskog cilja neovisnog od pitanja moći i kontrole" dok je istodobno ona predstavljala formu obrane protiv vanjske kulturne i moguće političke dominacije, primjerice iz SAD-a ili od većih europskih susjeda (Siune, Sorbets i Rolland, 1986: 26). Ono o čemu je tu u konačnici uistinu riječ je traženje svoje vlastite pozicije kulturnih dobara na svjetskom tržištu. Konkretnije, pošto se politike emitiranja vide kao glavni način za informiranje u okviru kojeg javnost razumijeva svoj odnos s vlastitim medijima i javnim prostorom te također i s vlastitom poviješću i kulturama (Chakravartty i Sarikakis, 2006: 82), upravo će se u sklopu njih prepoznat ranije spomenuto „konkurentsko ozračje" i „konflikt" koji obilježavaju kreiranje medijske politike na europskoj razini. U tom segmentu razvoja medijske politike, „reflektirat će se borba za ´svoje mjesto pod suncem ´za one kulture i jezike čiji kulturni proizvodi na globalnom tržištu ne dijele jednake privilegije pristupa i distribucije kao primjerice oni zapadnog svijeta ili sjevera" (Chakravartty i Sarikakis, 2006:86). U tom smislu govori se o dualnoj europskoj medijskoj politici koja s jedne strane ukazuje na pomak k liberalizaciji audiovizualne industrije i artikulira se pod snažnim utjecajem globalnih korporativno-komercijalnih interesa koji potiču nastojanja za osiguravanjem svoje pozicije na medijskom tržištu. To se najčešće pravda željom za reprezentativnošću i prepoznavanjem u produkciji kulturnih dobara. Iz takvog kuta promatra se i uloga regulative Europske unije koja „favorizira klimu zaštite kulturnog opstanka kroz obranu kulturnih dobara, ne samo u okviru EU ili šireg europskog prostora, nego i na internacionalnom terenu trgovinskih sporazuma i rastućem globalnom upravljanju sadržaja" (Chakravartty i Sarikakis, 2006:88). S druge strane, definitivni

profil europske medijske politike još uvijek je određen jakom socijaldemokratskom političkom tradicijom Europe, preferiranjem koncepta socijalne države te iznimno snažnim europskim multikulturnim identitetom koji je sam po sebi ograničavajući faktor širenju ujednačavajućih masovnih sadržaja. Kao što će daljnja analiza ukazati europske političke institucije, u nastojanjima učvršćivanja strukture Europske unije, zadržavaju elemente sustava javnog emitiranja i konceptualno upućuju na samoosvješćivanje europskog identiteta u kojem kulturalne sličnosti i posebnosti imaju podjednak značaj.

No, prije razmatranja uloge Europske unije kao međunarodnog i nadnacionalnog aktera u komunikacijskim politikama, i prikaza mehanizama i instrumenata kojima se politike tog sektora provode, dat ću sažeti presjek europske televizijske scene.

### 3.4.1. Nova paradigma, novi medijski model, novo okruženje, novi medijski sadržaji - europska televizijska scena i fakori utjecaja

Nametanje profita kao vrhunskog načela djelovanja u medijskom okruženju o čemu se ranije razmatralo u okviru neoliberalne medijske politike, intenziviralo se u nekoliko ključnih područja u europskim zemljama. Riječ je o privatizaciji javnih komunikacijskih resursa, odnosno slomu monopola i ulasku privatnih emitera na tržište. Zatim, „marketizaciji netržišnih medijskih institucija“ o čemu svjedoči situacija BBC-a u kojem su ciljevi društvene odgovornosti, obrazovanja i kolektivnog, javnog korištenja transformirani u one koji se tiču gledanosti, zabave i individualne konzumacije (Leys, 2001, u Freedman, 2008: 50). To je drugim riječima značilo nužnost prilagodbe javnog servisa djelovanju u okviru tržišnog okruženja ukoliko se želi natjecati s komercijalnim konkurentima. Profit se kao ključan nametnuo i intenzivirao i u okviru komercijalizacije javnih emitera (Freedman, 2008: 50) kao i medijskog sadržaja. Odnosno po Freedmanu jedna od ilustracija marketizacije tiče se pokušaja osiguravanja najveće gledanosti i izvlačenja najvećih profita komercijalizacijom medijskog sadržaja u svim medijskim okruženjima (2008:52).

Sva tri navedena procesa međusobno se isprepliću i utječu jedan na drugi. Razvojem novih komunikacijskih tehnologija proširilo se frekventno područje za emitiranje radijskog i televizijskog programa. Kablovsko i satelitsko emitiranje donijelo je sa sobom stotine novih kanala čime se „omogućio i pojeftinio doseg publici preko nacionalnih granica, te proširio broj kanala iznad kapaciteta zemaljskih frekvencija“ (Siune i Hulten, 1998: 28). To je uzrokovalo i širenje količine dostupnog televizijskog programa, „neovisno od platforme ili načina njegove isporuke“ (McQuail, 1998:116). Velik interes kojeg su građani počeli pokazivati za sadržaje prekograničnog emitiranja

ukazuju na to da ni programi više nisu nužno isti. Različita i šarolika ponuda popularnih programa koji se nesmetano prelijevaju preko granica država u kojima su do nedavno dominirali javni emiteri sa svojim visoko zahtjevnim, ali često i sterilnim i neinovativnim "teškim" kako sadržajima tako i formatima, potpomognuta je „javnom percepcijom brzih koristi za velike dijelove publike u vidu više programa za mali dodatni trošak" (McQuail, 1998:112). Ta korist za publiku ogledala se i u širokom prihvaćanju medijskih sadržaja zbog njihove blistave spektakularnosti i kognitivne nezahtjevnosti, što je uzeto sve zajedno doprinijelo učinkovitoj transformaciji do tada dominantnog principa nekomercijalizma u jednu, kako ju McQuail naziva, „manjinsku vrijednost". Ipak nužno je razlikovanje procesa komercijalizacije i njegovih posljedica opisanih u okviru američkog komercijalnog medijskog sustava, i različitih mogućih stupnjeva komercijalizacije u europskom kontekstu. Ključna razlika je što u prvom slučaju privatni kapital ima sve u svojim rukama, financiranje se svodi samo na oglašavanje, a sukladno tomu i privatni sektor je taj koji određuje stilove i načine kako će se određeni događaji interpretirati, i prezentirati sa ciljem njihovog isporučivanja što većem broju konzumenata kako bi se zadovoljili oglašivači i to sve „bez javne regulacije sadržaja". McQuail (1986) u tom smislu govori o najstrožem obliku komercijalizacije prisutnom u SAD-u. Tamo se prevladavajući ekonomski aspekt javnog interesa brani time da ne postoji pravo ograničavanja ekonomskog resursa medija. U Europi je pak od početka sustav bio reguliran na državnoj razini, gdje su privatni komercijalni emiteri dobivali dozvole za emitiranje, čime se nije odustalo od javnih servisa, već naprotiv se i njima dozvolio određeni stupanj komercijalizacije u cilju njihovog opstanka – njihove prilagodbe novoj tržišnoj strukturi. Kako je prilagodba postupni proces, tako i komercijalizacija ulazi postupno. Začetci procesa komercijalizacije u Europi prvo se primjećuju u promjenama medijskog sadržaja u smislu sve manjeg udjela obrazovnog i kulturnog sadržaja kod javnih servisa, a sve više zabavnih programa koji kako Siune (1998) ističe postaju sve sličniji svugdje, koji brišu granicu između zabave i informiranja te stvaraju tzv. infotainment, gdje obrazovna uloga medija polagano postaje zastarjela, a gdje se uloga medija kao prenositelja kulture i edukatora sve češće propituje. Promjenu strukture televizijskog programa i poziciju oglašavanja u istom uočili su u analizi žanrovske strukture TV programa Televizije Zagreb Šola i Đukić (2015). Na tom temelju razmatrali su načine i intenzitet ulaska komercijalizacije u hrvatski medijski prostor tada pod dominacijom državnih medija. Autori uočavaju da žanrovsko mijenjanje televizijskog programa i emitiranje EPP-a (ekonomsko - propagandnog programa) ukazuje na drugi karakter kojeg televizija dobiva te kao takvo može služiti kao priprema javnosti na ulazak komercijalizacije odnosno usmjeravanje strukturalnog medijskog prostora za spajanje s oglasnim. S obzirom da je riječ o razdoblju od početka 1970-ih do sredine 1990-ih godina i uzimajući u obzir tadašnju

više revolucionarnu ulogu državnih medija, autori zaključuju da publika još uvijek u takvom medijskom sustavu (a po pretpostavci i njemu sličnim državno vođenim medijskim modelima) nije bila isporučivana oglašivačima (vidi više u Šola i Đukić, 2015). U svakom slučaju, ove oblike procesa komercijalizacije McQuail naziva najslabijim modelima koji nastaju kao rezultat natjecanja različitih vrsta, ekonomskih i političkih pritisaka neovisno jer za cilj imaju maksimiranje publike ili štednju novca (1986: 156) ili stvaranje ne glasača već latentnih patriota (javnosti koja se ne uključuje) (Šola i Đukić, 2015). Tehnološke promjene potakle su uvođenje još tri modela komercijalizacije, gdje je prvi onaj u kojem je javni medijski servis djelomično financiran od prodaje vremena između programa oglašivačima, sljedeći je model pretplatničke televizije koji se može nuditi preko kablovskog sustava, a gdje konzumenti direktno plaćaju cijelu uslugu, ili njene dijelove, s ili bez potpore oglašavanja. Na koncu je model koji predstavlja privatno financirano djelovanje koje je vođeno u okviru strukture javne regulacije kao dio šireg sustava (više o komercijalizaciji europskih sustava emitiranja vidi McQuail, 1986: 156). Neovisno o stupnju komercijalizacije, McQuail (1986) zaključuje da je bilo koja vrsta ovakvog mješovitog medijskog modela nužno obilježena intenzivnim natjecanjem za publiku te osudama o smanjenju kulturnih standarda. U tom smislu, ako se i izbjegne oglašavanje kao najvidljiviji komercijalni element koji se ranije smatrao ključnim za poticanje konzumerizma i potrošačkih navika, „šteta za kulturu nije manja u odnosu na jaču verziju komercijalnog djelovanja“ (McQuail, 1986:156) jer potiče upravo više popularnih, nezahtjevnih programa u elitnim terminima. Deset godina nakon McQuail (1998) te utjecaje na kulturu, a posebice medijsku kulturu specificira kroz posljedice kao što su zavisnost od određenih sadržaja, fragmentacija publike, gubitak raznolikosti, te onu najtežu - marginalizacija manjinskih, alternativnih i elitno-kulturnih tipova sadržaja - koja ukazuje na odustajanje od bavljenja širokim spektrom tema, ali i od programskog eksperimenta i kvalitete. Imajući to u vidu može se tvrditi da je onda upravo borba za opstanak javnih servisa svojevrsni korektivni faktor sverastućem utjecaju komercijalizacije televizije. No, različiti su načini kako su javni emiteri odgovorili na ovakvo promijenjeno stanje. Kako ističu Siune i Hulten (1998), kritičari javnih servisa naglašavaju da se prilagodba javnih emitera svela na imitiranje komercijalne televizije čime se gubi legitimitet njihovog financiranja javnim sredstvima. Iako navedeno približavanje ili poistovjećivanje nije empirijski dokazano to opet ne znači da je predložak odstupanja jednih od drugih prisutan svugdje niti to znači da javni emiteri nisu pod utjecajem konkurencije (Siune i Hulten, 1998: 28). Konkurencija i komercijalna logika po Kurtiću (2014) udaljava javne emitere od njihove primarne misije služenja javnom interesu i svim građanima. To je potaknuto nedostatkom sredstava iz javnih

prihoda zbog čega se oni, ukoliko nacionalni zakonski okvir to dozvoljava, sve češće okreću reklamama, sponzoriranju programa i koprodukciji s komercijalnim emiterima. Dok s jedne strane „elitni termini postaju dostupni sponzoriranim programima“ (Kurtić, 2014: 142), highbrow ili tradicionalni kulturni programi imaju tendenciju bivati izbačeni iz istih (Siune i Hulten, 1998: 29). Većina je javnih emitera odabrala put prilagodbe i to u smjeru svojih tradicionalnih proizvoda. Riječ je o informativnom programu – vijestima, aktualnim događajima koji jesu ostali u udarnim terminima, ali su se značajno prilagodili novim stilovima i formatima. Riječ je o talk showovima, reality showovima, magazin formatima – svojevrsnoj kombinaciji informacije i zabave koja se „uvela u javne kanale kao odgovor na izmijenjene predloške gledatelja, ali i zbog uštede novca“ (Siune i Hulten, 1998: 29). Uz nove formate, mnogi autori naglašavaju i drugačije procjene vrijednosti vijesti odnosno sam njihov sadržaj. Sada sadržaj u okviru vijesti postaje sve podložniji diktatu korporativnih oglašivača, koji inzistiraju na sudjelovanju u odlučivanju što se hoće, a što neće emitirati u okružju njihovih reklama (Kurtić, 2014: 142). Naravno, emitirat će se ono što prodaje vijest, što utječe na rast gledanosti, što je senzacionalno, dramatično, konfliktno itd. Kako Brants i Siune (1998) ističu više je senzacionalizma u vijestima (u izboru priloga -više vijesti o kriminalu, u kutovima prikazivanja i vizualima), kao i sve više „mekih“ vijesti i dramaturških tehnika pričanja priče što je puno čistije prisutno u komercijalnim nego u javnim medijima. Sve veća ovisnost gledatelja onda o takvim sadržajima, značajno je utjecala i na fragmentaciju publike koja više nije homogena i gdje joj se više ne može pristupati na tradicionalni način sa svakim programom odnosno tzv. „emitiranjem za mase“. Nužno je postalo orijentiranje prema određenim grupama publike gdje su se onda različiti emiteri različito prilagodili. Siune i Hulten (1998) ističu primjer sjevernoeuropskih zemalja koje su prilagođavajući svoj novi raspored emitiranja uz informativni program dale naglasak na dramu i fikciju, i to domaće proizvodnje, u udarnim terminima. Razlog tomu je što kako pojašnjavaju, europski gledatelji preferiraju gledanje nacionalnih kanala, bez obzira jesu li javni ili privatni zato što nude domaće programe različitih vrsta. S obzirom da postoji velik broj gledatelja koji u isto vrijeme žele i preferiraju kvalitetne vijesti i informacije te različitu fikciju i zabavu, novi rasporedi emitiranja i novi formati javnih emitera prepoznali su te elemente kao ključne za elitne termine (Siune i Hulten, 1998: 31) kako bi spriječili sve veće rasipanje i opadanje publike. McQuail upravo tu povećanu usmjerenost zabavi i fikciji smatra indirektnim rezultatom komercijalizacije, ali i odgovorom na bivšu namjernu politiku javnih servisa koja je privilegirala informacije, obrazovanje i „kulturu“ u svom rasporedu (1998:125). Uzimajući navedeno u obzir, kao i brzorastući trend povećanja broja programa i kanala, unatoč najčešće

dominaciji dva ili tri nacionalna, logično je da su se i očekivanja publike promijenila, „ako ne nužno njihove preferencije“ (Siune i Hulten, 1998: 30). Naime, gledatelji danas žele gledati samo ono što ih zanima, dok mediji pak odnosno vlasnici nude samo ono što osigurava povrat ulaganja. Komercijalne medije ne zanima učinak određenih sadržaja, njih zanima samo konačni učinak u smislu gledanosti i stoga je sve dozvoljeno, a granica može biti samo granica dobrog ukusa, što je ključna posljedica komercijalizacije. Komercijalizacija pak unosi spektakl, blještavu informaciju, reality showove, velikog brata, skandale i intimne priče javnih osoba – sve ono što su u stvari eskapistički sadržaji koji su tu kako bi okupirali sva čovjekova čula i kako bi jednostavno postigli komercijalizaciju života. Takvim sadržajima omogućuje se bijeg iz stvarnosti i kako Kunczik i Zipefel ističu u tom slučaju vrijednost odmora uz televizor nije samo u „zamjenskom“ sudjelovanju u fiktivnim događajima već i u mogućnosti uspostave distance prema vlastitoj „realnoj“ situaciji (2006:191). To je rezultiralo publikom osrednjih i niskih ukusa koja preferira komercijalizirane formate, a ako ih i ne preferira onda ih očekuje. S obzirom da je velika većina građana sklona upravo niskim strastima i „svakodnevno migrira u potrazi za eskapističkim zadovoljstvima” (Kurtić, 2014: 142) rapidno je smanjena mogućnost njihove izloženosti nečemu neuobičajenom i neočekivanom (Siune i Hulten, 1998: 30). Tako „eskapističko korištenje medija“ potiče odvraćanje pozornosti od aktualnih društvenih problema, konzumacija se medija zamjenjuje s realnim djelovanjem čime se nadomješta aktivno sudjelovanje u javnom životu (Kunczik i Ziepfel, 2006:41) i u tom smislu govori se o „narkotičkoj disfunkciji medija“[13]. Riječ je o konačnom učinku medija odnosno o svojevrsnoj pacifikaciji, svođenju građana na potrošače, cinike, neaktivnu javnost. Današnji mediji, profitno instrumentalizirani, umjesto da prevode latentnu javnost u javnost (aktivno uključenu u produkciju i reprodukciju društva), takvi medijski sustavi proizvode latentne konzumente (Šola i Đukić, 2015). Ta se disfunkcija medija pokazala prisutnom, ali na drugi način i u analizi Šola i Đukić (2015) gdje je prikazana upravo svojevrsna geneza transformacije javnosti iz stanja latentnosti u državnom vođenom medijskom sustavu u isto stanje latentnosti u mješovitom modelu medija.

Sve navedeno ipak upućuje na to da iako postoji segmentacija publike na niz tržišnih niša i rasipanje gledatelja sukladno interesima na sada puno više različitih programa i kanala, „ne postoji ipak

[13] U okviru strukturalno funkcionalne teorije sustava, koja je teorijski okvir za analizu društvenih uvjeta i posljedica djelovanja masovnih medija analiziraju se posljedice koje se interpretiraju prema doprinosu stabilnosti sustava kako ističu Kunczik i Zipfel (2006:34-35). Neki dijelovi sustava mogu biti funkcionalni jer pridonose stabilnosti i disfunkcionalni koji ometaju tu stabilnost. Lazarsfeld i Merton (1948) su takvim pristupom iskristalizirali osnovne funkcije medija, ali i disfunkciju. Osnovne su funkcije medija povećanje ugleda i autoriteta pojedinaca ili skupina time što mediji legitimiraju njihov status, zatim pojačavanje socijalne norme dok postoje i uvjeti u kojima mediji djeluju i disfunkcionalno tako što mogu izazivati nesudjelovanje i pasivnost (vidi više u Kunczik i Zipfel, 2006: 37).

istinsko razbijanje masovne publike“ (McQuail, 1998:125) s obzirom na način zadovoljavanja komunikacijskih potreba građana unutar jednog takvog „spontanog, naizgled šarolikog, ali suštinski vrlo unisonog utjecaja komercijalnih medija“ (Kurtić, 2014: 153). Drugim riječima, nacionalna publika možda sada je rascjepkana i različito se distribuira vrijeme posvećeno gledanju TV programa, ali gubi se sadržajna raznolikost na uštrb kulturnih i obrazovnih programa. U tom smislu ključan trend je „gubitak“ jedinstvene nacionalne publike javnih emitera. To je bitno zbog ranije spomenutog gubitka opravdanosti za javno financiranje kao i generalnog gubitka društvene i političke potpore, te zbog puno većih implikacija u odnosu na same vrijednosti, posebice imajući u vidu upitnost koncepta gledanosti u procjeni djelovanja javnih servisa[14]. O masovnoj se publici eventualno može raspravljati u pogledu gledanosti komercijaliziranih medijskih formata, ali svakako ne u odnosu na sadržaje javnih emitera kojima se promiču više spoznajne i estetske vrijednosti. No, to ne znači da takvi sadržaji ne trebaju biti emitirani, već upravo suprotno, kako objašnjava Kurtić (2014). Javni su emiteri oaze za sve sadržaje, teme, autore, medijske formate pa i gledatelje i slušatelje čije kognitivne i kulturne potrebe nadilaze komercijaliziranu ponudu tržištem vođenih medija. Stoga je sa stajališta funkcionalno instrumentalne podređenosti javnih emitera zajedničkom interesu mnogo važnije tko gleda televizijske programe nego kolika je gledanost (Kurtić, 2014: 153). Jednostavnije rečeno, iz perspektive je utjecaja bitnije da televizijski program prati 100 tzv. multiplikatora javnog mišljenja ili opinion leadera nego 100 000 građana, jer publika „nije samo potrošač, odnosno jedna strana na tržištu, već su to i građani koji imaju pravo sudjelovati u kulturnim događajima, promatrati političke događaje i formirati svoje vlastito mišljenje“ (Habermas, 2007). Utjecaj se onda ostvaruje tako što se aktualnim, relevantnim, potpunim i objektivnim informacijama podupire društvena moć građana i njihovih civilnih, aktivističkih struktura u javnomu političkom diskursu i procesima utvrđivanja javnih politika (Kurtić, 2014: 153). Preporuka je u tom smislu da se kod javnih emitera jednako treba gledati i na utjecaj i na gledanost. Imajući oba koncepta u vidu javni emiteri sve češće svojoj definiciji dodaju, kako Veljanovski to opisuje, floskulu o nužnosti **proizvodnje popularnih programa koji moraju biti kvalitetni i kvalitetnih programa koji moraju biti popularni** (naglasak autora) (2005: 27). To priklanjanje popularnim ukusima uz održavanje kvalitete i

[14] Gledanost se odnosi na obujam konzumacije u ovom slučaju televizije kao medija koji se najčešće uzima kao ključni kriterij učinkovitosti medija. U komercijalno vođenim medijskim sustavima prisutan je stalan imperativ povećanja gledanosti koji upućuje na preferiranje priča i događaja i način njihova prezentiranja koji će spektakularnošću, senzacionalnošću, dramatičnošću, mentalnom pojednostavnjenošću – po pravilu bez dovoljno širokog i dubokoga konteksta – privući pažnju i zadržati interes onih skupina na koje ciljaju najveći oglašivači (Kurtić, 2014: 133).

ispunjavanje svoje odgovornosti prema zajedničkom javnom interesu u smislu kvalitetnih kulturnih i obrazovnih programa postaje ključno za preživljavanje javnih emitera.

No, u takvom promjenjivom okruženju koje zahtjeva stalnu prilagodbu javnih emitera, među najtežim učincima posebice stranog komercijalizma spominje se slabljenje nacionalne kulture i reducirani osjećaj nacionalnog identiteta. Tako neki autori poput Petersona tvrde da javni servisi polako gube svoju dominantnu poziciju unutar nacionalnih kultura (2005:222) dok pak drugi, poput Veljanovskog u toj prilagodbi vide upravo realizaciju funkcije javnog servisa kao ključnog promotora nacionalne kulture, kao instituciju kulture koja sa svojim često velikim kreativno – proizvodnim kapacitetima – glazbene i televizijske produkcije (2005: 29) čini jedan od ključnih dijelova kulturne (i/ili kreativne) industrije svake zemlje. Upravo se u stavu Veljanovskog ogleda nova pozicija javnih servisa u mješovitom modelu. Pozicija u okviru koje njihovu svrhu čini ono što se definira kao „raznolikost ukusa jednako kao i ono što nam je kulturno zajedničko“ (Tracey, 1998: 59) i u tom smislu ih se promatra kao „institucije kulture“. Dok se s druge strane promatraju kao promotori te nacionalne kulture, kao element kulturne industrije koja se na tržištu bori za svoj dio kolača. Opisujući glazbenu i televizijsku produkciju javnih servisa Veljanovski (2005) ukazuje na način kako takvi programi i sadržaji postaju ključan aspekt kulturne industrije. Glazbena industrija, koja se uglavnom sastoji od nekoliko orkestara koji njeguju nacionalnu narodnu, zabavnu i klasičnu glazbu, ali i izvode i dijela stranih autora, podržava domaće stvaralaštvo i za programe javnih servisa stvara trajne zapise i nacionalno bogatstvo. Dok televizijska produkcija proizvodi dokumentarne, obrazovne dramske i filmske programe, snima emisije, filmove i serije koji programsku ponudu čine raznovrsnom, a istovremeno se ovi proizvodi pojavljuju na tržištu i tako dopiru do većeg gledateljstva i u drugim zemljama (Veljanovski, 2005: 28/29).

Znači što se više javni emiteri pridržavaju svojih obveza u emitiranju, širenje takvog sustava može povećati raznolikost, mogu se zaštiti kulturne i obrazovne vrijednosti i, kao što se pokazalo, može se preživjeti uspon privatne televizije (McQuail, 1998: 114-124). U tom smislu analiza polivalentne europske medijske politike zajedno s nacionalnim zakonodavnim okvirom ukazat na čvrsto podržavanje same ideje da su nacionalni emiteri izvor društvenih i kulturnih ciljeva, s rastućim naglaskom upravo na potonje.

# 4. Polivalentna medijska (i kulturna) politika

U prvim poglavljima doktorske disertacije ukazalo se na preklapajuće i prožimajuće arene medijske i kulturne politike te međusobno ispreplitanje ključnih principa kojima su vođene. Uvidom u njihove zajedničke temelje u okviru politika Europske unije potvrdit će se Napolijeva konstatacija da medijska politika sve više postaje platformom na temelju koje se kulturna politika gradi i fokusira (2006). U tom smislu se i u okviru ovog poglavlja na medijsku i kulturnu politiku gleda kao na dijelove iste cjeline. Iste principe promatranja koristili su autori u izdanju Europskih studija o medijskoj i kulturnoj politici EU-e iz 2007. godine, gdje su se mediji razumijevali kao manifestacije kulturnih praksi koje integriraju pitanja i identiteta jednako kao i kapitala dok se istovremeno, „kulturna“ politika sagledavala i kroz tzv. strukturalne fondove za europske vanjska područja i politike vezane za EU građanstvo te mnoge druge aspekte. Riječ je znači o međusobno povezanim dijelovima politika u izgradnji EU-e kroz pitanja identiteta i političke reprezentacije, kako u uvodnom dijelu knjige ističe urednica (Sarikakis, 2007a: 20). EU-a ima široki niz institucija i politika koje podržavaju kulturnu i medijsku produkciju. Analizom najšireg regulatornog okvira medijske i kulturne politike, kao i primarnog i sekundarnog zakonodavstva u okviru ovog poglavlja utvrdit će se na koje načine se artikulira određena agenda za pitanje europskog kulturnog identiteta i njegovog odnosa s nacionalnim identitetima. S jedne strane će se promatrati konceptualna usmjerenost konkretnih akata europske medijske politike na očuvanje europskih kulturnih zasebnosti i vrijednosti pod pritiskom kulturne nivelacije sadržaja medijske kulture globalnih medijskih korporacija. U tom smislu isčitavat će se i pozadina inicijativa i strategija u kulturom sektoru EU-e te istaći ključni naglasci i smjernice koje ona daje. S druge će se navedena regulativa promatrati sa stajališta potrebe za kreiranjem europskog medijskog identiteta i osjećaja pripadanja Europi kao zavičaju. Cilja se odgovoru na pitanje kakva se medijska i kulturna agenda artikulira kroz postavljene medijske standarde i kulturne inicijative i programe te u kojoj mjeri je ona u funkciji zaštite europskog kulturnog identiteta. Kako bi se odgovorilo na navedena pitanja u sljedećim odlomcima je postavljen teorijski okvir, kao i pojmovne definicije na kojima se analiza medijske i kulturne agende EU temelji.

## 4.1. Teorijski okvir za analizu regulacije kulture i medija

### 4.1.1. Europski kulturni identitet kao apoetičan sistem

Podloga ili čak opravdanje za ono što je težnja EU-e – stvaranje europskog kulturnog identiteta i osjećaja pripadanja, a pruža i neku vrstu argumenta protiv kritičara kao što je Chris Shore (2001) koji tvrdi da stvaranjem granica što sve uključuje europski identitet i europska kultura (pluralitet kultura) se neovisno vodi politika isključivanja (onih koji toj kulturi ne pripadaju), osigurava teorija sistema. Naime, Luhman (1981) definira sistem kao „zbiljsko biće koje se održava istovjetnim, djelomično na temelju vlastitog reda, djelomično na temelju vanjskih okolnosti, u jednoj sasvim kompleksnoj, promjenjivoj okolini kojom se ne može posve ovladati“ (citirano u Kurtić, 2015: 143). Drugim riječima, kada europski kulturni identitet definiramo kao sistem (imajući u vidu da isto možemo primijeniti i na koncept europske kulture uopće), uvijek ga promatramo ne izolirano već u stalnoj interakciji s okruženjem što ga čini otvorenim sustavom. Što znači da događaji koji se odvijaju u okolini mijenjaju sistem i utječu na način kako on funkcionira. Sukladno teoriji sistema, svaki je sistem određen sa četiri elementa, kako navodi Kurtić (2015), svojim dijelovima ili podsistemima, odnosima između njih ili vezama, granicom i interakcijama s okruženjem. U tom smislu podsisteme (funkcionalne komponente većeg sistema) europskog kulturnog identiteta mogu činiti nacionalni, regionalni, lokalni kulturni identiteti (koji zajednički čine kulturnu raznolikost odnosno bogatstvo EU-e ili zajednički europski kulturni sustav kao jedan sistem). Da se oni mogu promatrati kao podsistemi ukazuju dvije ključne karakteristike. Prva je da oni mogu funkcionirati kao cjelina odnosno kao samostalna jedinica, a druga je da mogu biti dio neke veće cjeline u kojoj predstavljaju funkcionalnu komponentu. Drugim riječima to znači da stalno prilagođavanje i promjene u nacionalnoj identifikacijskoj matrici uzrokuju promjene i u poimanju europskog kulturnog identiteta, ali i obratno (zato govorimo o otvorenom sistemu). Sintagma „jedinstvo u raznolikosti“ ili „kulturna raznolikost“ ili multikulturalnost kao temeljne europske kulturne vrijednosti (o čemu će riječi biti više u odlomcima koji slijede) ukazuju na funkcionalnu komponentu nacionalnih, regionalnih, lokalnih identiteta u europskom kulturnom identitetu. Sljedeći element sistema su veze koje povezuju svojstva različitih podsistema u jednu cjelinu. U okviru doktorske disertacije, kao svojstva podsistema (različitih identiteta koji čine europski kulturni identitet) promatrat će se vrijednosti koje te identitete čine. Tako će se prvo istražiti europske vrijednosti, nastojat će ih se prepoznati u dokumentima (načelima) europske medijske i kulturne politike. Paralelno s tim će se formulirati temeljne vrijednosti hrvatskog društva i hrvatskog kulturnog identiteta te ih potom

usporediti s onim europskim. Veze između identiteta odnosno podsistema potvrdit će se utvrđivanjem gdje se navedene vrijednosti prožimaju, približavaju, a i gdje bi se mogle u trenutnoj realizaciji i udaljavati (primjerice u odnosu prema pojedinim aspektima prošlosti). Empirijski dio istraživanja vrijednosti fokusiran je na kulturne, odnosno konkretnije medijske sadržaje u smislu usporedbe vrijednosnog i institucionalnog aspekta sustava javnog komuniciranja u Hrvatskoj s onim europskim kao i načinom na koji se to odražava na produkciju, emitiranje i penetraciju kulturnih medijskih sadržaja (europskih sadržaja u hrvatskom prostoru i hrvatskih sadržaja u europskom prostoru). Pošto je riječ o otvorenom sistemu, „kojeg karakteriziraju propusne granice i razmjena inputa i outputa“ te mogućnost prilagođavanja (Kurtić, 2015: 144) europski se kulturni identitet promatra kao onaj kojem granice nisu fiksne i jasno definirane (što implicira isključivanje) već su promjenjive i dinamične i u stalnoj interakciji. Znači granice nisu nužno razdvajajuće jer su sistemi u stalnoj interakciji s okruženjem na što ukazuje i jedna definiranih i uočenih dominantnih europskih kulturnih vrijednosti sadržana u dokumentima EU-e - interkulturni dijalog. Otvoreni sistemi kako bi opstali, razvijali se i funkcionirali trebaju kontrolirati i održavati svoje unutrašnje procese, ali isto tako i procese s okruženjem (Kurtić, 2015: 144). Potičući razumijevanje i međusobno priznavanje čuvaju svoj integritet i identitet emitirajući u okruženje samoprezentirajuće i razlikovne poruke, kako ističe Kurtić, bez obzira je li riječ o funkcioniranju samih podsistema (nacionalnih, regionalnih, lokalnih i drugih identiteta) ili tzv. supersistema (europskog kulturnog identiteta). U tom smislu, europski kulturni identitet kao sistem može se promatrati i kao autopoetičan – samorefleksivan (sklon samopromatranju i samodefiniranju) autonomni sistem koji promjene u strukturalnom ili socijalnom spoju s okruženjem tumači iz perspektive vlastitog interesa. Takvi sistemi iz sebe samih proizvode svijest o sebi i svijetu koji ih okružuje. Način stvaranja europskog kulturnog identiteta u odnosu na onog Drugog iz okruženja, a na temelju vlastitog interesa, prvo na što implicira je odnos prema američkom kulturnoj dominaciji i nastojanju pozicioniranja onog „europskog“ prema dominantnom „američkom“. Ako gledamo iz perspektive podsistema, Niklas Luman otkriva tri vrste povezanosti koje ih povezuju s autorefleksijom: odnos prema sebi samima, odnos prema drugim podsistemima unutar svog referentnog sistema i odnos prema sistemu kao cjelini. Kurtić ističe da autopoetičnost podrazumijeva ne samo razumijevanje drugih podsistema (nacionalnih i drugih identiteta) kao vlastitog okruženja, već i sebe kao okruženja drugim podsistemima s kojima čine funkcionalnu i smislenu cjelinu (2015:168). Dakle, nacionalni identiteti, regionalni, lokalni i drugi identiteti promatraju se kao autopoetični sustavi koji žive jedan pored drugoga, koji se međusobno ne prevladavaju niti nadmašuju nego kontinuirano postoje. U tom smislu, Giroux (2009) tvrdi da su oni kompatibilni i mogu djelovati

zajedno te da zato ljudi mogu djelovati kroz svoj nacionalni identitet u jezeru europskog identiteta. Navedeno se nalazi u težnjama EU-e koja kontinuirano nastoji stvoriti ravnotežu između kulturnih posebnosti i istovjetnosti koje čine bogatstvo europske kulture (pluraliteta kultura). No, to stvaranje europskog kulturnog identiteta Vrcan naziva „potragom za nečim nije ni jedinstveno, ni homogeno, niti ima jasno određene granice“, ono je, u osnovi, ambivalentno, višeslojno i višedimenzionalno, ima neodređene i fluktuirajuće granice, te je procesne naravi, pa se stalno stvara i obnavlja u različitim i često suprotnim diskursima, praksama i pozicijama (Vrcan, 2005: 11). Zato ga je i teško i zamisliti i definirati. Ne ulazeći previše u širinu definicija identiteta, najjednostavnije rečeno, riječ je o doživljaju sebe kao pojedinca i pripadnika grupe. On je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se ja razlikujem od tebe i mi od vas (Huntigton, 1997: 32). Kako ističe Stojković, identitet čine vrijednosti, norme, propisi i značenja, a koja se nalaze u srži odgovora na pitanje „Tko smo mi?“ (2009: 354). Uzmemo li u obzir samo jednu od dimenzija identiteta, onu kulturnu, a polazeći od toga da je kultura poseban način života (UNESCO, 2001) „u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i svakodnevnom ponašanju“ (Williams, 1965, citirano u Borovac Pečarević, 2014:15) onda kulturni identitet možemo definirati kao doživljaj sebe kao pojedinaca i kao društva, način kako razumijemo sebe, svoju povijest i sadašnjost i kako organiziramo svoje doživljaje i živote zajedno kao ljudska bića te kako se „razvijam na temelju kriterija koje uspostavljamo u odnosu s drugim društvenim grupama“ (Stojković, 2008: 26). Riječ je o definiciji identiteta u užem smislu s funkcijom stvaranja unutrašnje integracije i postizanja učinka jedinstva isticanjem vrijednosti, ciljeva i principa oko koji postoji unutrašnji konsenzus, te s funkcijom usmjerenom na okruženje od kojeg se očekuje razumijevanje (Kurtić, 2015: 435). Pojedinci i grupe mogu biti nositelji mnogih različitih kulturnih identiteta zbog dinamike i fluidnosti kulture te stalne promjene i međusobnog djelovanja i preklapanja s drugim kulturama, neovisno od nacionalnih ili drugih granica (SIDA, 2006) što je posebno značajno za percepciju europskog kulturnog identiteta. Propusne granice, fluidnost, interakcija i razmjena, sve što čini europski kulturni identitet otvorenim sustavom dodatno je pospješena sredstvima masovne komunikacije. Mediji, kao proizvođač kulture; kao kulturno dobro; kao prikaz stanja i promjena jednog društva; kao strukturalne manifestacije kulture; kao kulturno relevantna mjesta konstrukcije stvarnosti, temeljenja značenja i stupanj preporuka za odluku o pažnji i opažanju ili za odbijanje, zaboravljanje i potiskivanje; konstruiraju kulturne zajedničke pripadnosti (kulturne identitete) (Bauer, 2007). Pošto ono što će postati medijski sadržaj doživljava ocjenjivanje i podizanje vrijednosti, multipliciranje pogleda i postaje

vrijedno poštovanja, jer prelazi granice opažanja pojedinca i izvan njih može biti opaženo i držano za relevantno od svakog drugog (Bauer, 2007: 68), ono se odnosi i na simbolička značenja, umjetničku dimenziju ili kulturne vrijednosti, koje po definiciji UNESCO-a potječu iz ili izražavaju kulturne identitete – ono što čini sam kulturni sadržaj (2005: 5) shvaćen kao vrijednosti, ideje i uvjerenja kulture (Bakke, 1989: 133). Sukladno teoriji sistema, granice po pitanju sadržaja su također promjenjive, protječu pa se tako sadržaji miješaju (hibridni produkti), a medijske kulture deteritorijaliziraju sadržaje, reprezentacijske oblike i načine korištenja. One apsorbiraju najrazličitije veze vrijednosti i značenja, odvajaju ih iz njihova tradicija i društvenih redova; u konzumirajuće oblike plastificiraju vrijedne vijesti i rekomponiraju ih tijekom rasipanih konverzacija (Bauer, 2007: 96). No, o pitanju medijskog sadržaja i kulturnih vrijednosti sadržanih u njemu će više riječi biti u empirijskom dijelu istraživanja i analizi sekundarne medijske regulative EU-e.

Apoetično djelovanje europskog kulturnog identiteta kao sistema i njegove interakcije s okruženjem može se promatrati na više razina. Prvu razinu operacionalizacije veza između europskog kulturnog identiteta kao podsistema ili funkcionalne komponente jednog šireg supersistema (okruženja) kao što je primjerice europski kulturni prostor, mogu činiti principi djelovanja EU-e ili ono što Sarikakis (2007a: 13) naziva prirodom upravljanja europskim političkim i kulturnim prostorom. Riječ je o prirodi koja je ideološki utemeljena u liberalno –pluralističkom političkom okviru koji u središte stavlja građane dobro informirane o cijelom nizu pogleda na aktualna pitanja u javnoj sferi, koji „sve javne usluge temelji na našem uključivanju u zajednicu, a ne na našim financijskim resursima“ (Prosser, 2005: 317) i koji obzirom na medije podupire raznolikost i konkurentnost vlasništva i pluralizam stavova. Takva svojstveno „europska“ tradicija javne službe, utječući na jedan ili drugi način, na to kako europski građani doživljavaju vlastite kulture, i kulture drugih, i kako ih aktivno stvaraju (Sarikakis, 2007a) „usađena“ je u glavne smjernice i zakonodavstvo Unije. Liberalno pluralistički temeljni principi djelovanja EU-e - sloboda, javni interes, raznolikost, pluralizam postavljeni su prvo na široj europskoj razini kroz dokumente međunarodnih institucija kao što su Vijeće Europe i UNESCO. Ta prva razina operacionalizacije principa sadržana je u univerzalnim ljudskim pravima i temeljnim slobodama, a odnosi se na slobodu izražavanja, kulturna prava, prava na informaciju i prava na sudjelovanje što odgovara principima (kulturne) slobode, (kulturne) raznolikosti i (medijskog) pluralizma. Zakonodavstvo EU–e, koristeći navedeni najširi regulatorni okvir, svakim idućim dokumentom i propisom u tom području, svoja rješenja nadograđuje, pojašnjava, konkretizira i operacionalizira. U tom smislu, primarna i sekundarna regulacija EU-e dublje ulazi u pitanja „lokalizama“ i „kvalitete“ tzv. Napolijevih (2006) ključnih principa medijske i kulturne politike, gdje se

prethodno operacionalizira kroz pitanja nacionalnih, regionalnih i lokalnih identiteta u smislu zaštite domaće kulture (čemu Unija posvećuje veliku pozornost), a potonje kroz odgovor na pitanje o kakvoj kulturi, pa onda i kulturnom sadržaju, resursima, proizvodima je riječ. Naglasak je, naravno, na „europskom“ karakteru istih, karakteru koji se pozicionira kao suprotnost u odnosu na ono što dolazi kroz trgovinsku razmjenu (prije svega onu američku). Time se ne tvrdi da neoliberalni principi nemaju utjecaja na formiranje kulturnih i medijskih politika na razini EU-e, što posebice Freedman (2008) ističe na primjeru Velike Britanije. Mnogi autori (Sarikakis, 2007a; Borovac Pečarević, 2014; Robins, 2008) takve utjecaje prepoznaju u prevelikom fokusu na EU tržišne mogućnosti kulture čime se više „dozvoljava tržištu da utvrđuje prirodu europskog identiteta, čime postajemo europski konzumenti“ (Sarikakis, 2007b: 86). Ipak, EU-a kontinuirano nastoji postići određenu ravnotežu u tim suprotstavljenim tendencijama i stoga teži postaviti europsku medijsku i kulturnu politiku kao pomirbeno rješenje između nastojanja koja idu prema liberalizaciji i homogenizaciji europskog tržišta medija, komunikacija i kulture te onih koja podržavaju „jaku tradiciju javne podrške i zaštite kulturno umjetničke tradicije i kulture javne službe“ (Bondebjerg, 2001: 58). Potonja nastojanja vode se principom javnog interesa u čiji okvir ne ulaze samo mediji odnosno pitanje javnog emitiranja već i kultura i komunikacija u širem smislu. Njezinim isticanjem nasuprot rastućoj privatizaciji takve kulture nastoje se ostvariti ciljevi kao što su očuvanje identiteta, kulturne raznolikosti i društvene kohezije. Dodana vrijednost kulture se onda na europskoj razni u javnim politikama ogleda i u strategijama financiranja uz isticanje važnosti obrazovanja koje detaljnije razmatra Simon Mundy (2000), ali i političkim instrumentima koji se razvijaju poput „obveza iz regulacije sektora emitiranja u pogledu multikulturnih programa, zahtjevi raznolikosti u korporativnom planiranju javno financiranih kazališta, umjetničkih galerija, muzeja itd.„ (Bennett, 2001: 57). Drugim riječima riječ je o socijalno osjetljivoj politici, koja se prožima i kroz pitanja kulture i koja bi se kao element tradicije javne službe trebala nalaziti u temelju djelovanja tih kulturnih institucija. Obzirom na uže područje fokusa doktorske disertacije princip javnog interesa odnosno „kultura javne službe“ će se operacionalizirati kroz pitanje medija, konkretnije koncepta javnog emitiranja (postojanja neprofitnih i nekomercijalnih elementa medijskog sustava).

### 4.1.2. Europske kulturne vrijednosti

Iz principa djelovanja kao prve razine veza europskog kulturnog identiteta kao podsistema europskog kulturnog prostora proizlaze i temeljne europske kulturne vrijednosti koje EU-a u

svojim dokumentima promiče, iako kao što će se pokazati, na vrlo implicitan i sadržajno širok način. Kao esencijalne vrijednosti europskog kulturnog identiteta autori navode kulturnu raznolikost (Borovac Pečarević, 2014; Cvjetičanin, 2012a; Georgievska-Jakovleva, 2010; Kiwan i Meinhof, 2008), multikulturalnost (Borovac Pečarević, 2014; Plevnik, 2004; Ristić, 2007), višejezičnost (Borovac Pečarević, 2014), interkulturni dijalog (Borovac Pečarević, 2014; Cvjetičanin, 2012a), solidarnost (Cvjetičanin, 2012a; Kiwan i Meinhof, 2008; Plevnik, 2004) itd. Kulturna raznolikost i multikulturalnost kao temeljne europske kulturne vrijednosti koje se iščitavaju u dokumentima EU-e, mogu se podržati i na temelju Inglehart-Welzel kulturne mape iz 2010. godine[15]. Ona pokazuje da u europskim zemljama (zemljama s dugom sociodemokratskom tradicijom i socijalnom politikom) prevladavaju sekularno racionalne vrijednosti (koje manji naglasak daju vjeri i tradicionalnim autoritetima) te samoizražajne vrijednosti (u zapadnim zemljama) koje su prioritetno usmjerene na zaštitu okoliša, rastuću toleranciju prema strancima, osobama homoseksualne orijentacije i spolnoj jednakosti, kao i rastućim zahtjevima za sudjelovanje u procesima odlučivanja u ekonomskom i političkom životu. Iznimka su neke istočnoeuropske zemlje (poput Bugarske, Rumunjske i Slovačke) koje izraženije imaju vrijednosti preživljavanja (naglasci na ekonomskoj i fizičkoj sigurnosti te povezane s etnocentrizmom i niskom razinom tolerancije) (Ambrosino, 2014).

Vodeći se time da se mnoge od navedenih vrijednosti preklapaju, prožimaju i u stalnoj su interakciji, kao ključne europske kulturne vrijednosti koje su u određenoj mjeri objašnjene te operacionalizirane u dokumentima Europske unije i drugih međunarodnih institucija navode se jedinstvo u raznolikosti, kulturna raznolikost, multikulturalnost i interkulturni dijalog. Obzirom na velik broj dokumenata, među kojima će neki biti predmet analize, a neki zbog širine područja neće ulaziti u taj okvir, napravila se klasifikacija onih relevantnih sukladno kulturnoj vrijednosti koja u određenom dokumentu dominira. Drugim riječima, dokumenti su klasificirani obzirom na njihov naglasak na određenoj kulturnoj vrijednosti, području kojeg obuhvaćaju i kojem pripadaju (širi regulatorni okvir, primarna regulativa, sekundarna regulativa, kulturni programi i inicijative – prakse koje zakonodavstvu daju životvornost. Odabir dominantno naglašene kulturne vrijednosti u dokumentima kao osnovni kriterij za razradu klasifikacije bio je nužan obzirom da se gotovo svi dokumenti iz područja kulturne i medijske politike dotiču najčešće svih navedenih temeljnih kulturnih vrijednosti u većoj ili manjoj mjeri.

[15] Kulturna mapa je kreirana na temelju podataka prikljupljenih od 1995. do 2009 godine kroz istraživanje svjetskih vrijednosti. Više o istraživanju vidi na http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp

Europska kulturna integracija temelji se na kulturnim vrijednostima koje ljudi u Europi dijele, odnosno one čine temelj za izgradnju europskog kulturnog identiteta, ali i iz njega proizlaze. Snaga onoga što Sarikakis naziva „europskim građanstvom" (2007b) „*leži u europskom velikom kulturnom nasljeđu*" i „*zajedničkoj povijesti koju građani Europe dijele, a koja njoj omogućava posebno i specifično mjesto u svijetu*", kako se ističe u brošuri Europske komisije *A Community of Cultures* iz 2002. godine (2002:3). Iako se vrijednosti poprilično nejasno opisuju u Ugovorima o EU-i, ali i ostalim dokumentima, nastoji se uvijek opisati ono što se nalazi u biti temeljnih vrijednosti integracije - „osnovna namjera je stvoriti Europu građana", pri čemu je kultura osnovno sredstvo za ostvarivanje tog cilja. Među svim analiziranim i klasificiranim dokumentima, ova brošura o projektima koji nastoje ostvariti taj cilj se ističe u uvodnom dijelu jer na jednom mjestu i eksplicitno navodi temeljne europske kulturne vrijednosti, vrijednosti koje čine „zajednicu kultura", što je i naslov samog dokumenta. Zajednica kultura ili „*europski kulturni model uključuje poštivanje svake kulture"* (**kulturna raznolikost**), *„njihovog međusobnog djelovanja"* (**multikulturalnost** – koegzistencija različitih kultura, uz emotivnu komponentu osjećaja pripadanja kulturama)*, „uz istodobno poticanje oblika suradnje koji mogu njegovati i obogaćivati svaku kulturu"* (**interkulturni dijalog** – stvaranje nečeg novog kroz interakciju i miješanje kultura) (Europska komisija, 2002: 3). Dakle, dokument ističe zajedničko kulturno naslijeđe i povijest, kulturnu raznolikost, multikulturalnost i interkulturni dijalog kao temeljne europske kulturne vrijednosti. Stoga je cilj kulturne politike Europske unije „*istaći zajedničke aspekte europskog naslijeđa, potaći osjećaj pripadanja jednom i u isto vrijeme zajednici, prepoznajući i poštujući kulturne, nacionalne i regionalne raznolikosti, i pomažući kulturama da razviju i postanu prepoznatljive u širem okruženju*".

Takva ideja „pluralne Europe" je spremna nositi teret svojih vrijednosti kulturne raznolikosti i dijaloga i izvan svojih granica, što se nalazi u srcu i osnovama same regulative ovih sektora. U navedenim stavovima objašnjen je i sadržaj svake od analiziranih europskih kulturnih vrijednosti. Naglašavanje jedinstva, „europske" dimenzije, stvaranja europskog kulturnog naslijeđa, europske zajedničke povijesti, a posebice u programima i dokumentima prije 2000. godine ocrtavaju kulturnu vrijednosti koja se za potrebe doktorske disertacije operacionalizirala kao „jedinstvo u raznolikosti". Drugim riječima, iako se spominju raznolikosti, fokus je na elementu „zajedničkog", isticanju onoga što svi dijele, onog što čini to jedinstvo. U tom smislu, kultura se i promatrala mahom kao „visoka" kultura, što se oslikavalo i u ranijim programima EU-e, a što se povijesno smatra zajedničkim i onim što većina europskih država dijeli. Iz te se perspektive može promatrati i podrška neprofitnim i nekomercijalnim medijima odnosno

konceptu javnog emitiranja kao elementu kulture javne službe obzirom da se model javnih servisa smatra tradicionalnim identitetom većine europskih zemalja.

No, navedena se sintagma mijenja u pojam „kulturne raznolikosti“, koji kao europska kulturna vrijednost u ovoj doktorskoj disertaciji ukazuje na promjenu u ravnoteži elemenata koji čine sadržaj tog pojma i zato se promatraju kao zasebne vrijednosti. Naime, kulturna raznolikost se odnosi na „poštivanje svake kulture“, na „prepoznavanje i poštivanje kulturnih, nacionalnih, regionalnih raznolikosti“. U takav okvir ne ulazi samo „elitna kultura“ već i ona popularna, masovna, kultura svakodnevnog života itd. Naglasak je na različitostima koje Europljanima nude mogućnosti izbora, gdje se onda pojavljuju i komercijalni mediji. Ta promjena sintagme, praćena je izrazitijim fokusom u medijskoj regulativi na ekonomsku komponentu i potencijal audiovizualne industrije. Tu se poštivanje različitosti onda odnosi i na medijski pluralizam kao princip, gdje se potiču i poštuju različitosti (strukturalne i sadržajne) koje sa sobom nose i komercijalni i javni mediji. Kulturna raznolikost povećava raspon mogućih izbora za ljude i motivira inovaciju i kreativnost (SIDA, 2006: 8). Kako ističe Robins (2008) taj novi pojmovni diskurzivni okvir koji se odnosi na “raznolikost” značajan je jer se pitanjem različitosti i složenosti u europskoj kulturi bavi na način koji nadilazi pojednostavljenu oprečnost „manjina/većina“. Znači „kulturna raznolikost“ se ne gleda više u ograničenim i problematičnim uvjetima drugosti koju manjine predstavljaju, već kao konstitutivni aspekt svih kulturnih poredaka i prostora. Ta kategorija znači pomaže u normalizaciji različitosti, širenju izvan etničke kategorizacije i uključivanju i drugih vrsta različitosti (spol, starosna dob, seksualna orijentacija). Razlika i složenost se uviđaju kao pozitivne pojave koje mogu obogatiti svaki kulturni poredak čime se potvrđuje i vrijednost različitosti (Robins, 2008: 348) što drugim riječima znači da „marginaliziranje razlika i neosjetljivost na razlike – nacionalne, rasne, konfesionalne, spolne i druge – postaje znakom neeuropejstva“ (Maković, 2012). Dumont i Teller (2007: 50) pod kulturnom raznolikošću smatraju miroljubiv suživot, poštivanje i jednaku vrijednost koji se pridaju svim tipovima kulture i njihovim izražajima u Uniji. Kako ističe Cvjetičanin (2006), brojne su definicije i promatranja ovog pojma, neke su usmjerene kao što će biti vidljivo u europskim dokumentima i dokumentima EU-e na zaštitu stvaralačkih i kulturnih industrija, ali bez obzira na brojne pristupe, vrijedno je uvijek ponovno naglasiti da je „kulturna raznolikost i pravo biti različit konstitutivni princip društva“. Kulturna raznolikost u odnosu na jedinstvo u raznolikosti, dakle znači, prepoznavanje prve u europskoj svijesti i njena operacionalizacija u dokumentima. To podrazumijeva, kako je krajem prošlog stoljeća Morin rekao „da ta raznolikost sačinjava *njenu* baštinu; ona sve više shvaća da je europska kultura polikulturna, a takvo zadobivanje svijesti stvara svijest o bogatstvu“ (1989:115).

U odnosu na ovo poštivanje razlika odnosno pojma kulturne raznolikosti, multikulturalnost bi se mogla razlikovati u pogledu postojanja emotivne komponente „poticanja osjećaja pripadanja jednom i u isto vrijeme zajednici“, a ne samo poštivanje i uvažavanje „drugoga“. Drugim riječima, i kod kulturne se raznolikosti stvara balans između kulturnih posebnosti i kulturnih sličnosti, koje imaju podjednaku važnost. Razlika je što se kulturnom raznolikošću potiče upoznavanje i poštivanje onog što je različito, a multikulturalnošću se želi objediniti to „zajedničko“ i „posebno“ („europsko“ i „nacionalno, regionalno, lokalno“). Kako ističe Europska komisija „iako je temeljni cilj Europske unije potaći i razviti osjećaj pripadanja ´dijeljenoj kulturi´“ (2002: 5) odnosno zajedničkoj kulturi, „EU-a nastoji očuvati i posebna obilježja mnogih europskih kultura, kao što su npr. jezici manjina“. Zato je jedna od temeljnih kulturnih vrijednosti EU-e, njena multikulturalnost – „koegzistencija različitih kultura“ (Cvjetičanin, 2006) odnosno riječ je o samoosvješćivanju takvog identiteta u kojem kulturne sličnosti i posebnosti imaju podjednak značaj. Kulturne posebnosti u tom smislu se odnose na ono što se ne mijenja pod utjecajem drugih nego živi paralelno i zajedno s onim „zajedničkim“ i stvara osjećaj pripadanja i jednom i drugom (posebnom i zajedničkom). Dakle, multikulturalnost se ne odnosi samo na puku koegzistenciju različitog, već ta kulturna raznolikost se treba ostvariti kao ideja općeg dobra „za što je potrebno uložiti veće napore u integraciju različitih skupina ljudi u zajedničku liberalnu kulturu“ (Borovac Pečarević, 2014: 237).

Navedena operacionalizacija naočigled istih, ali vrijednosno ipak različitih pojmova (vrijednosti) „jedinstva u raznolikosti“, „kulturne raznolikosti“ i „multikulturalnosti“ svoje opravdanje može imati i u klasifikaciji koju postavljaju Kiwan i Meinhof (2008) u odnosu na razumijevanje koncepta kulturne raznolikosti. Oni taj pojam, čije značenje je za njih promjenjivo, analiziraju u okviru tri politička konteksta, koji pak odgovaraju prethodno razrađenoj klasifikaciji.

Prvi politički kontekst bavi se kulturnom raznolikošću iz perspektive koju Shore (2001: 118) naziva eurocentričnom i iz koje se kultura sagledava kao *visoka* kultura. Riječ je o obliku kulturnog, jezičnog i umjetničkog izraza, uključujući i kulturne industrije (2008:84/85). Takvom kontekstu odgovara vrijednost „jedinstva u raznolikosti“ jer se prije svega u fokus stavlja ono što je svima zajedničko, ono što čini europsko kulturno naslijeđe, zajedničku povijest i tradiciju. I Bennett je stava da takvo promicanje ideje zajedničke europske kulture i nasljeđa ukorijenjenih u kršćanstvu i klasičnoj tradiciji, djeluje kao značajna prepreka raznolikosti u svom isključivanju onih kultura – od islama do regea (tip glazbe) – povezanih s novom europskom imigrantskom populacijom (2001: 31). Drugim riječima, kulturna se raznolikost promatra kroz okvir modela društvene organizacije, načela djelovanja, a ne kao ona koja se odnosi na stilove života. U okviru drugog konteksta, po Kiwanu i Meinhofu kulturna raznolikost promatra se kao oblik

društvenog dogovora s raznolikim populacijama (2008: 85) što odgovara konceptu kulturne raznolikosti kao oblika prihvaćanja svih različitosti u društvu i gdje postojanje tih razlika čini vrijednost. Navedeno se jasno ocrtava u toj promjeni sintagmi iz „jedinstva raznolikosti“ u „kulturnu raznolikost“. Posljednji kontekst Kiwan i Meinhof vežu za kulturnu raznolikost povezanu s diskursima o multikulturalizmu, u kojima se ona promatra kao rezultat migracije ljudi različitog etničkog podrijetla. Autori u tom smislu naglašavaju više politički kontekst multikulturalnosti, ali ističu da diskursi o „multikulturalizmu“ jasno tematiziraju pitanja kulturne koegzistencije ili integracije i nailaze na veliku politiziranu podršku, kritiku ili odbacivanje[16]. Multikulturalizam kao načelo odnosno ideal organizacije više kultura u nekom društvu ističe i Bennett (2001) koji se u opisu kulturne raznolikosti poziva na Tariqa Modooda (1997) i njegove predložene različite faktore u odnosu na moguće kontekste u kojima se pitanja kulturnog identiteta nameću u Europi. Multikulturalizam, također promatran iz perspektive imigranata isto se smatra „kvalitativno drugačijim od raznolikosti osobnih životnih stilova ili kulturnih razlika povijesnih, na teritoriju temeljenih manjina koje su već obilježavala neke zapadnoeuropske zajednice“ (Modood, 1997, citirano u Bennett, 2001: 31). U okviru operacionalizacije pojma multikulturalnosti u doktorskoj disertaciji koristi se definicija Borovac Pečarević po kojoj je multikulturalnost činjenično stanje postojanja više kultura (tj. kao pluralizam kultura) u nekom društvu, za razliku od multikulturalizma kao načela uređivanja odnosa u društvu (bilo kojem prostoru gdje postoji više kultura) (2014: 206). Drugim riječima, multikulturalnost predstavlja životni prostor za kulturnu interakciju, posebno u višenacionalnim državama. Ako te interakcije nema ne dolazi ni do stvaranja zajedničkog kulturnog obrasca koji predstavlja koherentan referentni okvir koji omogućava uspostavljanje multikulturne zajednice sa zajedničkim simbolima, vrijednostima i normama kao kriterijima za izgradnju socijalnog identiteta (Borovac Pečarević, 2014:207). Takav se princip primjenjuje i u odnosu na nadnacionalni kontekst EU-e. Multikulturalnost kao takvo shvaćena europska kulturna vrijednost služi kao temelj na kojem se može izgraditi „zajednički identitet Europske unije“ koji ne bi ugrozio već postojeće nacionalne identitete, nego bi samo utjecao na hijerarhijsku promjenu u identitetskoj matrici pojedinaca koji su danim identitetima obilježeni“ (Čepo, 2010: 68). Multikulturalnost teži istodobnom stvaranju osjećaja pripadnosti Hrvatskoj kao zavičaj, i Europi, odnosno EU-i kao zavičaju.

U tom se smislu govori o emotivnoj komponenti, o multikulturalnosti kao kulturnoj koegzistenciji „kultura jednakih vrijednosti“ (Bennett, 2001: 58) gdje postojanje takve vrijednosti implicira i

[16] Takva razmatranja multikuluralizma, usmjerena su na njegovo značenje kao opisa javnih politika u višekulturnim društvima za koje se onda često koristi naziv i „kulturni pluralizam“. Za promatranje europske kulturne politike kroz takav okvir više vidi Borovac Pečarević (2014).

element osjećaja pripadanja i ne tiče se samo pitanja imigranata i etniciteta. Sličan stav se može izvesti i iz analize europske kulturne politike Borovac Pečarević kojom ona dokazuje transformaciju kulturnih politika i kulturnog identiteta Europske unije prema multikulturalizmu i interkulturnom dijalogu (2014: 13). Multikulturalnost kroz takav aspekt ističe i Doris Pack, predsjednica Odbora za kulturu i obrazovanje Europskog parlamenta. Ističući moguću promjenu situacije u korist (multi)kulture, Pack u svom inauguracijskom govoru 2011. godine ističe mobilnost i multikulturalnost kao izuzetno bitne čimbenike europske politike: „proces stvaranja prepoznatljive oznake europske baštine povećat će osjećaj pripadnosti podijeljenom europskom identitetu i zajedničkom kulturnom prostoru. EU-a se temelji na viziji ujedinjenja naroda, a kulturne identitete ne izjednačuje, nego ih održava“ (citirano u Borovac Pečarević, 2014: 83). I Habermas (1996) ne ustrajava na različitosti kao takvoj, nego suočavanje s različitošću (znači kulturnom raznolikošću) prepoznaje i kao priliku za rekonstrukciju univerzalističkih vrijednosti i načela, u čemu vidi i mogući temelj za prihvaćanje višestrukih posttradicionalnih identiteta (u Borovac Pečarević, 2014: 203).

Tako shvaćena vrijednost multikulturalnosti kao životnog prostora za interakciju usko je vezana za posljednju kulturnu vrijednost interkulturnog dijaloga. On, u odnosu na taj „suživot“ ili „koegzistenciju različitog“ unosi novi moment stvaranja nečeg novog, neke promjene. Tako Morin za europski duh kaže da ga čini „dijalog pluraliteta koji proizvodi promjenu“ (1989:100). Interkulturni dijalog se odnosi na stvaranje i poticanje onog novog što je rezultat kulturne interakcije i dijaloga – „poticanje oblika suradnje koji mogu njegovati i obogaćivati svaku kulturu“ odnosno „razvijanje kultura kako bi postale prepoznatljive u širem okruženju“ što je u uvodom dokumentu Europske komisije kao polazištu istaknuto. Logika „interkulturnog“ se odnosi na interakciju, što kako ističe Raymond Weber, predstavlja dinamičan proces razmjene između kultura: “Svaka kultura plod je dinamike susreta, razmjene i posudbi, od najranijeg doba do suvremenog društva”. U UNESCO-ovom *Svjetskom izvješću o kulturi* (2000.), slikom nije prikazan svijet kao mozaik kultura, već kao rijeka kultura koja neprekinuto teče i koje se različiti tokovi/struje stalno i definitivno miješaju (citirano u Cvjetičanin, 2006). Vijeće Europe interkulturni dijalog isto tumači kao proces kroz koji se društva razvijaju i transformiraju, a sastoji se od „otvorene razmjene mišljenja između pojedinaca i grupa s različitim etničkim, kulturnim, vjerskim i jezičnim podrijetlom i naslijeđem, a temelji se na međusobnom razumijevanju i uvažavanju.“ Takvim promatranjem kultura ne može biti ograničena na pitanja nasljeđa, turizma, medijske i zabavne industrije te umjetnosti. Obzirom da su europske kulture uključene u stalne procese pregovora, razmjene od kojih nove formacije kultura i identiteta nastaju, mnogi ih autori

nazivaju tzv. „kulturama hibridnosti“ ili kulturama s hibridnim karakterom (Shore, 2001; Canclini, 1995) čiji kompleksniji identitet u sebi udružuje naizgled neudružive različitosti i proturječnosti. Hibridne kulture po N.G.Cancliniju (1995) opkoračuju različite sustave i načine proizvodnje, različite načine života i djelovanja; napuštaju ustaljene tradicionalne vrijednosti i sredine iz kojih potiču i pojavljuju se u potpuno novim uvjetima. Kulturne se vrijednosti uspostavljaju u imaginarnim prostorima stvaralačke razmjene (citirano u Švob-Đokić, 2006). Razmatrajući proces globalizacije kultura i utjecaj na nacionalne i etničke kulture te stvaranje hibridnih kultura, Švob-Đokić (2006) ističe da se to ukidanje granica među kulturama očituje i kroz redefiniranje i uspostavu novih kulturnih identiteta koji, ako služe poticanju otvorenosti i bolje komunikacije kao rezultat imaju kulture koje odabiru i usvajaju nove kulturne vrijednosti, one koje smatraju prihvatljivima. To ne znači da se nacionalnim i etnički identiteti gube, već oni se održavaju uz paralelni nastanak novih kulturnih vrijednosti. Dakle, kulturni prostor ostaje apstraktno, simboličko polje kulturnih identifikacija gdje stari identiteti (etnički, nacionalni) nisu u potpunosti odbačeni i zaboravljeni, ali našavši se u novim kontekstima oni više nisu dominantni, nego postaju predmetom izbora (Švob-Đokić, 2006). Zato se takav identitet može promatrati kao hibridni, odnosno onaj kojeg promatramo kao sistem sastavljen od više relativno samostalnih cjelina koje imaju svoje zasebne (često vrlo snažne) identitete i sklone su autopoetičnoj interpretaciji cjeline (Kurtić, 2015: 447). Drugim riječima, interkulturni dijalog i multikulturalnost, kao europske kulturne vrijednosti proizvod su procesa interakcije među europskim kulturama, koje iako različite, su živuće u svojoj prilagodbi intenzivnoj komunikaciji i rastućoj razmjeni (tržišnoj ali i netržišnoj poput medijskog prenošenja informacija o kulturama i njihovim vrijednostima). Interkulturni odnosi postaju praksa svakodnevnog života, bez obzira na položaj koji neka kultura zauzima u odnosu na druge (Borovac Pečarević, 2014: 31).

Osnovno ograničenje ovakve operacionalizacije i klasifikacije europskih kulturnih vrijednosti leži u različitom definiranju i objašnjenju sadržaja navedenih vrijednosti od mnogih autora. Kao što će daljnji tijek analize ukazati, i EU-a je sadržajno „škrta“ i ne ulazi u dubinu pojašnjenja tih pojmova što mnogi ocjenjuju da predstavlja upravo i politički stil Zajednice. Nastoji stvoriti najširi mogući okvir, a bez da „unificira“ procese kulturnih i medijskih politika. Zato se i može tvrditi da ona, nudeći smjernice i okvir postavlja standarde, medijske i kulturne standarde, gdje se oni sadržajno uokviravaju sukladno nacionalnom okruženju i kulturnim vrijednostima. Zato Kiwan i Meinhof (2008) tvrde da se konteksti promatranja kulturne raznolikosti često razilaze i preklapaju.

Navedene temeljne kulturne vrijednosti određene su i objašnjene u sljedećim analiziranim dokumentima regulatornog okvira Europske unije, ali i međunarodnog regulatornog okvira.

*Tablica 1. Klasifikacija regulatornog okvira za europsku kulturnu i medijsku politiku po kulturnim vrijednostima*

| Razina regulatornog okvira / djelovanje | Br.[1] | Dokument | Institucija donositelj dokumenta (godina ) | Dominantna kulturna vrijednost | Temeljni principi djelovanja u području kulture i medija [2] | Ostale kulturne vrijednosti ili naglasci |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Najširi regulatorni okvir | 1. | Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima | Ujedinjeni narodi (1948.) | | Kulturna prava i slobode | |
| | 2. | Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda | Vijeće Europe (usvojena 1953.) | Jedinstvo u raznolikosti Europsko kulturno naslijeđe | Kulturna prava i slobode | |
| | 3. | In from the Margins: A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe) | Vijeće Europe (1997.) | Kulturna raznolikost<br>Europsko kulturno naslijeđe | Sloboda<br>Raznolikost | Multikulturalnost |
| | 4. | Our Creative Diversity | UNESCO (1996.) | Kulturna raznolikost | Raznolikost | |
| | 5. | Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznolikosti | UNESCO (2001.) | Kulturna raznolikost | Sloboda<br>Pluralizam | |
| | 6. | Opća deklaracija o kulturnoj raznolikosti | Vijeće Europe (2001.) | Kulturna raznolikost | Sloboda | |
| Međunarodna razina | 7. | Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izraza | UNESCO (2005.) | Kulturna raznolikost | Sloboda<br>pluralizam | |
| | 8. | Rezolucija br. 1 (1994) o budućnosti javnog radiotelevizijskog servisa | Vijeće Europe, Ministarska konferencija (1994.) | Kulturna raznolikost – (sadržajno - za sve potrebe)<br>„Kulturni pluralizam" | Raznolikost<br>Pluralizam<br>Javni interes | Jedinstvo u raznolikosti – javni servis kao element europskog kulturnog naslijeđa |
| | 9. | Preporuka br. 10 (1996) 10 o osiguravanju neovisnosti javnog servisa emitiranja | Vijeće Europe, Odbor ministara (1996.) | Kulturna raznolikost | Sloboda (od pritisaka – zato je neovisnost)<br>Pluralizam Raznolikost | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam) kao element europskog kulturnog naslijeđa[3] |
| Najširi regulatorni okvir | 10. | Izvještaj o medijskoj koncentraciji i pluralizmu u Europi | Vijeće Europe, Komisija stručnjaka (1997.) | Kulturna raznolikost | Pluralizam | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam) |
| | 11. | Preporuka br. 23 (2000) o neovisnosti i djelovanju regulatornih tijela za radiotelevizijski sektor | Vijeće Europe, Odbor ministara (2000.) | Kulturna raznolikost (pitanje sadržaja za sve) | Sloboda<br>Javni interes | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam) |
| | 12. | Preporuka (2007) 2 o medijskom pluralizmu i raznolikosti medijskog sadržaja | Vijeće Europe, Odbor ministara (2007.) | Kulturna raznolikost | Pluralizam Raznolikost<br>Kvaliteta | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam) |
| Međunarodna razina | 13. | Europska konvencija o prekograničnoj televiziji | Vijeće Europe, Odbor ministara (1989.) | Jedinstvo u raznolikosti | Sloboda<br>Pluralizam<br>Kvaliteta | Kulturna raznolikost (sadržajni dio regulacije) |
| Primarna regulacija | 1. | Ugovor o Europskoj uniji (Maastricht) | Vijeće Europske unije, Europska komisija (1992.) | Jedinstvo u raznolikosti | Sloboda<br>Javni interes | Kulturna raznolikost |
| | 2. | Ugovor o Europskoj uniji (Amsterdam)<br>Protokol (br. 32) o sustavu javnog emitiranja u državama članicama | Vijeće Europske unije, Europska komisija<br>(1997.) | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam)<br>Kulturna raznolikost | Javni interes<br>Pluralizam Raznolikost<br>Kvaliteta<br>Lokalizam | „neprofitni i nekomercijalni elemeni medijskog sustava"<br>„kvalitetan program za potrebe svih građana" |
| Razina Europske unije | 3. | Povelja o temeljnim pravima Europske unije | European Communities **(2000.)** (Europski Parlament, Vijeće EU i Europska komisija) | Kulturna raznolikost | Kulturna prava i slobode | |
| | 1. | Rezolucija o ulozi javnih radiotelevizijskih servisa u multimedijskom društvu (OJ 320) | Europski Parlament (1996.) | Kulturna raznolikost | Javni interes<br>Pluralizam Raznovrsnost | |

[1] Bijela polja su regulative općenitog karaktera koje se ne odnose samo na područje kulture ili medija. Zeleno su naznačena polja za zakonski okvir u čijem fokusu je kultura dok su plavo naznačena polja medijskog fokusa u regulativi.

[2] Temeljni principi djelovanja Europske Unije interpretirani su iz liberalno pluralističke perspektive, a u okviru doktorskog rada pod njima se promatraju Freedmanovi principi medijske politike koje čine **sloboda, javni interes, raznolikost** i **pluralizam** (2008) te Napolijevi (2006) ključni principi i medijske i kulturne politike **lokalizam i kvaliteta**. Prvi set principa se operacionalizira kroz pitanja nacionalnih, regionalnih i lokalnih identiteta u smislu zaštite domaće kulture (čemu Unija posvećuje veliku pozornost), a potonje kroz odgovor na pitanje o kakvoj kulturi, pa onda i kulturnom sadržaju, resursima, proizvodima je riječ. Naglasak je, naravno, na „europskom" karakteru istih, karakteru koji se pozicionira kao suprotnost u odnosu na ono što dolazi kroz trgovinsku razmjenu (prije svega onu američku).

[3] Podrška javnim servisima odnosno javnim radiotelevizijskim organizacijama, kao neprofitnim i nekomercijalnim medijima na europskoj razini, ali i na razini EU-e, smatra se djelovanjem sukladno principu poticanja medijskog pluralizma s jedne strane (gdje se na pluralizam gleda iz perspektive vlasništva nad medijima, odnosno većeg broja izvora među kojima publika može birati) te kulturne raznolikosti s druge. Potonja predstavlja sadržajni aspekt koji se odnosi na različite glasove, mišljenja, stajališta i uvjeranja u medijima u čiji okvir dolaze i pitanja sadržaja za manjine, djecu i mlade, najosjetljivije društvene grupe itd. Sa stajališta temeljnih europskih kulturnih vrijednosti, javni radiotelevizijski servisi i njihova regulacija na razini EU i široj europskoj razini uokvirena je kroz kulturnu raznolikost (pitanje sadržaja medija), dok je princip medijskog pluralizma (poticanja i podrške javnim medijima, a ne samo komercijalnim) nešto što se smatra europskom tradicijom sukladno politici podrške javnim servisima prisutnoj do kraja 1980-ih godina na prostoru Europe. Sukladno tomu, politike regulacije emitiranja najčešće pripadaju okviru europskog kulturnog naslijeđa, dakle „jedinstva u raznolikosti" kao kulturne vrijednosti.

| Razina regulatornog okvira / djelovanje | Br.[1] | Dokument | Institucija donositelj dokumenta (godina ) | Dominantna kulturna vrijednost | Temeljni principi djelovanja u području kulture i medija [2] | Ostale kulturne vrijednosti ili naglasci |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sekundarna regulacija | 2. | Komunikacija Komisije o uslugama od općeg interesa u Europi COM 580 | Europska komisija (2000.) | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam) | Javni interes | Kulturna raznolikost |
| | 3. | Priopćenje o načinu primjene odredbi o državnoj potpori javnim medijskim servisima | Europska komisija (2001.) | Kulturna raznolikost (sadržajna raznolikost – sadržaj za sve) | Raznovrsnost Pluralizam Kvaliteta | Jedinstvo u raznolikosti (medijski pluralizam) |
| | 4. | Priopćenje o Europskoj agendi za kulturu u globalizirajućem svijetu | Europska komisija (2007.) | Interkulturni dijalog | Sloboda i raznolikost (politika pristupa) Javni interes | Kulturna raznolikost Jedinstvo u raznolikosti |
| | 5. | Strategija Europske unije 2020. | Europska komisija (2010.) | Ekonomski karakter | Sloboda (politike pristupa) | Kulturna baština i identitet Medijski pluralizam (javni mediji se spominju) |
| | 6. | Zelena knjiga o otključavanju potencijala kulturnih i kreativnih industrija | Europska komisija (2010.) | Interkulturni dijalog (koji doprinosi difuziji kulturne raznolikosti i gospodarskom napretku) Kulturna raznolikost (kao gospodarski potencijal) | Sloboda Pluralizam (u strukturalnom smislu – veći izbor za konzumente) Kvaliteta | Multikulturalnost Jedinstvo u raznolikosti (europsko kulturno naslijeđe percipirano kao kulturna imovina - ekonomski pristup) |
| | 7. | Rezolucija o ulozi kulture u Europskoj uniji | Vijeće Europske unije (2002.) | Jedinstvo u raznolikosti | | Kulturna raznolikost Multikulturalnost |
| Razina Europske unije | 8. | Zelena knjiga Europske komisije o Televiziji bez granica na zajedničkom tržištu za televiziju | Europska komisija (1984.) | Jedinstvo u raznolikosti | Sloboda (politika pristupa) | Zajedničko AV tržište |
| | 9. | Direktiva o Televiziji bez granica | Vijeće Europske Zajednice (1989, 1997) | Jedinstvo u raznolikosti | Sloboda Pluralizam | Kulturna raznolikost |
| | 10. | Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama | Europski Parlament i Vijeće EU (2007.) | Jedinstvo u raznolikosti i kulturna raznolikost | Javni interes Sloboda Raznolikost Pluralizam | Multikulturalnost |
| | 11. | Komunikacija Komisije o principima i smjernicama za razvoj audiovizualne politike Zajednice u digitalno doba | Europska komisija (1999.) | Jedinstvo u raznolikosti (tehnički ekonomski karakter) | Javni interes Pluralizam | Medijski pluralizam (u strukturalnom smislu) |
| | 12. | Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici | (Europska komisija, 2006) | Multikulturalnost | Javni interes Lokalizam | |
| | 13. | Zelena knjiga o pluralizmu i koncentraciji u unutrašnjem tržištu | Europska komisija (1992.) | „Jedinstvo u raznolikosti" (medijski pluralizam) | Pluralizam Sloboda | |
| | 14. | Radni dokument Europske komisije o medijskom pluralizmu | Europska komisija (2007.) | „Jedinstvo u raznolikosti" (medijski pluralizam) | Pluralizam Sloboda | |
| Sekundarna regulacija | 15. | Neovisna studija o indikatorima medijskog pluralizma na zemljama članicama | Europska komisija (2009.) | „Jedinstvo u raznolikosti" (medijski pluralizam) | Pluralizam Sloboda | |
| | 16. | Direktiva o zajedničkom zakonskom okviru za elektroničke komunikacijske mreže i usluge (Okvirna direktiva) | Europski Parlament i Vijeće EU (2002.) | Tehnički karakter Cilj stvaranje „jedinstvenog povijesnog područja" „Jedinstvo u raznolikosti" | Javni interes Sloboda (politika pristupa) | (medijski pluralizam – pitanje javnih emitera) |
| | 17. | Direktiva pristupu | Europski Parlament i Vijeće EU (2002.) | Tehnički karakter „Jedinstvo u raznolikosti" | Sloboda (politika pristupa) | |
| | 18. | Direktiva o ovlaštenjima | Europski Parlament i Vijeće EU (2002.) | Tehnički karakter „Jedinstvo u raznolikosti" | Sloboda (politika pristupa) | |
| | 19. | Direktiva o univerzalnim uslugama | Europski Parlament i Vijeće EU (2002.) | Tehnički karakter „Jedinstvo u raznolikosti" | Sloboda (politika pristupa) | |
| | 20. | Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama | Europski Parlament i Vijeće EU (2002.) | Tehnički karakter „Jedinstvo u raznolikosti" | Sloboda (politika pristupa) | |
| Razina Europske unije | | | | | | |
| Kulturni projekti | 1. | Raphael (restauracija Acropolisa, Mount Athosa, i Burgos katedrale) | | Jedinstvo u raznolikosti | Kvaliteta (visoka kultura) | Europsko kulturno naslijeđe |
| | 2. | Kalesdoscope (program koji podržava umjetničke i kulturne aktivnosti s europskom dimenzijom) | | Jedinstvo u raznolikosti | Kvaliteta (visoka kultura) | Europsko kulturno naslijeđe |

| Razina regulatornog okvira / djelovanje | Br.[1] | Dokument | Institucija donositelj dokumenta (godina ) | Dominantna kulturna vrijednost | Temeljni principi djelovanja u području kulture i medija [2] | Ostale kulturne vrijednosti ili naglasci |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Razina EU | 3. | Ariane (prijevodi europske književnosti) | | Jedinstvo u raznolikosti | Kvaliteta<br>(visoka kultura) | Europsko kulturno nasljeđe |
| | 4. | Kultura 2000. (2000. -2004.) | Europska komisija (1998) | Kulturna raznolikost | Lokalizam<br>Kvaliteta<br>Raznolikost | Multikulturalnost (kao težnja i cilj) |
| | 5. | Europska prijestolnica kulture | Vijeće ministara (Vijeće EU) (1985) | Multikulturalnost | Lokalizam<br>kvaliteta | Kulturna raznolikost |
| | 6. | Kultura (2007.-2013.) | Europski Parlament i Vijeće EU (2006.) | Multikulturalnost – stvaranje europskog državljanstva | Sloboda | Interkulturni dijalog<br>Multikulturalnost (kao težnja i cilj) |
| | 7. | Radni plan za kulturu 2011.-2014. | Vijeće EU (2010.) | Kulturna raznolikost | Sloboda | Interkulturni dijalog |
| | 8. | MEDIA I (1991. 1995.) program | Europska komisija (1993.) | Jedinstvo u raznolikosti | Sloboda | |
| | 9. | MEDIA II (1996. – 2000.) program | Vijeće EU (1995.) | Jedinstvo u raznolikosti | Sloboda | |
| | 10. | Media Plus program (2001. -2006.) | Europski Parlamenti i Vijeće EU (2001.) | Kulturna raznolikost | Sloboda | |
| | 11. | MEDIA 2007 (2007. -2013.) | Europska komisija (2004.) | Kulturna raznolikost | Sloboda<br>Pluralizam | |
| | 12. | Kreativna Europa (2014. – 2020.) | Europski Parlament (2013.) | Multikulturalnost | Sloboda (ekonomski pristup) | Interkulturni dijalog – kroz ekonomski pristup<br>Multikulturalnost – ekonomska dimenzija zajedničkog nastupa |

## 4.2. Najširi regulatorni okvir europske medijske politike – u susret službenoj legitimaciji u osnivačkim ugovorima Europske unije

Temeljni principi djelovanja EU-e u području kulture u širem smislu, ali i jedna razina objašnjenja temeljnih europskih kulturnih vrijednosti sadržana je i na međunarodnoj razini u okviru dva ključna dokumenta - Europskoj konvenciji o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda (ECHR, dalje u tekstu Europska konvencija) iz 1950. godine i Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda (UDHR, dalje u tekstu Univerzalna deklaracija) iz 1948. godine. Obzirom da je riječ o međunarodnim organizacijama, ova dva dokumenta predstavljaju najširi regulatorni okvir europske medijska i kulturne politike. Konkretnije, člankom 10. Europske konvencije[17] štiti se pravo na slobodu izražavanja koje je formulirano gotovo identično kao u članku 19. Univerzalne deklaracije, s tim što se državama daje pravo da uspostavljaju mehanizme izdavanja dozvola za emitiranje i ostavlja mogućnost ograničenja. Drugim riječima, Univerzalnom deklaracijom predvidio se nastanak novih tehnologija, ali i širenje sadržaja preko granica jer je „ostavljen slobodan izbor medija i medijskih sredstava u posredovanju informacija“ (Babić i Udovičić, 2000: 61). Pet godina poslije (jer Europska konvencija stupa na snagu tek 1953. godine) stvara se prvi, najširi okvir za djelovanje u području radija, televizije, interneta i telekomunikacija uz jasno izražen stav da se navedeno regulira u okviru vlastitih nacionalnih prostora. Kako ističu Babić i Udovčić, autentičan cilj tvoraca Europske konvencije bio je i ostao – tješnja suradnja i veće jedinstvo članica, do čega će se, tada se s pravom vjerovalo, najbrže doći upravo afirmacijom ljudskih prava. U Preambuli se apostrofira zajedničko duhovno i europsko kulturno nasljeđe, te posebno političke tradicije uvažavanja sloboda i dominacije prava (2000: 28). U tom smislu oba dokumenta postavljaju pravo na slobodu izražavanja, kulturna prava, prava na informaciju i prava na sudjelovanje kao univerzalna ljudska prava i temeljne slobode, a „kulturna sloboda, kulturna raznolikost i medijski pluralizam su principi koji se temelje na tim pravima (SIDA, 2006:7). Oni su ujedno i sredstva i ciljevi medijske i kulturne politike EU-e na što ukazuje i Povelja o temeljnim pravima Europske unije (Charter of Fundamental Rights of

[17]1. Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj članak ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija.
2. Ostvarivanje ovih sloboda, budući da uključuje obveze i odgovornosti, može podlijegati takvim formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili sankcijama predviđenim zakonom i koje neophodne u demokratskom društvu u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristranosti sudstva (Europska konvencija o ljudskim pravima, Članak 11.)

the European Union)[18] iz 2000. godine, uz Članak 11. Povelje koji izražava „EU nadnacionalnu vrijednost slobode izražavanja“, ukazuje i članak 10. o slobodi i pravima na kulturnu značajnost (pravo na slobodu misli, savjesti i vjere) kao i članak 13. (sloboda umjetnosti i znanosti) i 22. koji naglašava obvezu EU prema kulturnoj, jezičnoj i vjerskoj raznolikosti (European Communities, 2000: 10/13). Tako utjelovljene ključne demokratske i društvene vrijednosti, slobode govora i prava na informaciju eksplicitno su se zaštitila u zapadnim demokracijama sredstvima domaćih ustavnih zakona i/ili parlamentarnih zakona, i služila su za oblikovanje rasprava o medijskoj politici (Psychogiopoulou i Anagnostou, 2012: 7). No, zaštita tih vrijednosti nije ostavljena samo domaćem zakonodavstvu, već je na neposredan način stvoren put za primarnu regulativu tog područja razini EU gdje se kao temelj uzelo djelovanje i aktivnosti prije svega Vijeća Europe, kao međunarodne organizacije[19]. Taj temelj bio je članak 10. Europske konvencije koji je razrađen u dvije preporuke Odbora ministara Vijeća Europe. Prva iz 1996. godine je prethodila primarnoj regulativi (Ugovori o osnivanju Europske zajednice) odnosno legitimaciji i potvrdi postojanja javnih servisa, a odnosila se na zajamčenu neovisnost istih (dalje u tesktu Preporuka (1996)). Dok se druga odnosila na neovisnost i djelovanje regulatornih tijela za radiotelevizijski sektor, a donesena je 2000. godine. Mada nemaju obvezujuću pravnu snagu, riječ je o važnim i utjecajnim preporukama. Iako potonja Preporuka br R (2000) 23 (dalje u tekstu Preporuka (2000)) stupa na snagu nakon Ugovora iz Amsterdama (1997. godine) kojim se po prvi puta regulira sektor medija u EU kroz osnivačke ugovore, ideja koja se nalazi u središtu obje preporuke je ista. Riječ je o tome da „tijela koja se bave regulacijom televizije i nadzorna tijela javnih servisa trebaju biti formirana tako da se minimaliziraju rizici od miješanja u njihov rad, osobito od političkih snaga i ekonomskih interesa (Kurtić, 2014: 158). Znači cilj je maksimalno zaštiti neovisnost, nepristranost novinarstva i javnih servisa odnosno javne sfere. Tako se u Preporuci (1996) ističe ključna razlika između radiotelevizijskih organizacija javnog servisa od onih kojima upravlja država “po tome što svoje zadatke ostvaruju neovisno i bez uplitanja bilo kakvih vanjskih tijela, posebno tijela vlasti, što je osobina koja ih odvaja od državnih radiotelevizijskih organizacija”. Shodno tomu

[18] Poveljom o temeljnim pravima određuju se temeljna prava koja Europska unija i države članice moraju poštovati pri provedbi prava EU-a. Riječ je o pravno obvezujućem instrumentu koji je donesen kako bi se izričito priznala i učinila vidljivom uloga koju temeljna prava imaju u pravnom poretku Unije. Povelja je postala pravno obvezujućom 1. prosinca 2009. Člankom 6. stavkom 1. Ugovora o Europskoj uniji (UEU) predviđa se da „Unija priznaje prava, slobode i načela određena Poveljom Europske unije o temeljnim pravima […], koja ima istu pravnu snagu kao Ugovori.” Povelja stoga čini primarno pravo EU-a te predstavlja parametar prema kojemu se ispituje valjanost sekundarnog zakonodavstva EU-a i nacionalnih mjera (Europski parlament, 2015).

[19] Međunarodna organizacija koja obuhvaća 47 država članica (sve europske države osim Bjelorusije), a glavni joj je cilj jačanje suradnje i jedinstva na europskom kontinentu, promicanjem ljudskih prava i temeljnih sloboda te demokracije i vladavine prava, kao i promicanje europskog kulturnog naslijeđa. Vijeće Europe nije institucija Europske unije.

su te organizacije i odgovorne javnosti za način na koji ostvaruju svoje zadatke, posebno u području informiranja (Vijeće Europe, 1996). Napominje se i jasna razlika u odnosu na komercijalne medije:

„*Radiotelevizijske organizacije javnog servisa, koje mogu biti javne ili privatne, karakterizira to što trebaju nuditi široku lepezu informativnih, obrazovnih, kulturnih i zabavnih programa koji oslikavaju društvene prilike, a posebno mišljenja političkih, društvenih, kulturnih i manjinskih grupa, te ponuditi platformu za raspravu kako bi se osigurala aktivna demokracija. U tom pogledu one se razlikuju od komercijalnih radio-difuznih organizacija čiju programsku schemu diktiraju imperativi komercijalne profitabilnosti*“ (Vijeće Europe, 1996).

U Aneksu Preporuke (1996) nalazi se i pravna osnova za pripremu i donošenje nacionalnog zakonodavstva u smislu određivanja neovisnosti i institucionalne autonomije u područjima javnih servisa[20]. Time nastaje određeni europski standard kojim se sugerira članicama Vijeća Europe (kojeg čini 46 europskih država te Bjelorusija), ali i onima koje to žele postati da navedeno trebaju unijeti u nacionalna zakonodavstva ili u okvir instrumenata koji reguliraju rad radiodifuznih organizacija javnog servisa (Veljanovski, 2005: 259). Iako preporuke, kao što je spomenuto, nemaju obvezujuću pravnu snagu, te ne predstavljaju obvezu na razini EU-e, vladama zemalja članica Vijeća Europe se ne dopušta da načela prihvaćena njima ostanu samo na deklarativnoj osnovi. Dokumenti koji nastaju na temelju ovih dogovora, a koji pripadaju primarnoj i sekundarnoj regulativi u području medija (i kulture) na razini EU tomu svjedoče i „obuhvaćaju i pitanja daljnjeg razvoja i napretka i obvezuju države da svojim javnim servisima pruže svu potrebnu podršku kako bi oni pratili tehnološki razvoj i kako u tom smislu ne bi zaostajali za komercijalnim servisima (Veljanovski, 2005: 255). Važnost isticanja odnosa prema komercijalnim emiterima u Preporuci (1996) istaknuta je i kroz pozivanje i podsjećanje na dosadašnje rezolucije i preporuke koje su donešene u pogledu javnih radiotelevizijskih servisa, a posebice Rezoluciju Ministarske konferencije Vijeća Europe br. 1 o budućnosti javnog radiotelevizijskog servisa iz 1994. godine (dalje u tekstu Rezolucija). Ona sadrži europski pogled na javni servis te ističe „radiodifuziju kao servis javnosti – kako u slučaju radija, tako i televizije – koji podržava vrijednosti koje odlikuju političke, pravne i društvene strukture demokratskih društava, uz posebno poštivanje ljudskih prava, kulturnog i političkog pluralizma“ (Vijeće Europe, 1994: 2). Uz navođenje osnovnih karakteristika javnog servisa u Rezoluciji se naglašava vodeća snaga javne radiotelevizije na

[20]Riječ je o područjima kao što su programska schema, koncepcija i proizvodnja programa, uređivanje i prezentacija vijesti i programa o aktualnim događajima, organizacija djelatnosti servisa, izbor, zapošljavanje i rukovodstvo osobljem, kupovina, iznajmljivanje, prodaja i korištenje roba i usluga, upravljanje financijskim sredstvima, priprema i izvršavanje budžeta, pravni akti i zastupanje u pravnim postupcima (Vijeće Europe, 1996).

nacionalnoj audiovizualnoj sceni te „zadovoljavanje potreba svih segmenata i društvenih grupa s posebnim naglaskom na kvalitetnim programima privlačnim širokoj publici" (Vijeće Europe, 1994). Posebno se u okviru misije javnog servisa istaknula njegova odgovornost za sadržaje za koje nisu zainteresirani komercijalni emiteri vođeni logikom tržišta na način da se javnim emiterima sugerira „širenje mogućeg izbora gledateljima i slušateljima ponudom programskih usluga koje u normalnim uvjetima ne nude komercijalni emiteri" (Vijeće Europe, 1994). Drugim riječima, Preporuka (1996) i Rezolucija postavljaju temelje budućeg razvoja i djelovanja javnih radiotelevizija kao samostalnih entiteta u okviru njihovih obveza, odgovornosti i same svrhe, ali i u okviru miješanog okruženja u kojem se nalaze zajedno s komercijalnim emiterima. Četiri godine nakon prve preporuke, uviđajući da su države članice, sukladno vlastitim pravnim sustavima i demokratskom i kulturnom tradicijom, na različite načine osnivale regulatorna tijela što je uzrokovalo postojanje raznolikosti u pogledu načina na koji su – i mjere do koje su –ostvareni njihova nezavisnost, stvarna ovlaštenja i transparentnost Vijeće Europe donosi Preporuku (2000) kojom želi u području regulatornih tijela "jamčiti autentičnu neovisnost, prije svega uz pomoć niza pravila koja pokrivaju sve aspekte njihovog rada i mjera koje im omogućavaju uspješno i učinkovito izvršavanje vlastitih funkcija" (Vijeće Europe, 2000: Uvod). Riječ je o pravilima imenovanja i izbora članova tih tijela (kroz demokratski i transparentan proces), pravilima o nepovezanosti i izostanku bilo kakvog političkog i ekonomskog utjecaja na neovisnost rada regulatora, te pravilima o zaštiti članova regulatornog tijela u pogledu bilo kakve mogućnosti odmazde za nepristranost, uključujući razrješenje koje je utemeljeno na pritisku (Vijeće Europe, 2000). Značaj tih smjernica je tim veći, kao što se u Preporuci navodi, jer u nekim slučajevima unatoč postojanju odgovarajućeg pravnog okvira (ovlaštenja koja regulatorne agencije ili tijela za radioteleviziju imaju definirana su nacionalnim zakonodavstvom) i činjenici da su se tijela vlasti obvezala na jamčenje neovisnosti regulatornih tijela u području radiotelevizije, u praksi postoje uplitanja u njihove aktivnosti (Vijeće Europe, 2000). Neovisne regulatorne agencije kao tijela „kolektivnih predstavnika organizirane javnosti" jedini su društveni mehanizam koji može utjecati na rad emitera (Veljanovski, 2005: 54). S jedne strane, utjecaj se na privatne emitere najbolje vrši izborom kriterija po kojima će dozvole za emitiranje privatnim vlasnicima radio i televizijskih stanica biti podijeljene, tako da budu zastupljeni programi koji imaju informativnu komponentu i oni koji su namjenjeni obrazovanju ili kulturi, glazbeni ili sportski programi, zabavni ili dječji (Veljanovski, 2005: 54). To drugim riječima znači da komercijalne televizije iako su uspjele izbjeći „skupo programiranje za manjinske ukuse", nisu uspjele izbjeći obveze u odnosu na vijesti, informacije i uobičajene vrijednosti o pitanjima kao što su nasilje i seks (McQuail, 1998: 114). S druge se pak strane, kako uočavaju Cuilenburg i McQuail (2003) javlja paralelni trend

razvoja neovisnih nacionalnih regulatornih agencija za medije koji rade u javnom sektoru. No, i dalje postoje razlozi za postojanje koherentnog seta principa (posebno u vezi pitanja slobode i raznolikosti). Usklađivanje principa drugim riječima, ne znači da sve vrste sadržaja moraju biti isto tretirane (reklamiranje, umjetnost, vijesti, pornografija itd.), jer razlike sadržaja i publike ostaju, zbog čega „je moguće, čak i neophodno, korištenje različitih regulatornih sredstava u različite svrhe". Ključno je kako napominju, izbjeći preveliku moć nad komunikacijama koncentriranu u samo jednom tijelu zbog čega se uvijek moraju imati izuzetci i alternativne rute (Cuilenburg i McQuail, 2003: 197). Zbog toga navedena Preporuka Vijeća Europe iz 2000. godine odgovara principu slobode medijske politike, u smislu odsustva bilo kojeg oblika utjecaja (političkih, ekonomskih i drugih) u rad javnih medija koji bi mogli utjecati na emitirati sadržaj. Time dominantna europska kulturna vrijednost koja je u fokusu ovog dokumenta postaje raznolikost u smislu opet sadržaja koji je poželjan kako bi javni radiotelevizijski servisi ispunili svoju funkciju.

Iz potonje rasprave kao i klasifikacije dokumenata međunarodnih organizacija, prije svega UN-a i Vijeća Europe kao najšireg regulatornog okvira za europsku medijsku i kulturnu politiku (vidi Tablica 1.) mogu se izvesti određeni zaključci u pogledu temeljnih europskih kulturnih vrijednosti koje se nalaze u pozadini njihova nastanka i primjene, te značenja za budućnost. UN- ova Deklaracija, kao i Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava temelje se tako na principima kulturnih sloboda i prava. Koja su u odnosu na područje kulture i medija, interpretirane kroz liberalnopluralistički okvir karakterističan za europske zemlje, a gdje se sukladno Freedmanu (2008) odnose na slobodne medije i slobodu pristupa informacijama, odnosno kulturnim resursima, proizvodima i uslugama (Napoli, 2006) (više o tome u Poglavlju 2.5.). Naglašena kulturna vrijednost u okviru Europske konvencije pripada okviru zajedničkog europskog kulturnog naslijeđa, a pošto je naglasak na zajedničkom vrijednost kojoj navedeno odgovara je „jedinstvo u raznolikosti" što u ovom kontekstu predstavlja uvažavanje sloboda i dominaciju prava. Konkretniji međunarodni okvir za pitanje medija kojeg postavlja Vijeće Europe kroz analizirane dokumente (preporuke, rezolucije, izvještaje) u fokus stavlja principe medijskog pluralizma i kulturne raznolikosti i to kroz određivanje propisa za javne radiotelevizijske emitere. Prepoznajući potrebu njihovog postojanja kroz dokumente se protežu kulturne vrijednosti „kulturne raznolikosti", ali i naglašavanjem tradicionalnog elementa javnog emitiranja kao nečega što je potrebno održati ogleda se i prisustvo vrijednosti „jedinstva u raznolikosti".

Kao što je istaknuto u okviru rasprave o temeljnim principima medijskih politika (Poglavlje 2. doktorske disertacije), autori poput Freedmana (2008) i Gibbonsa (2000) naglašavaju pomak u europskom pristupu medijskom pluralizmu u vrijeme promjena fokusa medijske politike prema

ekonomskim ciljevima odnosno promjene od dominacije javnih servisa prema tržišnom pristupu. Navedeno podržavaju i dokumenti Vijeća Europe gdje se primjerice 1997. i dalje naglašava medijski pluralizam koji uključuje i strukturalnu i sadržajnu raznolikost, a pojam raznolikosti se pak definira iz perspektive neograničenih sloboda pristupa – slobode primanja informacija i slobode izražavanja. Drugim riječima, pozitivne posljedice medijskog pluralizma koje se navode u velikoj mjeri se podudaraju s principom raznolikosti u kulturnoj politici (pitanju sadržaja). Obzirom na tadašnju deliberalizirajuću politiku kojom se medijski i kulturni prostor Europe sve više usmjeravao prema komercijalnom sektoru, takvi okviri definicija nisu neobični. No, deset godina poslije u Preporuci o medijskom pluralizmu i raznolikosti medijskog sadržaja (2007) Vijeća Europe potvrđuje se liberalnopluralistički okvir razumijevanja temeljnih vrijednosti medijske politike odnosno karakteristično europsko razlikovanje koncepta pluralizma i raznolikosti u pogledu medija koje se smatra osnovama za funkcioniranje demokratskog društva. Medijski se pluralizam tako odnosi na strukturalni pluralizam medija, odnosno pitanje vlasništva nad medijima kao i postojanje javnih radiotelevizijskih servisa. Traži se „dovoljan broj različitih medijskih izvora od širokog raspona različitih vlasnika, privatnih i javnih, koji trebaju biti dostupni publici (Vijeće Europe, 2007). U posebnim mjerama za poticanje raznolikosti medijskog sadržaja ističe se pak, da taj pluralizam informacija i pluralizam medija te raznolik medijski sadržaj ne može biti osiguran samim umnažanjem broja sredstava (izvora) komuniciranja. Gdje se princip raznolikosti odnosi na medijski sadržaj odnosno dostupnost dovoljno različitih informacija, mišljenja i programa u cilju poticanja kritičke rasprave, šire demokratske participacije, interkulturalnog dijaloga, tolerancije i razumijevanja itd. (Vijeće Europe, 2007). Navedenim principima sadržanim u tim dokumentima Vijeća Europe dominantno se naglašavaju europske kulturne vrijednosti – europskog kulturnog naslijeđa odnosno „jedinstva u raznolikosti“, ali i kulturne raznolikosti. Kulturna se raznolikost promatra kroz raznolikost sadržaja koji se emitira, sadržaja koji treba biti kvalitetan, koji treba biti i onaj sadržaj za kojeg nisu zainteresirani komercijalni emiteri, kao i raznolikost potreba koje takav sadržaj treba zadovoljiti kod publike. S druge strane princip medijskog pluralizma (kojim se potiče postojanje i javnih i komercijalnih medija) odgovara europskom kulturnom naslijeđu, upravo zbog europske tradicije podrške javnim servisima emitiranja gdje onda ekplicitna podrška njima predstavlja tradiciju. Drugim riječima, medijski pluralizam promatran kroz podržavanje javnih medija u ovom kontekstu vrijednosti predstavlja element tradicije, naslijeđa karakterističnog za prostor Europe.

Takav način pozicioniranja medija, a i same kulture u najširem regulatornom okviru EU odnosno europskom i međunarodnom regulatornom okviru, obzirom na međunarodni karakter institucija donositelja tih regulativa, kao i prevladavajuće dominantne europske kulturne vrijednosti koje se njima komuniciraju, vidljivi su i u daljnjoj razradi zakonodavstva tog područja na razini EU.

## 4.3. Primarna regulacija kulture i medija u Europskoj uniji – prva legitimna sredstva za iniciranje politike u medijskom i kulturnom području

Primarna regulacija područja kulture i medija u Ugovrima o osnivanju Europske zajednice 1990-ih godina ukazuje i na promjenu smjera politika EU u pogledu ranije prezentiranih konfliktnih pravaca razvoja (tzv. ekonomskog i kulturnog) i to u korist kulturnih ciljeva. Razni autori na različite načine, ali s istom idejom pristupaju analizi tih dvaju suprotstavljenih tendencija i njihove prisutnosti u regulativi EU. Tako Prosser (2005) ističe da se ekonomski pristup nalazi i u podlozi regulacije javnih usluga u europskom zakonodavstvu. On cilja povećanju ekonomske učinkovitosti osiguravanjem raspodjele dobara prema onima koji su spremni najviše za njih platiti, a da su ta dobra proizvedena s najmanjim mogućim troškom uz istodobno povećanje potrošačkog izbora poticanjem ulaska konkurentskih ponuđača na tržište (2005: 317). Ako gledamo na samo emitiranje, onda je to način po kojem se ono promatra isključivo kao komercijalna industrija u odnosu na promatranje istog kao kulturnog proizvoda. Dok Europska unija nije imala kulturnu nadležnost nad tim područjem emitiranje se promatralo isključivo kroz ekonomsku terminologiju (de Smaele, 2007). Takav je pristup favoriziran od komercijalnih emitera, savjetnika te novih igrača na satelitskom i kablovskom tržištu odnosno u pogledu država se posebno ističe taj tzv. ekonomski tabor kojem pripadaju među zemljama članicama Europskog vijeća, Njemačka, Luksemburg i Danska te Ujedinjeno kraljevstvo (de Smaele, 2007: 119) na koje Prosser gleda i kao na tzv. trojanskog konja koji u Uniju uvodi podršku za od ograničenja oslobođene tržišne principe SAD-a (2005:118). Na drugoj strani tog dualiteta u tzv. kulturnom taboru koji na medije gleda kao na kulturne proizvode nalazi se filmska industrija, neovisni producenti i većina javnih servisa emitiranja odnosno zemlje poput Francuske, Italije, Belgije i Španjolske primjerice, kao i zemlje središnje i istočne Europe koje imaju tendenciju naglašavati također kulturnu dimenziju sukladno liniji „tradicionalne definicije medija kao političkih, kulturnih i obrazovnih institucija, s gotovo potpunim zanemarivanjem – u najmanju ruku na početku – za njihove ekonomske i tehnološke dimenzije“ (Jakubowicz, 2004, u de Smaele, 2007: 119). Dakle, drugi tzv. kulturni pristup ili kako ga Prosser naziva pristup društvene solidarnosti

reflektira snažne republikanske vrijednosti jednakih građanskih prava i zaštite velikog i utjecajnog javnog sektora, osnovan je na idealima građanstva - sve javne usluge su temeljene na našem uključivanju u zajednicu, a ne na našim financijskim resursima (Prosser, 2005: 317). U pogledu kulture se taj pristup odnosi na jaku tradiciju javne podrške i zaštitu kulturno umjetničke tradicije i kulture javne službe. Ona je, kako ističe Bondebjerg, do sada bila nacionalna obveza, sa shemama EU podrške kao dodatnim mehanizmom koji nastoji stvoriti sinergiju i umrežavanje u proizvodnji i distribuciji europskih medijskih proizvoda i znanja (2001: 58). Učinci širenja privatnih medijskih korporacija i kulturne industrije 1980 –ih godina, kako je u prethodnom poglavlju opisano, stvorili su s jedne strane snažnu potrebu za očuvanjem nacionalnih identiteta europskih naroda koja je potpuno nespojiva s dotadašnjim zagovaranjem transnacionalnih institucija za deregulacijom kulture. Dok se istodobno željelo ojačati europsku kulturnu produkciju, ali i „stvoriti opipljiv osjećaj europske savjesti i dijeljenog identiteta među ljudima Europe“, što je mahom bio stav političara za stvaranje ujedinjene Europe (Shore, 2001: 108).

Iako nije imao zakonodavne ovlasti Europski Parlament bio je „tiha moć“ u toj borbi za prevlast kulturne strane priče. On se borio za legitimaciju politika građanstva i građanskog predstavljanja (Sarikakis, 2007a: 15) odnosno opetovano je naglašavao kulturne vrijednosti emitiranja, ali i kulturnu argumentaciju u pogledu značaja kulture i medija za politike EU (de Smeale, 2007: 118). Prve akcije su, kako ističe Shore (2001) bile vezane za redefiniranje kulture kao kulturnog sektora, kao socioekomske cjeline sastavljene od ljudi i tvrtki posvećenih proizvodnji i distribuciji kulturnih dobara i usluga. Na taj način Zajednica postaje nadležnija za intervenciju i uključivanje u kulturne aktivnosti više simboličke vrste stvorene kako bi se promovirao „europski identitet“ i kako bi se Europa približila građanima (Shore, 2001: 111). Riječ je o mjerama kojima se htjelo „europeizirati kulturni sektor“ (Shore, 2001) odnosno pokrenuti stvaranje takvog identiteta, u početku barem na administrativnoj razini u smislu vozačkih dozvola, zastave, himne i inicijativa kao što su Europska prijestolnica kulture čime se htjelo postaviti zajedničko kulturno nasljeđe (Tsaliki, 2007: 158) između ostalog. U tom smislu Europska komisija ističe da će na taj način građani postati svjesni koji su to razlikovni elementi koji čine europski identitet, kulturno jedinstvo sa svim raznolikostima izražavanja i povijesne veze koje povezuju nacije Europe (1988:9).

Službena potvrda tih nastojanja, pomak od tržišno orijentiranog pristupa ka uvažavanju i kulturnih europskih ciljeva, ali i prepoznavanje da kulturna i medijska proizvodnja treba biti dio europske industrijske politike EU nastupa 1994. godine odnosno 1997. klauzulama povezanim s kulturom i medijima u osnivačkim ugovorima EU.

### 4.3.1. Službena potvrda kulturne politike Europske unije – Ugovor iz Maastrichta 1994. godine

Vrijeme tzv. institucionalnog vakuuma, kako ga Sarikakis (2007b) naziva zamjenjuje se vremenom nadnacionalne kompetentnosti za kulturu koja se uvodi Ugovorom o Europskoj uniji, potpisanim u Maastrichtu 1992. godine u kojem je sadržan naslov o kulturi. Njime se prepoznaje da „´kultura´ ima poseban status, obzirom da su njena djela istodobno i ekonomska dobra koja stvaraju poslove i proizvode bogatstvo, te kotači izgradnje kulturnih identiteta“ (Tsaliki, 2007: 159). Ta službena potvrda „nakon koje se Unija počinje zalagati za zajedničku europsku kulturnu politiku zasnovanu na pluralizmu i raznolikosti kultura, te na suradnji (Cvjetičanin,2012a: 407) sadržana je u Članku 128 kojim se ističe da će „*Zajednica doprinositi širenju kultura zemalja članica u poštivanju njihove nacionalne i regionalne raznolikosti i isticanju zajedničkog kulturnog nasljeđa. Aktivnosti Zajednice će ciljati na poticanje suradnje između zemalja članica i, ako je potrebno, podržavanje i nadomještanje njihovih akcija*“ u područjima kao što su: unaprjeđenje znanja i širenja kulture i povijesti europskih naroda, očuvanje i zaštita kulturnog nasljeđa od europskog značaja, nekomercijalna kulturna razmjena, umjetnička i književna kreativnost, uključujući i audiovizualni sektor“ (Europska zajednica, 1993). Kao što je vidljivo iz prve rečenice, Ugovorom iz Maastrichta se definitivno prepoznaje ideja Europe istodobno kao zajedničko nasljeđe i kulturni projekt. U tom smislu, na kulturu se gleda kao na temelj za formiranje identiteta, kao legitimizirajući alat, ali istodobno „bez isključivog povezivanja s određenom zajednicom“ uz tvrdnju da ju se treba štiti kao najbitniji proizvod ljudskog djelovanja (Tsaliki, 2007: 160). „Isticanjem zajedničkog kulturnog naslijeđa“ kako je formulirano u Članku, jasno se ukazuje na stav EU da se ne propituju nacionalne i lokalne kulture čime se uočava naglasak na s jedne strane „jedinstvu u raznolikosti“, ali s druge i na kulturnoj raznolikosti kao dominantnim europskim kulturnim vrijednostima koje se ističu u ovom dokumentu. Iako je ovim člankom legalizirana kulturna politika EU jer predstavlja sposobnost intervencije Zajednice u traganju za kulturnim ciljevima, postoje ograničenja. Riječ je o intervencijama koje su „ograničene na podržavanje mjera i eksplicitno isključuju mogućnost harmonizacije zakonodavstva (Weatherill i Beaumont, 1995, citirano u Doyle, 2007: 142) što je jasno navedeno u paragrafu 5: „Kako bi se doprinijelo postizanju navedenih ciljeva ovog Članka, Vijeće će postupati sukladno procedurama referiranim u Članku 189b i nakon konzultacija s Odborom regija, će usvojiti poticajne mjere, isključujući bilo koju vrstu harmonizacije zakona i regulative zemalja

članica. Vijeće EU-e[21] će djelovati jednoglasno kroz sve procedure referirane u Članku 189b" te postupati jednoglasno na prijedlog Komisije, i usvojiti preporuke (Europska komisija, 1993). S druge strane formulacija o „poticanju kulturne suradnje između država, ali i nadograđivanjem akcija ukoliko je potrebno" jasno se iščitava model primjene načela supsidijarnosti „koje ne daje Europskoj uniji zakonski mandat i vodstvo te kontrolu politika u kulturnom sektoru" (Forres, 1994, citirano u Shore, 2001: 114). Oprezna formulacija da će „Vijeće EU postupati jednoglasno kod donošenja odluka u kulturnim pitanja" jasno svjedoči o suzdržanosti država članica koje ne žele ustupiti čak ni mali dio svog suvereniteta i ima efekt usporavanja svake inicijative, kako ističe Sasstelli. Uz male budžete koji se dodjeljuju kulturi, to predstavlja glavni argument onih koji ističu da je europsko kulturno djelovanje i dalje prilično ograničeno (Sasstelli, 2008: 42) i da i dalje država ostaje glavni akter. Dakle, aktivnosti EU u domeni kulture još uvijek ostaju ograničene principom supsidijarnosti[22], koje inicijativu postavljanja kulturne politike ostavlja lokalnim sudionicima (u smislu država, regija, pokrajina i privatnih aktera). Bežovan (2005) ističe da je načelo supsidijarnosti izuzetno važno iz perspektive širenja i ulaska novih članica u Uniju jer se u tim rasprava ističe i kao očuvanje identiteta, kulture, tradicije i drugih posebnosti. Inzistira se na mehanizmima odlučivanja koji će omogućiti novim članicama da se odupru svim vrstama dominacije (Bežovan, 2005: 36). Prema njemu Europska zajednica dakle, ne poduzima radnje (izuzev u područjima svoje isključive ovlasti), osim ukoliko one nisu djelotvornije od radnji poduzetih na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. Cilj je osigurati učinkovito donošenje odluka na razini što bližoj građanima jer je ustanovljeno na očuvanju inherentne raznolikosti svih pojedinih zemalja, regija i kultura EU (Borovac Pečarević, 2014:10). Ta briga za kulturnu raznolikost također pronalazi i svoj izražaj na europskoj razini kroz princip kulturne iznimke (iako se to većinom odnosi na ekonomsko natjecanje)[23] i kroz interne procedure europskih

[21] Vijeće Europske unije (Council of the European Union), koje se neslužbeno naziva i Vijeće EU-a, zakonodavna je institucija Europske unije koja se sastoji od nacionalnih ministara svih država članica koji donose zakonodavstvo i usklađuju politike. Glavni zadatak Vijeća je donošenje zakona u EU i usvajanje novih propisa (direktiva, uredbi i pravila) koji se odnose na primjenu osnivačkih ugovora, ali i mjera koje se odnose na proračun EU, te na međunarodne sporazume u koje je uključen EU. Vijeće EU također je nadležno za koordinaciju ekonomske politike država članica u kontekstu Ekonomske i monetarne unije (EMU). Svoju zakonodavnu ulogu Vijeće EU danas u brojnim područjima dijeli s Europskim parlamentom. Do 1993. godine zvalo se Vijeće ministara (Council of Ministers).

[22]Prema Rječniku hrvatskog jezika supsidijaran je onaj koji dolazi u obzir u drugom redu, koji je drugorazredan, pomoćni, sporedan (2000: 1199). U rječniku stranih riječi Bratoljuba Klaića supsidijaran je i drugostupanjski (2007:1281). U političkoj znanosti supsidijarnost je pojam koji označava donošenje i provođenje odluka na najnižoj mogućoj funkcionalnoj razini institucionalne hijerarhije. Ovlasti se dodjeljuju tijelima nižih razina vlasti, a samo ako ih ona ne mogu izvršavati, ovlasti se prenose na višu razinu. Ono znači ili pretpostavlja decentralizaciju, uz naglašavanje prava i obveze subjektivne odgovornosti i samopomoći (Bežovan, 2005: 32).

[23]U Članku 87. Ugovora o EU se dozvoljava Komisiji da odobri državnu pomoć danu posebno za promoviranje kulture. Iako je to puno manje važno nego kako se očekivalo, zato je je „kultura" definirana prilično usko. Članak

institucija (Dumont i Teller, 2007: 50), što je sukladno i odredbi u paragrafu 4 kojim se navodi da će Zajednica u obzir uzimati kulturne aspekte u svojim aktivnostima u okviru drugih odredbi Ugovora. Time se ujedno kultura prepoznaje kao ukršteno pitanje.

Klauzula o kulturi tri godine nakon Maastrichta, Ugovorom o osnivanju EU potpisanim u Amsterdamu (1997. godine) ne doživljava nikakve značajne promjene, osim što Članak 128. postaje Članak 151. Riječ je dakle samo o formalnosti, odnosno o „odobravanju aktivnosti koje su već postojale bez uvođenja novih domena (Sasstelli, 2008: 41). Dok se s druge strane, najveća promjena uviđa u području medija.

### 4.3.2. Službena potvrda postojanja javnih radiotelevizijskih servisa – Ugovor iz Amsterdama 1997. godine

Za razliku od samo formalne izmjene klauzule o kulturi, mediji kao značajan element kulturne politike odnosno kao „manifestacije kulturne prakse“ Ugovorom iz Amsterdama doživljavaju svoje formalno priznanje. Dakle, 1997. godine po prvi puta se radijsko i televizijsko emitiranje primarno regulira na razini EU-e. Primarno zakonodavstvo, za razliku od sekundarnog, se sastoji od pravila sadržanih u Sporazumima o Europskoj zajednici po kome EU-a ima mogućnost direktnog nametanja svojim članicama zakona i politika vezanih za ekonomske aspekte emitiranja, a u cilju očuvanja slobodne lojalne tržišne konkurencije u televizijskoj industriji. Primarnoj regulaciji medija, prethodio je niz događaja koji su ukazivali na promjenu smjera kod do tada prilično tržišno orijentirane Europske unije i Europske komisije koja je sada dobila nadležnost reguliranja procesa koncentracije vlasništva i granica financiranja javnih radiotelevizijskih servisa vodeći računa o interesima privatnih emitera. Tako je primjerice zbog straha od američkih medijskih tvrtki u Europi, a u cilju zaštite europskog sadržaja, Europska unija 1997. godine skoro usvojila zakon kojim se zahtjeva emitiranje 50 posto TV sadržaja europskog podrijetla. Kako opisuje McChesney (2008), nakon „žestokog“ lobiranja najvećih europskih medijskih interesa, koji su povezani s američkim medijskim tvrtkama i ovise o američkom sadržaju, tekst zakona bio je gotovo beznačajan. Devedesete godine su u velikoj mjeri bile obilježene stalnim napadima na koncept javnog emitiranja, a posebice na djelovanje javnih radiotelevizijskih organizacija i njihov utjecaj na funkcioniranje samog tržišta. Dokaz tomu su i brojne žalbe

86 Ugovora iz Maastrichta osigurava izuzeće od pravila za usluge općeg ekonomskog interesa (primjerice javne usluge) kako bi dopustilo izvedbu posebnih zadataka njima zadanim (Humphreys, 2007: 102).

Europskoj komisiji[24] kao i presude Europskog suda pravde[25]. No, one su isto tako udarile temelje daljnjoj regulativi EU i potakle reafirmaciju i redefiniciju principa i koncepta javnih medijskih servisa. Prvo je Europski Parlament donio Rezoluciju koja je priznala dvostruke izvore financiranja javnih emitera kao i sposobnost država članica da samostalno definiraju ono što se smatra uslugom javnih obveza (Europski parlament, 1996). Konkretizacija takvog stava europskih institucija službeno se dogodila u lipnju 1997. godine kada je na europskom summitu usvojen protokol na Europski ugovor (Protokol br. 32 aneks Sporazuma o osnivanju Europske zajednice, dalje u tekstu Amsterdamski protokol) u kojem se radiotelevizijama javnog servisa formalno potvrđuje pravo na postojanje. Njime se, dakle, po prvi puta mediji reguliraju u okviru primarnog zakonodavstva EU (Ugovori o osnivanju) što najjasnije ukazuje na polivalentnost europske medijske politike. Naime, tu je riječ o mogućnosti povezivanja više elemenata dosadašnjih medijskih modela što se ogleda u prihvaćanju prisutstva transnacionalnih komercijalnih medijskih korporacija u europskom medijskom, kulturnom i ekonomskom prostoru (zajedno sa svim njihovim i dobrim i lošim stranama). Ali, također i ne odustajanjem od europskog liberalnog političkog i tradicionalnog kulturnog identiteta za čiju zaštitu i afirmaciju moraju postojati snažni neprofitni i nekomercijalni elementi medijskog sustava, bilo da su utjelovljeni u komercijalnim strukturama ili da su organizirani u transformirane javne medijske emitere (Kurtić, 2014), kao što jasno navodi Preporuka Vijeća Europe iz 1996. o neovisnosti javnih radiotelevizijskih servisa. Neovisno, dakle, jesu li privatni ili javni vlasnici medija, određeni elementi moraju biti zadovoljeni, moraju biti podržani javnim sredstvima sukladno zakonima definiranim oblicima kontrole građana tj. javnosti s primarnom misijom pružanja usluga cjelokupnom stanovništvu u funkciji očuvanja demokratske strukture društva. Navedeno je jasno naznačeno u prvom paragrafu Protokola: „Države članice Europske unije su svoje nacionalne sustave javnih radiotelevizija izravno povezale s demokratskim društvenim i kulturnim potrebama svojih građana uključujući i potrebu za medijskim pluralizmom“ (Europska komisija, 1997). Time je politika EU definirala instituciju javnog servisa emitiranja kao temelj europskog društva, racionalizirajući njihov način usluge u odnosu na tržišno vođene privatne medije (Chakravartty

[24]Žalbe na djelovanje javnih servisa (među kojima su i BBC, njemački javni servis itd.) posebice zbog njihovih tematskih kanala vijesti (BBC-ec 24 satni kanal, France 2, France 3, PHONEIX njemački parlamentarni program itd.) sredinom 1990-ih počele su rasti i Komisija je jednostavno bila prisiljena reagirati na njih (Lloerns-Maluquer, 2002).

[25]Više o presudama poput Sacchi presude (As. C-155/73, Italia vs. G. Sacchi)iz 1974. koja postavlja pitanje jesu li javno financirane televizije u suprotnosti sa slobodno tržišnom regulacijom te presude o monopolu grčkog javnog servisa ERT (As. C-260/89, ERT) iz 1991. po kojoj zakonski okvir za javne emitere država članica mora biti usuglašen sa slobodom govora kako je navedeno u članku 10. Europske konvencije o ljudskim pravima i temeljnim slobodama vidi u Lloerns-Maluquer, Carles (2002).

i Sarikakis, 2006: 91). Ključna razlika je znači neprofitnost, nekomercijalnost, financiranje iz javnih sredstava (od građana), zakonska reguliranost te sadržajna i interpretativna raznolikost i usmjerenost na društveni, kulturni i politički spektar. Chakravartty i Sarikakis to nazivaju „zahtjevima za komunikacijskim prostorom javnog emitiranja dominantno izraženim kroz javne servise emitiranja“ (2006: 82). No takva organizacija djelokruga odgovornosti javnih servisa određena je prilično široko (u okviru opredjeljenja za kvalitetni program za sve slojeve stanovništva koji zadovoljava demokratske, kulturne i socijalne potrebe društva)[26]. Drugim riječima, dominantna europska kulturna vrijednost koja se Amsterdamskim protokolom pripada principu medijskog pluralizma, shvaćenog iz perspektive medijske strukture – postojanja i javnih i komercijalnih medija, ali u objašnjenju se jasno implicira i na onaj sadržajni aspekt, kojeg kao što se uvodno istaknulo odgovara pojmu raznolikosti, na kojem Europa inzistira. U tom smislu se i kulturna raznolikostnost i jedinstvo u raznolikosti smatraju dominantnima (Tablica 1.) gdje se potonja posebno prepoznaje u frazi povezivanja nacionalnih javnih sustava radiotelevizije s demokratskima i društvenim potrebama, što odgovara europskim zemljama. Drugim riječima, što je njihovo karakteristično zajedničko obilježje.

Vezivanjem Protokola za Članak 16. Ugovora o EU[27] koji naglašava važnost usluga od općeg interesa „čini se prekretnica u širenju neoliberalizma u javni sektor, izravno prepoznajući važnost javnih usluga“, ali i sposobnost zemalja članica da osiguraju te usluge onako kako smatraju odgovarajućim (Humphreys, 2007: 102). Time je EU pokazala značajan otklon od naklonjenosti povezanom s ranijim razvojem jedinstvenog unutrašnjeg tržišta koje javne usluge gleda kao nedobrodošli sastojak zadatku stvaranja tržišta (Prosser, 2005: 121). Sposobnost zemalja članica i ingerencija nad odlučivanjem o tome što je javni radiotelevizijski servis postavljena je i kroz drugi paragraf Protokola: „Odredbama se Ugovora o osnivanju Europske zajednice ne dovodi u pitanje nadležnost država članica da osiguraju financiranje javne radiodifuzije ako je to financiranje radiodifuzijskim organizacijama odobreno radi ostvarenja odgovornosti i ovlasti iz područja

[26] No, to se detaljnije konkretizira u okviru Europske unije za radioteleviziju (EBU – European Broadcasting Union) koja na osnovi Protokola 1998. godine donosi dokument pod nazivom Djelokrug odgovornosti javnog servisa danas i sutra (Public Service Broadcasting Remit: Today and Tomorrow) u kome se ističe da javna radiotelevizija kako bi ostvarila svoju ulogu mora predstavljati udarnu snagu na nacionalnoj audiovizualnoj sceni i zadovoljavati potrebe svih segmenata i društvenih grupa, s posebnim naglaskom na kvalitetnim programima koji će biti privlačni masovnoj publici. Također se otvoreno ističe da programske obveze javnih servisa ne mogu ispuniti komercijalne radiotelevizije koje se, sasvim legitimno, rukovode tržišnom logikom. Navedeni dokument ostavlja mogućnost zemljama potpisnicama da široko definiraju djelokrug odgovornosti vlastite radiotelevizije (više o tome vidi u Veljanovski, 2005:244).

[27]Članak 16. glasi: „Bez dovođenja u pitanje Članaka 73., 86. i 87., a s obzirom na poziciju usluga općeg ekonomskog interesa u zajedničkim vrijednostima Unije jednako kao i njihova uloga u promicanju društvene i teritorijalne kohezije, Zajednica će i države članice, svaka u okviru vlastite moći i djelokrugu primjene Ugovora, voditi brigu o djelovanju takvih usluga na temelju principa i u okviru uvjeta koji omogućavaju ispunjenje njihove misije“ (Europska komisija, 1997)

javne usluge, kako je dodijeljena, utvrđena i ustrojena u svakoj državi članici i ako to financiranje ne utječe na trgovinske uvjete i tržišno natjecanje u Zajednici u mjeri u kojoj bi bilo u suprotnosti s općim interesom, pri čemu se uzima u obzir ostvarenje odgovornosti i ovlasti iz područja te javne usluge“ (Europska komisija, 1997: 11997D/hr). Dakle, podrška javnim radiotelevizijskim servisima ipak je ograničena kroz ovaj paragraf obzirom na utjecaj financiranja na tržišnu utakmicu između država članica EU. Kako ističu Chakravartty i Sarikakis, u tome je upravo i sadržan „duh“ europske integracije: taj fundamentalni dio europskog identiteta, koncept javnog medijskog servisa, ponovno je ispregovaran i predstavljen u okviru internih politika nacionalnih država, iako je ovaj put, javni medijski servis, predmet od dakako nacionalnog značaja, podvrgnut tržišno vođenim uvjetima natjecanja i prekogranične mobilnosti dobara i usluga, kako je utvrđeno europskim projektom (2006: 92). Protokolom je načelno potvrđeno to stalno traganje za pomirbenim rješenjem i „postizanjem ravnoteže između javne televizije i slobodnog tržišta“ (Llorens-Maluquer, 2002: 2) što je jedna od najvažnijih karakteristika zakonskog okvira audiovizualnog sektora EU. Osiguravanjem legitimiteta javnim emiterima nastoji se približiti takvoj ravnoteži ne dovodeći u pitanje dogovorenu mjeru nacionalnog i državnog suvereniteta članica EU. Zato se oni i nalaze u samom srcu demokratskog, društvenog i kulturnog modela društava, kako ističe Humphreys, te je posve prirodno što su zemlje članice EU ljubomorno čuvale svoju tradicionalno primarnu kontrolu nad emitiranjem. Riječ je o ključnom pitanju suvereniteta, ništa manje od toga (Humphreys, 2007: 97). Tendencija je Europske unije, dakle, da se države pojavljuju kao regulatori odnosno kao snažni zaštitnici javnog interesa, a ona je tu da reagira u situacijama kada to nije moguće ostvariti. Što odgovara i u prethodnim poglavljima spomenutoj, Gustafssonovoj (1980) podjeli država u području masovnih komunikacija gdje ona može biti aktivna i kao regulator što je tipična karakteristika europskih zemalja. Općenito gledajući, može se reći da intervencija države kao regulatora ima tendenciju poticanja koncepta informacije kao „javne usluge“ s preciznim odgovornostima povjerenim novinarima u pogledu cijelog društva, i na poseban način u pogledu političkog sustava (Mancini, 2006: 90). Utvrđujući, nadalje, da je riječ o „javnoj usluzi“, tri godine nakon Amsterdamskog protokola Europska komisija u priopćenju o uslugama od općeg interesa u Europi jasnije definira radioteleviziju kao oblik javne usluge. Još jednom ponavlja da radiotelevizija ima središnju ulogu u funkcioniranju modernih demokratskih društava, a posebno u razvoju i prijenosu društvenih vrijednosti i zato je to područje od samih početaka podlijegalo posebnom uređenju u općem interesu. „To se uređenje temeljilo na zajedničkim vrijednostima, kao što su sloboda izražavanja i pravo na odgovor, pluralizam, zaštita autorskog prava, promicanje kulturne i jezične raznolikosti, zaštita maloljetnika i ljudskog dostojanstva, zaštita potrošača” (Europska

komisija, 2000: 35). Ipak, zbog stalnih prigovora privatnih medija da se dotacijama iz javnih fondova javnim servisima narušava slobodna konkurencija na medijskom tržištu (prvenstveno tržištu oglašavanja) Europska komisija već 2001. godine donosi Priopćenje o načinu primjene odredbi o državnoj potpori javnim medijskim servisima. U uvodnom se dijelu Priopćenja još jednom napominje značaj javnih radiotelevizijskih usluga i njihov odnos prema komercijalnim emiterima: „javne radiodifuzijske usluge je potrebno zadržati kako bi se osiguralo izvještavanje o nizu područja i zadovoljile potrebe na koje privatni operatori ne bi nužno odgovorili u optimalnoj mjeri“ (Europska komisija, 2001: 88). Pojašnjava se i da iako imaju jasan gospodarski značaj, javne se radiodifuzijske usluge ne mogu usporediti s javnim uslugama ni u jednom drugom gospodarskom sektoru. „Niti jedna druga javna usluga istodobno ne dopire do tako širokog kruga stanovništva, pruža mu toliko puno informacija i sadržaja i na taj način prenosi i utječe kako na pojedinačno tako i na javno mišljenje“ (Europska komisija, 2001: 88). No, važnost Priopćenja je tim veća što se ono posebno osvrće i na obveze i odgovornosti komercijalnih emitera, gdje u tom smislu možemo govoriti i o ideji javnog emitiranja bez javnih servisa. “Treba naglasiti kako i komercijalni nakladnici, od kojih neki podliježu zahtjevima koji se odnose na javne usluge, također imaju određenu ulogu u ostvarenju ciljeva Protokola u mjeri u kojoj pridonose pluralizmu, obogaćuju kulturnu i političku raspravu i šire izbor programa” (Europska komisija, 2001: 89). Ovakvim pristupom politikama emitiranja može se reći da dominira, kako Tracey ističe „ideja o tome „kako se stvara i hrani jedno društvo i njegova kultura“, jer emitiranje uključuje važna moralna i intelektualna pitanja i ambicije koje su odvojene od tehnoloških i financijskih razmatranja. Ukoliko je servis emitiranja odvojen od takvih unutarnjih sila onda postaje samo još jedan televizijski servis (Tracey, 1998: 16). Zato se u okviru se Amsterdamskog protokola govori o tome što sustav javnog emitiranja treba postići („povezanost s demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama svakog društva“) što drugim riječima može značiti da i bez javnih radiotelevizijskih organizacija može postojati javna služba. Naime, ono što se nalazi u samim temeljima javnih servisa su dobro informirani građani u cilju u kojem oni obavljaju istinsku ulogu građana – sudjeluju. Zatim dubinska edukacija – izvještavanje o relevantnim i bitnim stvarima, te „kvalitetna“ zabava što je u stvari kultura. Sve se to može odvijati i kroz komercijalne medije – putem nametanja kvota i obveza sadržajem koji imaju karakteristike javnih servisa (javne i odgovorne riječi). Navedeno se nalazi u pozadini sadržajne sekundarne regulative EU u pogledu medija. Nju čine pravni akti (uredbe, direktive, odluke, zaključci, preporuke i mišljenja) koje usvajaju institucije Europske unije čime se nastoje uspostaviti zajednički standardi u području audiovizualne politike. Njima se obuhvaćaju pitanja sadržaja

mjeri u kojoj je potrebno na taj način zaštititi temeljne političke vrijednosti EU-e i osigurati funkcioniranje tržišta programa i pitanja reguliranja tehničkih mreža, uređaja i usluga kako bi se stvorio tehnički kompatibilan sustav radijskog i televizijskog emitiranja Europske unije. Fokus u analizi u okviru doktorske disertacije je na sadržajnoj sekundarnoj regulaciji obzirom na tehničku narav potonje.

## 4.4. Audiovizualni medijski standardi kroz sekundarno zakonodavstvo Europske unije (sadržajna regulacija emitiranja)

Uvažavajući činjenicu da je i sama ideja o EU krenula iz ekonomske zajednice, na sličan način se može promatrati i logika djelovanja EU u pogledu medijske politike i regulacije medijskog prostora. Iako postoje različiti jezici, nacionalne kulturne norme koje utječu na izbor medijskih sadržaja od građana, kako Rooke predlaže, ujedinjavajući proces predstavlja, ako ništa drugo, onda očigledna ekonomska logika medija „kojom se umanjuju razlike unutar EU-e, čak i ako se to odvija evolucijskim, a ne revolucionarnim tempom“ (2011: 104). Premda EU-a, kako navode Psychogiopoulou i Anagnostou, „nema specifične moći za reguliranje medija, ima široki prostor moći za omogućavanje prekogranične trgovine medijskih dobara i usluga, a također primjenjuje i svoja opća pravila protiv koncentracije vlasništva i državne pomoći na medijsku industriju“ (2012: 12). U tom se slučaju govori o strukturalnoj medijskoj regulaciji koja je u funkciji stvaranja poslovnog okruženja lojalne konkurencije s ciljem kreiranja zajedničkog europskog tržišta medijske, kulturne i zabavne industrije[28]. Pošto su zakonska rješenja u području posebno audiovizualnog sektora većinom ekonomskog karaktera, što vrijedi kada ih se promatra kao isključivo industrije (sukladno politici podrške komunikacijskoj industriji Cuilenburga i McQuaila), Charavarrty i Sarikakis ih s pravom nazivaju „okosnicom kultura“ putem kojih se „reflektira borba za ´svoje mjesto pod suncem´ za one kulture i jezike

[28] Politika strukture po Napoliju se tiče odlučivanja primarno usmjerenog na utjecaje prema strukturalnim elementima medijskih tržišta, kao što su uvjeti konkurencije, vlasnička pravila i sl., jer se raznoliko medijsko vlasništvo i ograničavanje stranog vlasništva smatralo važnim sredstvom održavanja snažnog pluralističkog tržišta ideja u kojem se princip slobode govora i medijski sustav koji služi javnom interesu mogu ostvariti. No, vlasnička politika direktno uključuje i socio-politička pitanja povezana s raznolikošću izvora informacija dostupnih građanima, opsegom vlasništva i orijentacije lokalnih medija, i možda najvažnije, mjerom do koje su mogućnosti slobode govora povezane s medijskim vlasništvom ograničene ili ne (Napoli, 2007:15/16). Druga vrlo važna strukturalna dimenzija tiče se komercijalne nasuprot nekomercijalnoj orijentaciji medija koji nastupaju na određenim medijskim tržištima. Unatoč snažnoj tradiciji javnih radiotelevizijskih servisa u Europi, mnoga europska tržišta su postala visoko privatizirana i povezano s tim i komercijalizirana (Hitchens, 2006, citirano u Napoli, 2007: 17). Gdje se sam koncept komercijalizacije tiče politike strukture, ali u njegov okvir ulazi i pitanje sadržaja kao kulturnih posljedica o čemu je bilo riječi u uvodnim poglavljima geneze medijske politike.

čiji kulturni proizvodi na globalnom tržištu ne dijele jednake privilegije pristupa i distribucije kao primjerice oni zapadnog svijeta ili sjevera“ (2006: 85/86). Autorice time ukazuju na pomak ka liberalizaciji audiovizualne industrije u segmentu politike emitiranja[29], ali bez nužne povezanosti s društvenom odgovornošću medija. Takav neoliberalni utjecaj koji je izazvan nastojanjima za osiguravanjem svoje pozicije na medijskom tržištu najčešće će se pravdati željom za reprezentativnošću i prepoznavanjem u produkciji kulturnih dobara. Uloga regulative EU-e onda „favorizira klimu zaštite kulturnog opstanka kroz obranu kulturnih dobara, ne samo u okviru EU-e ili šireg europskog prostora, nego i na internacionalnom terenu trgovinskih sporazuma i rastućem globalnom upravljanju sadržaja“ (Charavarrty i Sarikakis, 2006:88). Ipak ne treba izgubiti iz vida da „mediji nisu samo tehnologija ili poslovni pothvat, već i sadržajni prenositelj kulturnih i društvenih vrijednosti: jednom riječju „sadržaj“ (2011: 144). Sadržajna regulacija „koja teži ili zaštiti građana od potencijalne povrede povezane s određenim tipovima medijskog sadržaja, ili stvaranju koristi putem nametanja pozitivnih zahtjeva pružateljima sadržaja kako bi ponudili određene tipove sadržaja procijenjene društveno vrijednima“ (Napoli, 2007: 13), iako pod značajnim utjecajem ekonomije medija, nije prepuštena samo tržištu ponude i potražnje. Prepoznato je i od nacionalnih država i od Europske unije da su mediji uz profit i zabavu, značajni za jačanje kulturnih i političkih vrijednosti te da su uz očigledno slične tehnologije koje se koriste, ipak „pod utjecajem konteksta i sadržaja, stavova publike, pa i društvenih pretpostavki, ono što se u stvarnosti vidi drugačije se tumači“ (Rooke, 2011:62). U sadržanoj se regulaciji medija ogleda tendencija EU-e da kroz europski medijski sustav kreira i europsko društvo odnosno europski identitet. Neki pak teoretičari takvu regulaciju smatraju „široko nametnutom ili zbog odstranjivanja sadržaja koji se smatra štetnim ili nepoželjnim, ili s pogledom na povećanje spektra glasova i mišljenja sadržanih u medijima (Psychogiopoulou i Anagnostou, 2012: 9). Kod medijskog sadržaja svjesni smo da postoje značajne razlike u europskim zemljama koje se odnose na to što se čita i gleda te kada, što se cijeni, kojim se vijestima i medijima vjeruje i zašto, kako doživljavamo svijet oko sebe i kako to sve interpretiramo. A naposljetku, koje su onda mogućnosti i opravdanosti unificiranja regulatornog aparata (odabirom jedinstvenih ciljeva i primjenom istih principa i sredstava na sve nacionalne politike i medijske sustave)? Sumirajući bit medijske politike Cuilenburg i McQuail upravo navode da „postoje razlozi i za postojanje koherentnog seta principa (posebno u vezi s pitanjima vezanim za slobodu i raznolikost), što ne znači da sve vrste sadržaja

[29] Medijska politika EU-e se prije svega razumije kao audiovizualna politika odnosno politika emitiranja, djelomično zbog posljedica snažnog lobiranja organizacija emitera kao što je EBU (European Broadcasting Union –Europska radiodifuzijska unija), ali i zbog strateški važne ekonomske, kulturalne i društvene uloge televizije i videa sukladno njihovoj dominaciji na zabavnoj sceni Europe (de Smaele, 2007: 118).

moraju biti isto tretirane (reklamiranje, umjetnost, vijesti, pornografija itd.)“ (2003: 198). Razlike sadržaja i publike ostaju, a čak je i neophodno koristiti različita regulatorna sredstva u različite svrhe što je vidljivo i u mogućim oblicima sadržajne regulacije[30]. Zbog očuvanja slobode, važno je ne koncentrirati preveliku moć nad komunikacijama u samo jednom tijelu te se stoga moraju uvijek imati izuzetci i alternativne rute. Podjednako važno je i zadržati utjecaj nad uspostavom političkih, društvenih i kulturalnih vrijednosti u ime onih na koje utječe komunikacija, tj. publike i građana (Cuilenburg i McQuail, 2003: 198). Sadržajna komponenta drugačije je tretirana i ostavljena je nacionalnim državama jer u nekima će primjerice određeni sadržaji biti „zaključani“ ili proglašeni štetnim, a u drugima ne. Bit ovakve regulacije na razni EU-e, i široj europskoj razini je zaštita vrijednosti europskog kulturnog identiteta, gdje se kao one dominantne pojavljuju kulturna raznolikost, posebice u odnosu na sadržaj. Druga je jedinstvo u raznolikosti, ako se gleda na strukturalnu medijsku regulaciju, naročito imajući u vidu jačanje koncepta javnih servisa koji predstavljaju i onaj razlikovni element, ali i model za kojeg se mislilo da će se uslijed ulaska komercijalnih emitera komercijalizirati, upravo zato što je jedan od pluralizama koji se zahtjeva i onaj vlasnički. No, ova strukturalna dimenzija je bitna i za sam sadržaj jer se „tiče komercijalne nasuprot nekomercijalnoj orijentaciji medija“ (Napoli, 2007: 17) čime koncept komercijalizacije postaje predmetom i politike strukture, ali i pitanja sadržaja kao kulturnih posljedica o čemu je bilo riječi u uvodnim poglavljima geneze medijske politike. Na ovaj način postavljene europske kulturne vrijednosti koje se promiču i potiču sekundarnom sadržajnom regulacijom medija za cilj imaju opći interes u smislu, kako je istaknuto u Regulatornom okviru Europske unije o elektronskim komunikacijama iz 2002. godine “slobode izražavanja, medijskog pluralizma, nepristranosti, kulturne i jezične raznolikosti, društvenog uključivanja, zaštite potrošača i zaštite manjina (European Parliament i Council, 2002: 6).

[30] Sadržajna regulacija uključuje ograničenja sadržaja koji su procijenjeni kao oni uvredljive naravi (posebice prema djeci) ili u najmanju ruku potencijalno uvredljiv za osjećaje tipičnog medijskog konzumenta (npr. suzbijanje nepristojnog jezika i pornografije), zatim ograničenja prikazivanja medijskog nasilja te nacionalna ograničenja uvoza i prikazivanja stranog sadržaja. Uz tu preventivnu, postoji i pozitivna sadržajna regulacija koja se odnosi na zahtjeve medijima da osiguraju emitiranje određenih tipova sadržaja – najčešće sadržaja procijenjenog kao onog koji obogaćuje politički, intelektualni ili kulturni razvoj građana, kako ističe Napoli (2007). Tu se ubrajaju i regulacija kojom se omogućava dostupnost programa za osobe s vidnim ili slušnim poremećajima, ali i obveze ulaganja u određene sadržajne žanrove, subvencije i druge financijske i porezne inicijative koje se odobravaju kako bi se promovirali određeni tipovi programa (Psychogiopoulou i Anagnostou, 2012:9).

### 4.4.1. Tehnički i strukturalni medijski standardi

Svakako je bitno istaknuti da se sekundarno zakonodavstvo EU-e ne odnosi samo na sadržajnu regulaciju medija, već se njime nastoje uspostaviti određeni medijski standardi i u području tehnologije (u mjeri u kojoj je potrebno na taj način zaštititi temeljne političke vrijednosti EU-e i osigurati funkcioniranje tržišta programa – uspostavljanje tržišta razmjene programa kao što je kupovina emisija i sl.) u obliku tehničke regulacije mreža, uređaja i usluga (kako bi se stvorio tehnički kompatibilan sustav radijskog i televizijskog emitiranja). Iako su direktive koje se donose u tom području obvezujuće[31], one su postavljene kao uvjet za uključivanje pojedinih medijskih industrija u zajedničko europsko tržište. Što znači tko želi sudjelovati na tržištu (kroz prijenose programa, razmjenu sadržaja i sl.) mora uvažavati određene principe, a zakonodavstvo nacionalne države mora te principe regulirati. I to treba raditi neovisno od ekonomske i političke moći. U tom smislu EU-a stvara standarde – europske medijske standarde jer u duhu Europe nije direktno nadređivanje nacionalnim zakonima. Navedeno je jasno postavljeno u Ugovorima o EU gdje se u području kulture i medija EU-a vodi principom supsidijarnosti. Analiza direktiva, posebice medijskih direktiva odgovorit će na pitanje o kakvim je europskim medijskim standardima riječ, do koje su mjere to standardi i do koje su mjere obvezujući. Navedeno će ukazivati na federaliziranost, a ne na centraliziranost europskog medijskog sustava obzirom da on omogućava različita regulatorna sredstva ne samo zakonom već i pravilnicima, kodeksima i sl. Riječ je o uputama koje nacionalna regulativa treba usvojiti kako bi europske ideje bile zaštićene. Tako se osiguravaju europske vrijednosti koje su artikulirane kao granice koje se ne smiju prekoračiti. Definira se ne što se smije, već što se ne smije poticati i događati u pogledu sadržaja i zato se govori o standardima. Tako postavljanje medijskih standarda, posebno sadržajnih ukazuje da se „borba“ (imajući u vidu definiciju medijske politike kao područja obilježenog konfliktom) vodi oko kulturnih vrijednosti, odnosno na tragu onoga što Huntington naziva velikom podjelom među čovječanstvom ili sukobom civilizacija na mjestima gdje se te različite kulture susreću, a gdje će „dominirajući izvor biti kulturne naravi“ (1993: 18).

Tehničkim medijskim standardima koji nisu fokus doktorske disertacije nastoji se stvoriti ujednačen pristup određenim pitanjima odnosno oni iako su tehnički (time i manje razumljivi)

[31] Postoje četiri osnovna tipa statutarnih zakona Europske komisije (ubuduće: Komisija) a to su direktive, preporuke, rezolucije i odluke. Svaki zakon donosi Komisija, a ratificira ga Vijeće ministara i Europski parlament. Direktive EU donosi Komisija, a zatim ih provode zemlje članice, a Komisija nadgleda provođenje (Jusufović, 2012).

imaju i političku dimenziju – postavljeni su tako da omoguće sustav ravnopravnog pristupa svima, ravnopravnog unosa informacija. Cilj je da se i u tehničkom smislu **područje EU-e može promatrati kao potencijalno jedno povijesno područje.** Odnosno da svatko ima mogućnost pratiti događaj pod istim uvjetima u Europi, da sustavi budu kompatibilni, da novinari samo primjerice plate ulaznicu za događaja i imaju mogućnost da ga prate kroz vlastitu perspektivu čime se podržava raznolikost. Tehničko reguliranje elektronskih komunikacija odnosno novi zakonski okvir sastoji se od jedne opće direktive Direktiva o zajedničkome zakonskom okviru za elektroničke komunikacijske mreže i usluge (Okvirna direktiva) i četiri posebne: Direktiva pristupu, Direktiva o ovlaštenjima, Direktiva o univerzalnim uslugama i Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama. U posebnim direktivama naglasak je na pristupu i dostupnosti emitiranih signala, bez obzira o kojoj platformi elektronske komunikacije je riječ. Ako se gleda iz perspektive medijskog izvještavanja, njihov smisao je stvaranje kompatibilnih sustava. Što drugim riječima znači mogućnost emitiranja signala sa svake točke u Europi primjerice. Pošto se izvodi iz prava o pristupu informacijama i pravu na informacije to znači da se svima trebaju osigurati uvjeti za praćenje određenih, važnih europskih događaja (novinari koji izvještavaju s lica mjesta). Tako da svaka nacionalni mediji ne mora nužno preuzimati vijesti već ima mogućnost različitog pristupa događaju, pristupa i interpretacije događaja iz vlastite perspektive. Dakle, tu se ne postavlja pitanje imaju li nacionalni (ili drugi) mediji sredstava za pokrivanje troškova izvještavanja s terena već je to **pitanje europskog identiteta** odnosno **nacionalnog identiteta** – oblik kako će se očuvati nacionalni identitet i spojiti u europski identitet. U tom smislu tehnička regulativa osigurava nužnu podršku za medijske standarde u sadržajnom smislu. Okvirna direktiva, iako „širi i naglašava u biti neoliberalni, pronatjecateljski telekomunikacijski regulatorni okvir“ (Humphreys, 2007: 99) ne ulazi u dubinu razmatranja pitanja sadržaja i politike emitiranja već se, kao što je uvodno spomenuto ističu samo ciljevi audiovizualne politike i sadržajne regulacije. Njome se osigurava prikladan mrežni pristup za javne emitere u dereguliranom, multiprogramskom i konvergiranom komunikacijskom okruženju, jer ona u Članku 13. Dozvoljava članicama EU da nametnu „razumne“, „nužno provodljive“ obveze za prijenos kanala javnih emitera (usluge koje ostvaruju ciljeve „općeg interesa“) na pružatelje mreža elektronskih komunikacija koji se koriste za distribuciju radijskih ili televizijskih emisija (Europska komisija, 2002. 5).

Iako ne tehničke naravi, ali s fokusom na strukturu, dakle politike pristupa, promatra se i regulacija po pitanju medijskog pluralizma. Riječ je o regulativi koja obuhvaća medijski pluralizam i medijsku

koncentraciju gdje se na veliku koncentraciju medijskog vlasništva gleda kao na ono što obesnažuje civilni sektor. Nacionalne vlade pak od potonjeg očekuju mnogo jer civilni je sektor (kroz čiji okvir se mogu promatrati i javni mediji) jedini formalni pandan slobodnom javnom mišljenju. Europski je koncept civilnog sektora usmjeren na glasnost i vidljivost koja je tu jako bitna, a ovisi o slobodnom pristupu tom javnom sektoru, jer nisu svi mediji pod kontrolom jedne do dvije korporacije ili jednog do dva čovjeka. To je smisao promatranja strukturalnih medijskih standarda i zato se medijski pluralizam promatra kao jedan od stupova EU-e u cilju ostvarivanja prava na informiranje i slobodu govora. Uz svoju strukturalnu dimenziju, koja se odnosi na vlasništvo i ostvarivanje strukturalne raznolikosti medijskog sustava, pitanje medijskog pluralizma ima i svoju normativnu dimenziju koja se odnosi na njegova sadržajna obilježja. Što drugim riječima odgovara konceptu raznolikosti, medijske a onda i kulturne raznolikosti jer se odnosi na tretiranje 'drugosti', osjetljivost i pravedno predstavljanje različitosti u medijima. Sukladno UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja, taj normativni element se promatra kroz pluralizam i raznolikost i sadržaja, slobodu izražavanja i podjednaku zastupljenost žena i manjina, te samoizražavanje zajednica putem njihovih medija (Peruško, 2011a: 4). Iako još uvijek ne postoji pravno obvezujući dokument o pluralizmu medija i sprječavanju koncentracije vlasništva u medijima (direktiva), aktivnosti na razini EU-e i široj europskoj razini, posebice Vijeća Europe ukazuju na važnost tog područja. U **Radnom dokumentu Europske komisije o medijskom pluralizmu** (2007) prepoznaju se dosadašnja aktivna djelovanja na tom području od Vijeća Europe koje je izdalo niz preporuka, mišljenja i kodeksa djelovanja čime ta organizacija ima centralnu ulogu u jačanju zajedničkih vrijednosti i principa, posebice u smjeru postavljanja zajedničkih paneuropskih minimalnih standarda u ovom području. Među tim dokumentima posebno se ističe Preporuka Vijeća Europe o medijskom pluralizmu i raznolikosti medijskih sadržaja o kojoj je ranije bilo riječi. Europski parlament također opetovano ističe brige i zahtjeva od Komisije predlaganje konkretnih mjera no unatoč prepoznavanju važnosti navedene tematike na razini Europske unije to je područje regulirano isključivo zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja gdje se i na medije primjenjuju općenita pravila kao i za bilo koji drugi ekonomski sektor. Ta pravila, kako ističe Iosifides (1996) iako služe ograničavanju dominantne tržišne pozicije ili antitržišnom ponašanju, nisu posebno dizajnirana kako bi promovirala pluralizam (citirano u Doyle, 2007: 141). Ipak, Europska je komisija imala namjeru zajedničkim europskim propisom ograničiti koncentraciju vlasništva, no zbog različitih medijskih sustava zemalja članica, donošenje jedinstvenog propisa prikladnog za sve specifičnosti tržišta i kulture pojedinih zemalja odlučilo se odustati od toga (Peruško, 2011b: 58). U Zelenoj knjizi o pluralizmu i koncentraciji u unutrašnjem tržištu konačni zaključak je bio da se intervencija EU-e u zakonodavstvo o medijskoj koncentraciji

može opravdati samo na temelju osiguravanja pravilnog funkcioniranja unutrašnjeg tržišta, ali ne i na temelju zaštite pluralizma (CEC, 1992: 99). Glavni argumenti kritičara potencijalne Direktive o medijskom pluralizmu bili su način mjerenja vlasničke koncentracije, obzirom da *koncentracija* za jednu zemlju može biti *samo* vlasništvo za drugu; različite veličine tržišta nacionalnih država i organizacija medijskih sustava također su prezentirani kao glavni problem za definiranje koncentracije i stoga i same definicije problema i njegovog rješenja (Chakravartty i Sarikakis, 2006: 102). Stoga dva su ključna trenutka za medijski pluralizam na razini EU-e, gdje je prvi donošenje Radnog dokumenta 2007. godine u kojem se ističe da „iako postoje različiti pogledi na to mogu li vlasništvo i prostorno ograničenje doista biti mjerodavni u očuvanju pluralizma, različitosti mišljenja i gledišta u javnoj sferi, postoji konsenzus da povećano tržišno natjecanje među medijima neizravno pridonosi pluralizmu“ (Europska komisija, 2007: 15). A također se u pogledu medijskog sadržaja ističe da „raznoliko vlasništvo medija nije samo po sebi dovoljno da osigura pluralizam medijskog sadržaja“. Za konkretizaciju raznovrsnosti medijskog sadržaja upućuje na Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama koja detaljno razrađuje pitanje pluralnosti i raznovrsnosti sadržaja, a koje se smatra da „doprinose medijskom pluralizmu“ (Europska komisija, 2007: 10/11), shvaćenom u strukturalnom smislu. Drugi bitan moment je projekt Indikatora medijskog pluralizma u sklopu kojega je Europska komisija sastavila upitnik za samoprocjenu rizika od koncentracije tj. opasnosti za ograničavanje pluralizma u određenome medijskom sustavu (Europska komisija, 2009). Riječ je o dijagnostičkom prije nego propisanom alatu zato jer potiče prikupljanje informacija o različitim rizicima za medijski pluralizam, ali ne propisuje pravni lijek za identificirane rizike (Komorek, 2009: 53). Stoga se i naglašava da je riječ o analitičkom okviru za države članice kako bi osigurale usporedne rezultate, što svakako nije harmonizacija politika u ovom području (Europska komisija, 2009: ix).

Unatoč različitom shvaćanju i korištenju pojma medijskog pluralizma i raznolikosti, gdje se u okviru prvog često gledalo na unutrašnji pluralizam kao sadržajni moment, a vanjski kao strukturalni, donošenjem Direktive o Televiziji bez granica (*Television Without Frontiers Directive*, dalje u tekstu TVWF Direktiva) normativna komponenta dobiva svoju prvu konkretizaciju i prepoznavanje, što potvrđeno i u samoj Agendi za kulturu u globalizirajućem svijetu. „TVWF Direktiva postavila je uvjete prijenosa televizijskog sadržaja preko granica u okviru europskog jedinstvenog tržišta čime je stvorila zakonski okvir za slobodni protok europskog audiovizualnog sadržaja u EU. To je doprinijelo značajnom jačanju medijskog pluralizma i kulturne raznolikosti. U tom kontekstu, potaknuta je i kulturna raznolikost kroz poticanje mjera za europsku i nezavisnu produkciju“ (Europska komisija, 2007: 4). No, razlikovanje medijskog

pluralizma i kulturne raznolikosti, kao različitih koncepata nije jedina karakteristika TVWF Direktive.

### 4.4.2. Sadržajni medijski europski standardi

Glavni pravni instrumenti sekundarne regulative koji se odnose na normativni (sadržajni) okvir medija odnosno kojima se reguliraju sadržaji televizijskog emitiranja u europskim okvirima, ali i njihove težnje i svrha, a koji će se analizirati u doktorskoj disertaciji su na razini EU-e su: Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici (Europska komisija, 2006), Direktiva o Televiziji bez granica (1989, 1997) odnosno Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (2007, 2009) te na široj europskoj razini Europska konvencija o prekograničnoj televiziji (1989.).

#### 4.4.2.1. Nastanak i razvoj Direktive o Televiziji bez granica

Iako se TVWH Direktiva smatra najznačajnijim dijelom medijskog zakonodavstva, koja je postavljena kao direktiva o europskom jedinstvenom tržištu 1989. godine (Sarikakis, 2007b: 72), sama ideja o zajedničkom tržištu u kojeg su uključene politike emitiranja rađa se već 1984. godine u **Zelenoj knjizi Europske komisije o Televiziji bez granica na zajedničkom tržištu** za televiziju. Fokus Zelene knjige bio je na otvaranju internih granica Zajednice za nacionalne televizijske programe (sloboda pružanja usluga). To povlači za sobom uspostavu korak po korak zajedničkog tržišta za emitere i publiku (Petersen, Hirsch i McQuail, 1986: 29) što je bio i smisao TVWF Direktive. Također predložene su mjere Zajednice, u formi direktiva, koje se tiču oglašavanja na radiju i televiziji, zaštiti djece i mladih u regulativi emitiranja te ograničena koordinacija u zakonima o autorskom pravu (Europska komisija, 1984). Otpor je bio očekivan obzirom na deregulirajuću tendenciju regulative. Ona „prijeti nacionalnoj javnoj kontroli politike emitiranja koja je dotada bila u praksi“ (Petersen, Hirsch i McQuail, 1986: 30), ali stavlja i na dnevni red pitanja kulturnog integriteta, posebice lokalnih kulturnih identiteta obzirom da, kako Ostergaard ističe, će najvjerojatniji programski sadržaj u međunarodnom emitiranju biti: filmovi, video glazba, sport, vijesti, dječiji program i zabava uopće za kojeg će glavni dobavljači biti kako slijedi: Hollywood, nacionalni javni emiteri (BBC, ITV; Canal Plus, ZDF- su prvi kanali koji su svoj sadržaj stavili na satelit), izdavačke kuće (Bertelsmann, Springer, Bauer, Esselte i Rupert Murdoch). Što znači da iako je to prekogranično emitiranje viđeno kao značajan prilog europskom ujedinjavanju i razvoju Europske zajednice (Ostergaard, 1986: 82/83) što može pomoći stvaranju europskog jedinstva informacija i mišljenja (Kleinsteuber, 1986: 192),

otpori i kritike su postojali i obilježili su klimu u kojoj je nastala i sama TVWF Direktiva. Uz Zelenu knjigu i otpore i kritike na široj europskoj razini, važan dokument na kojeg se i sama TVWF Direktiva u Preambuli poziva, a koji je predodredio njen smjer kretanja bila je **Europska konvencija o prekograničnoj televiziji** koju Vijeće Europe donosi u svibnju 1989. godine. Europska konvencija i TVWF Direktiva sadržajno su gotovo identične jer ukazuju na ista osnovna pravila koja se odnose na promociju europskih televizijskih programa (kvote), na komercijalnu televizijsku komunikaciju (promidžba, tele-prodaja, pokroviteljstvo i samopromocija), na zaštitu maloljetnika, pravo na odgovor i pristup događajima od više društvene važnosti **(**Fautrelle, 2005: 33). Konvencija je ipak u odnosu na TVWF Direktivu detaljnija jer se smatra da one zemlje koje su članice EU imaju niz ministarskih konferencija i prave monitoringe te dobivaju instrukcije i mogu korigirati tako svoje djelovanje. Zato izričito zabranjuje pornografiju, neprikladno naglašavanje nasilja, a pored toga sadrži i zahtjeve da se činjenice i događaji u informativnim emisijama predstavljaju pravično i da potiču slobodno formiranje mišljenja (Članak 7. ). Osnovni cilj Konvencije, kako se u Preambuli ističe je "poticanje većeg jedinstva" što se može napraviti širenjem "*kruga izbora programskih usluga za javnost, a time unapređujući europsku baštinu i razvijajući vlastita audiovizualna ostvarenja".* Riječ je o kulturnom cilju povećanja produkcije i protoka „*visokokvalitetnog programa udovoljavajući time očekivanjima javnosti na polju politike, obrazovanja i kulture"* (Vijeće Europe, 1989). Navedeni kulturni cilj operacionalizira se kao odgovornost televizijskih kuća prema gledateljstvu kroz politiku kvota (Članak 10.). Sve se navedeno ponavlja u Direktivi o Televiziji bez granica koja je usvojena 3. listopada 1989. godine od Vijeća EU. Iz Direktive proizlaze osnovna dva cilja: 1) liberalizacija vlasništva i slobodan protok televizijskog programa u EU-i, eliminacijom nacionalnih ograničenja (osiguravanje pristupa svim stanovnicima EU prema svim emiterima); 2) zaštita europske audiovizualne industrije protiv dominantne američke industrije programa (programske i sadržajne kvote, proaktivna regulacija). Prvi cilj u većoj mjeri je sadržan u Preambuli Direktive gdje se ističe da se njome postavljaju minimalni standardi koje zemlje članice moraju osigurati u sadržajima televizija koje emitiraju unutar nacionalnih granica i time ih Vijeće obvezuje na reguliranje djelovanja i javnih i komercijalnih TV servisa, ali kao dio nacionalnog zakonodavstva. „*Minimalni standardi su potrebni kako bi se osigurao slobodan prijenos, što ne utječe na odgovornost država članica i njihovih autoriteta u odnosu na organizaciju...time neovisnost kulturnog razvoja zemalja članica i očuvanje kulturne raznolikosti u Zajednici ostaje netaknuto*". „*Minimalni uvjeti odnose se na sve javne ili privatne televizijske programe Zajednice i to za svu europsku audiovizualnu produkciju, neovisnu produkciju i distribuciju*" (Vijeće EU, 1989: 24). Drugim riječima, nacionalna je odgovornost pridržavaju li se

ili ne televizijske postaje prihvaćenih europskih standarda, tako da se prihvaćanjem TVWF Direktive u nacionalnom zakonodavstvu odgovornost prenosi na konkretne televizije, koje pak dokazivanjem da se pridržavaju nacionalnog regulatornog okvira, dobivaju načelno slobodan pristup velikom broju gledatelja. Zato se i ističe da pravila televizijskog emitiranja za cilj imaju zadovoljavanje obveznih zahtjeva u pogledu zaštite konzumenata i pravednosti komercijalnih transakcija i natjecanja (Vijeće EU, 1989: 24). Mnoge kritike TVWF Direktive u fokusu imaju upravo ovaj prvi njen cilj. Primarno se naglašavalo otklanjanje nacionalnih zakonskih i regulatornih prepreka za stvaranje jedinstvenog europskog audiovizualnog tržišta što svoje temelje ima u neoliberalnim regulatornim principima „obostranog uvažavanja" i regulaciji o „zemlji podrijetla" (Harcourt, 2005). Naime, načelo zemlje podrijetla podrazumijeva da je država podrijetla dužna osigurati da sve audiovizualne medijske usluge koje potječu iz te jurisdikcije zadovoljavaju kriterije i pravila iz Direktive, a druge države (eventualne primateljice takvih usluga) nemaju pravo sekundarne kontrole osim u iznimno navedenim slučajevima (Članak 2. Direktive). Ovakvim ograničavanjem kontrole na državu podrijetla, nastojalo se doprinijeti slobodi i većoj efikasnosti kretanja usluga na unutarnjem tržištu EU-e (Pedić, 2011: 954). Posebno analizirajući regulaciju medijskog tržišta u EU-i, Harcourt (2005) upozorava na stvaranje situacije u kojoj su komercijalni emiteri tražili najpovoljnija regulatorna mjesta, a neke pak vlade su stvorile labavu zaštitu kako bi se opskrbile nove ekonomske mogućnosti pružene Direktivom čime se pitanja povezana sa ciljevima javnog interesa (kao što su ograničenja vremena oglašavanja, sadržajne kvote itd.) ignorirala, a ponekad i zaobilazila (kao što su zaštita maloljetnika)[32]. Uz eksplicitno ekonomsku dimenziju, ipak je neosporno da načelo zemlje podrijetla ima i svoju demokratsku dimenziju u smislu poticanja protoka usluga preko granica kako bi se proširio okvir dostupnih elektronskih kanala (Wheeler, 2007: 244). Demokratska dimenzija sadržana je i u kulturnim ciljevima TVWF Direktive posebice u tzv. mjerama koje se tiču „kvalitativnog" aspekta odnosno pitanja samog sadržaja koji se regulira. U tom smislu upute koje su vezane za sadržaj tiču se i javnih i komercijalnih servisa (a u kontekstu utjecaja globalnih medijskih trendova i rastućeg udjela zabave u medijskim sadržajima). Minimum uvjeta koje u sadržajnom smislu treba ispuniti kako bi se ušlo u medijski prostor Europske unije sukladno TVWF Direktivi je da programi televizija članica EU ne smiju poticati na mržnju na rasnoj, spolnoj, vjerskoj ili nacionalnoj osnovi što je sadržano u Članku 3b revidirane Direktive iz 2007. godine odnosno Članku 22. Direktive iz 1989. godine. Navedeno govori o jednoj

[32] Više o sudskoj praksi Europskog suda u području audiovizualnih medijskih usluga prije revizije TVWF Direktive vidi i u Pedić (2011).

**kulturološkoj stečevini** koja je zbog toga izrađena i izrečena kao prirodna prava čovjeka. Direktiva tako štiti određene javno političke ciljeve kao što su zaštita manjina (Članak 22.), zaštita javnog pristupa slobodnom izvještavanju i pokrivanju glavnih društvenih događaja (Članak 23.). Odnosno, kada govorimo o kulturnim vrijednostima i pripadanju određenoj kulturi to podrazumijeva određeni sustav vrijednosti koji je institucionaliziran. Ideja EU-e ide u tom smjeru, jer i Direktiva jasno podcrtava da je Europa nešto kulturološki posebno, i da se razlikuje od američke civilizacije te naglašava potrebu stvaranja jedne europske zajednice zajedničkih vrijednosti. Uz opće ciljeve, postoje i određene mjere kao što su one vezane za televizijsko oglašavanje koje idu od zabrane oglašavanja duhanskih proizvoda do procedura kojima se definiraju mogućnosti prekidanja programa s reklamama koje pak ciljaju zaštiti Europljana kao konzumenata (Dehousse i Van Hecke, 2006: 2). Zaštita Europljana kao publike se pak operacionalizira u okviru drugog cilja Direktive koji proizlazi iz Članaka 4., 5. i 6. i ide u prilog tome da „nije posve prevladala neoliberalna agenda“ (Humphreys, 2007: 95). Riječ je o politici kvota i promicanju europskih djela kako bi se stvorila snažna europska audiovizualna industrija koja se može opirati dominaciji one američke. No, uz pozicioniranje „europskog“ proizvoda naspram drugih, pozadina ovog cilja leži i u nastojanju stvaranja europskog jedinstva što je televizija u mogućnosti napraviti, a što se ubrzo nakon Direktive operacionalizirano kao „jedinstvo u raznolikosti“.

Politika kvota – udjela sadržaja europske produkcije u nacionalnim medijima gdje EU-a državama članicama propisuje obvezu rezerviranja barem polovice vremena na televizijskim programima za emitiranje filmova i programa snimljenih u EU-i (Članak 4. TVWF Direktive) za cilj ima zaštitu europske kulturne vrijednosti – jedinstva u raznolikosti. To vrijeme rezervirano za europska djela ne uključuje vrijeme predviđeno za vijesti, sportske događaje, igre, oglašavanje, teletekst usluge i teleshopping. Sukladno Članku 6., „europska djela se definiraju šire nego samo djela koja potiču iz država članica. Također, riječ je o djelima koja potiču iz europskih trećih zemalja koje su potpisnice Europske konvencije o prekograničnoj televiziji Vijeća Europe, ili od njihovih ugovornih partnera, jednako kao i od koproducenata što se sve smatra europskim (Vijeće EU, 1989: 27). Collins (1994) ovakvu definiciju smatra onom koja donosi ograničenu kulturnu zaštitu obzirom da se „Europljanina“ definira kao „bilo koju fizičku ili privatnu osobu naseljenu u bilo kojoj državi članici Vijeća Europe“ (citirano u Wheeler, 2007: 234). Takvom popustljivom definicijom se predlaže da se američke medijske kompanije utemeljene u Europi mogu razumjeti kao „europske“. No, pošto se klauzule vežu za pitanje kulturne raznolikosti, bitniji aspekt u tom smislu je pitanje o kakvom sadržaju je riječ. Zato uz kvote na

europska djela, TVWF Direktiva odredbom iz Članka 5. definira kvote i za nezavisne producente. Navodi se da barem 10 posto emitiranog vremena treba biti popunjeno sadržajem od nezavisnih producenata, što se kao i prethodna odredba ne odnosi na informativni program (vijesti), sportske događaje, igre na sreću, oglašavanje i usluge teleteksta. U takvom aspektu poticanja kulturne raznolikosti, obzirom da se od nezavisnih producenata očekuju inovacije (tematske, žanrovske itd.) vidljiva je **europska ideja**. Ideja da se zaštite elementarne vrijednosti i zadrži vlastita kulturna raznolikost (uz jednu protutežu definiranu kao američka kultura koja zahtjeva jedinstvo „europskog"), a kako bi se građani istovremeno osjećali i da su pripadnici određene nacije, ali ujedno i Europljani, što zajedno predstavlja europsku kulturnu vrijednost - multikulturalnost. No, Wheeler upozorava da time što su kvote ostavljene kao slobodan izbor, a ne kao obveza, njihovo vrednovanje ostaje samo na simboličkoj razini i posljedično nisu djelotvorne u očuvanju europskog sadržaja i osiguravanja širokog raspona usluga za građane (2007: 234). Slobodan izbor, a ne obveza utjecala je i na različite pristupe u različitim europskim zemljama. Naime, sukladno načelu supsidijarnosti u ovom području Direktiva također u Članku 3. naglašava da države članice zadržavaju pravo da uspostave detaljnija i stroža pravila (nacionalne kvote) za sve emitere koji pripadaju njihovoj nadležnosti, time štiteći kulturni suverenitet i lokalne kulturne identitete. No, otpor je bio prisutan i kod ovog cilja odnosno tzv. „neekonomske dimenzije" Direktive posebno u zemljama sa snažnim identitetima i/ili snažnom tradicijom audiovizualne politike prisutne prije pristupanja EU. Tako de Smaele (2007:124) navodi Poljsku čiji je sveobuhvatan sustav kvota koji podržava *nacionalne* (čak i regionalne) audiovizualne proizvode čini se bio nekompatibilan za zahtjevima zaštite *europskih* djela. Unatoč činjenici da Poljska sebe smatra dijelom europske kulture i europskog nasljeđa, snažna nacionalna svijest sprječavala je implementaciju europskih direktiva koja je išla puno sporije nego primjerice u Bugarskoj. Imajući to u vidu, ali i u velikoj mjeri ekonomski karakter Direktive, može se reći da je ipak prevladavajuća kulturna vrijednost u tom smislu bila jedinstvo u raznolikosti, barem u momentu prije revizije čime se ne osporava prisutnost i promocija vrijednosti kulturne raznolikosti (posebice kroz kvote za nezavisne producente).

TVWF Direktiva, prvi puta revidirana 1997. godine, svakako je harmonizirala određeno nacionalno programiranje kao i pravila o oglašavanju, a sve s glavnim ciljem zaštite europskog televizijskog tržišta. Ona je svakako i pomogla i europskoj i nezavisnoj televizijskoj i filmskoj industriji da preživi pritiske američke konkurencije, kako pokazuju izvješća o njenoj provedbi. No, isto tako pokazuje se da su europske zemlje i dalje ostale uvelike ovisne o američkoj produkciji. Kako zaključuju Dehousse i Van Hecke (2006) mjere kulturne raznolikosti (pod kojima autori misle

na programske kvote) u svakom su slučaju zaštitili nacionalne programe, ali nisu potakli rast stvarnih europskih programa, gdje se kao jedan od razloga može smatrati i ono što Collins navodi da su se američke medijske kompanije mogle promatrati kao „europske“ obzirom na svoje sjedište. Stoga se može reći da je razdoblje implementacije TVWF Direktive ukazivalo na dominaciju kulturne raznolikosti kao europske kulturne vrijednosti. Širu javnu raspravu o reviziji TVWF Direktive potakli su i faktori brzog tehnološkog razvoja u televizijskom sektoru i dolazak novih tehnologija. Mnogi autori (Wheeler, 2007; Dehousse i Van Hecke, 2006; Doyle, 2007) razmatraju klimu koja je pratila proces revizije Direktive, kao i prijedlog nove Direktive iz 2005. godine kojom se nastojalo propitati jesu li mjere, uključujući i kvote i kontrolu nad oglašavanjem prikladne u cilju promicanja proizvodnje i distribucije europskih televizijskih programa. Fokus rasprava išao je u smjeru dodatne liberalizacije pravila o oglašavanju, promicanjem tržišnih mogućnosti dok su se pitanja kulturne raznolikosti ostavljala po strani (više o tome vidi Wheeler, 2007).

#### 4.4.2.2. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama

Krajem 2007. godine EU-a prihvaća revidiranu TVWF Direktivu koja mijenja naziv u Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama. Promjena naziva oslikava i jednu od najvažnijih novosti koje AVMS Direktiva nosi, a to je regulacija nelinearnih usluga čime Komisija „po prvi puta utječe na paneuropsku sadržajnu regulaciju koja upravlja internetom“ (Wheeler, 2007: 238). Naime, dosadašnju regulaciju isključivo tradicionalnog emitiranja sada zamjenjuje regulatorni okvir za audiovizualne medijske usluge koje uključuju sve usluge namijenjene široj javnosti koje su u nadležnosti pružatelja usluga i čiji je cilj informirati, zabaviti ili educirati, a u njih spadaju i usluge televizijskog emitiranja i emitiranja na zahtjev te audiovizualna komercijalna komunikacija (Članak 1a.). U tom smislu AVMS Direktiva donosi temeljno razlikovanje između linearnih usluga, koje predstavljaju klasičan televizijski ili radijski program koji se emitira po rasporedu (Članak 1e), i nelinearnih usluga ili emitiranja na zahtjev u kojeg pripadaju sve usluge koje pružatelj daje na individualni zahtjev korisnika na temelju kataloga programa kojeg pružatelj medijskih usluga odabire, dok vrijeme emitiranja odabire sam korisnik (Članak 1g). Linearne su usluge podložne normativnoj regulaciji, dok za nelinearne u koje pripadaju primjerice sadržaji kao što su filmovi na zahtjev ili vijesti koje gledatelji uzimaju na temelju vlastitog izbora imaju različit stupanj regulacije. Potonje usluge podliježu dobivanju suglasnosti regulatorne agencije (nacionalnih regulatornih agencija), ali imaju manji broj pravila obzirom na to da gledatelji/slušatelji sami biraju sadržaj koji će gledati/slušati i samim time imaju veći

stupanj kontrole. Ova promjena potvrdila je nastojanja EU-e u pogledu digitalnog sadržaja i novih tehnologija koje želi „podvrgnuti istoj univerzalnoj etici kulturne zaštite, ograničenju oglašavanja i metoda plasiranja proizvoda, odgovornosti privatnih medija itd.“ (Sarikakis, 2007b: 79). Riječ je o pozicioniranju nasuprot „američkom pristupu“ jer SAD-e nastoje kroz svoje bilateralne ugovore s trećim zemljama nadići bilo koju kulturno zaštitničku mjeru za digitalni sadržaj“ (Sarikakis, 2007b: 86) dok EU čini upravo suprotno. Kako su nove usluge, liberalizirale potrošački izbor, Europska komisija vjeruje da europski građani tako mogu imati pristup širokom rasponu sadržaja (Wheeler, 2007: 232). Kako bi se taj sadržaj neometano prekogranično emitirao podložan je određenim pravilima ponašanja koja neće ugrožavati kako europsku kulturu tako ni kulturne razlike pojedinih zemalja i čije se emitiranje i reemitiranje samo izuzetno može ograničavati od drugih zemalja članica. Stoga AVMS Direktiva uspostavlja neka osnovna pravila koja vrijede za sve audiovizualne usluge, neovisno je li riječ o linearnim ili nelinearnim. Temeljni set paneuropskih sadržajnih propisa uključuje: načelo zemlje podrijetla i slobodu primanja usluga, suradnju nacionalnih regulatornih tijela, kvalitativna pravila vezana za oglašavanje, sponzorstvo i prikriveno oglašavanje, kvote vezane uz europsko djelo, identifikaciju pružatelja usluga, dio pravila vezan uz zaštitu maloljetnika, zaštitu od poticanja na mržnju te dostupnost usluga osobama s invaliditetom. Dodatna su pravila razrađena za linearne televizijske usluge, a koja detaljnije operacionaliziraju pitanja oglašavanja (kvantitativna ograničenja), ekskluzivna prava, pravo reprodukcije te stroža pravila o zaštiti maloljetnika i zaštita kulturoloških raznolikosti.

Određene principe revidirana Direktiva samo potvrđuje kao što su „zemlja podrijetla“ (Članak 2.) uz eventualno nešto jasniji i precizniji opis čime se „otklanjaju mnogi problemi s kojima su se suočavali pružatelji usluga u pogledu različitih propisa u državama članicama“ (Wheeler, 2007: 236). Naime, zbog mogućih zlouporaba pitanja poslovnog nastana na način da određeni pružatelji medijskih usluga mogu migrirati u jurisdikcije čija su pravila manje zahtjevna, Direktiva predviđa i mehanizme njihove kontrole (Le Goueff, 2007, vidi u Pedić, 2011: 957). Primjenjivanjem takve *usklađene* regulative i na nelinearne usluge, Komisija želi potaći tehnološke promjene i poslovne mogućnosti, djelujući istovremeno u skladu s principima proporcionalnosti i supsidijarnosti (Wheeler, 2007: 231). U ovom principu u prvom se planu ističe kulturna vrijednost jedinstva u raznolikosti jer, kako se u stavku 28. u uvodnom dijelu AVMS Direktive ističe, on se uspostavlja radi „promicanja snažne, konkurentne i integrirane europske audiovizualne industrije te radi jačanja pluralizma medija u cijeloj Europskoj uniji” i zato bi samo jedna država članica trebala imati sudsku nadležnost nad pojedinačnim pružateljem audiovizualnih medijskih usluga.

U sadržajnom smislu, Direktiva usklađuje nejednake nacionalne propise vezane za zaštitu manjina, maloljetnika, poticanje rasne mržnje i tajno korištenje oglašavanja kroz široke EU standarde zaštite.

Zaštita se maloljetnika tako regulira na dvije razine (Članak 27. i Članak 12.), gdje prva predstavlja opće mjere u cilju zaštite od bilo kakvih sadržaja koji mogu utjecati na fizički, mentalni i moralni razvoj maloljetnika (što se odnosi na sadržaje pornografije i nasilja), gdje je riječ o zabrani. Dok drugu razinu čine programi koji potencijalno ometaju razvoj maloljetnika i stoga oni nisu zabranjeni već podliježu „obvezi kategorizacije i označavanja sadržaja na osnovu prikladnosti za određenu starosnu dob publike, kao i terminima prikazivanja danih programskih sadržaja“ (Mandić, 2012:252). Članak 6. se odnosi na zabranu diskriminacije i navodi da audiovizualne medijske usluge ne smiju sadržavati nikakav oblik poticanja na rasnu, seksualnu, vjersku ili nacionalnu mržnju, dok Članak 7. navodi da su države članice dužne ohrabriti pružatelje usluga da osiguraju dostupnost uloga osoba s oštećenjem vida ili sluha. U odnosu na oglašavanje, AVMS Direktiva kroz Članke 9., 10. i 11. uvodi nešto fleksibilniji okvir čime potiče veće slobode u prihodima od oglašavanja. Riječ je mahom o liberalizaciji tehničkih pravila u oglašavanju u pogledu razmaka između blokova reklama, ograničenjima u dnevnom trajanju reklama, kao i mogućim prekidima programa i sl. Osnovno pravilo koje se postavlja u Članku 9. je da oglašavanje mora biti jasno vizualno odijeljeno od ostatka programa, ali postoje i određene zabrane u pogledu sadržaja (zabrana ili ograničavanje oglašavanja medicinskih proizvoda i lijekova koji se izdaju na recept, duhanskih i alkoholnih proizvoda itd.). Slična pravila se primjenjuju i za sponzorstvo koje ne smije poticati na potrošnju i mora biti ograničeno na jednostavno predstavljanje sponzora kroz promociju određenog televizijskog programa. Kao i oglašavanju i sponzorima nije dozvoljen utjecaj na odgovornost i uredničku neovisnost (Članak 10.). Poseban novitet u odnosu na TWVF Direktivu se odnosi na prikriveno oglašavanje[33] koje tada bilo zabranjeno, a u revidiranoj Direktivi se propisuju strogo određeni uvjeti i određeni tipovi emisija u kojima je ono dozvoljeno. Tako ono ostaje zabranjeno u informativnom, dječjem, dokumentarnom i savjetodavnom programu, a postaje dopušteno u filmovima, serijama, sportskom i zabavnom programu, o čemu gledatelji moraju biti obaviješteni. Navedena odredba može, kako ističe Wheeler stimulirati i nove izvore financiranja za europske audiovizualne producente kao što su plasiranje proizvoda ili integraciju brandova (2007: 243).

Najznačajnije odredbe Direktive vezane za sadržaj, dakle „kvalitativni“ aspekti regulacije emitiranja većinom su ostali ne promijenjeni. Ključni mehanizmi za promociju europske proizvodnje i kulturne raznolikosti tako ostaju obvezne kvote u korist europskog sadržaja

[33] Članak 1.a. (ii): (j) i (m) definira prikriveno oglašavanje na sljedeći način: „*Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija' označava predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijske usluge koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje što može zavarati javnost u pogledu njegovog karaktera. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu*.“

(„europska djela“) i u korist programa proizvedenog od nezavisnih producenata. Klauzula o „europskom sadržaju“ sada uključuje i nelinearne usluge („na zahtjev“). Razlika je u tome što kod tradicionalnog emitiranja europska djela moraju činiti većinu objavljenog programa na godišnjoj razini, prilikom čega u to ne ulazi vrijeme emitiranja namijenjeno vijestima, sportskim događanjima, igrama, oglašavanju, teletekstu i teletrgovini. Dok kod nelinearnih usluga nema kvantitativnog minimalnog ograničenja nego se samo navodi da bi „trebale, gdje je to izvedivo, promicati produkciju i distribuciju europskih djela te time aktivno doprinositi promicanju kulturne raznolikosti“ (Stavak 48). Ta formulacija „gdje je to izvodljivo“ za mnoge ostaje prilično nejasna, ali iako „ostavlja individualnim emiterima na razmatranje kada je posvećivanje većine programa domaćem sadržaju „izvodljivo“, obvezuje sve pružatelje usluga na promoviranje europskog kulturnog sadržaja (Chakravartty i Sarikakis, 2006: 102). Kvotama o europskom sadržaju jasno se podupire jedinstvo u raznolikosti, kao europska kulturna vrijednosti, dok se s druge strane ravnoteža nastoji postići sadržajnim kvotama za nezavisnu produkciju. Kod nezavisnih producenata je riječ o zaštiti kulturnih vrijednosti u obliku poticanja raznolikosti jer se od njih očekuju inovacije, a ne samo primjerice kupovina licenci. Pod raznolikošću se ne podrazumijeva samo tematski smisao već i u formatu odnosno žanrovskom smislu. Teorijski to bi značilo sadržaji edukativne naravi, nešto novo, ali praktično se rijetko postavlja pitanje orijentacije samog sadržaja, koji većinom na koncu bude onaj zabavan.

Kod cilja osiguravanja različitosti programa i poticanja domaće televizijske produkcije u AVMS Direktivi se kod kvota za nezavisne producente također ostavlja kvantitativno ograničenje za tradicionalne emitere odnosno linearne usluge gdje „minimalan udio na godišnjoj razini mora iznositi najmanje 10% vremena emitiranja programa“. Dok se za nelinearne usluge ostavljaju minimalni principi iskazani terminološki izrazom „kada je to moguće“ odnosno „gdje je to izvodljivo“. Za Chakravartty i Sarikakis to predstavlja „minimalnu, iako retoričku, zaštitu kulturnog sadržaja“ (2006: 105), a za Wheelera nešto što se očekivalo obzirom da klauzule o kvotama „reflektiraju interese industrije sadržaja, sektora emitiranja i publike same“ (2007: 243).

Novost u temeljnom setu paneuropskih sadržajnih propisa koje donosi AVMS Direktiva svakako je i pravo na informaciju odnosno pristup europskim djelima. Riječ je o univerzalnom pristupu događajima koji imaju javnu vrijednost, a što se postavlja u člancima 14. i 15. Direktive: „*Radi zaštite temeljne slobode primanja informacija te radi potpune i odgovarajuće zaštite interesa gledatelja u Europskoj uniji, nakladnici koji ostvaruju isključiva prava na televizijsko emitiranje događaja od velikog interesa za javnost trebali bi drugim nakladnicima*

*dodijeliti pravo na uporabu kratkih isječaka u svrhu pripreme općih vijesti po pravednim, razumnim i nediskriminirajućim uvjetima, uzimajući pri tome u obzir isključiva prava*". Znači, ukoliko su ekskluzivna prava za prijenos nekog događaja čak i prodana nekom kanalu, ovakvim mehanizmom zaštite na elementarnu informaciju se osigurava dostupnost za sve građane što znači javni pristup i na kanalima koji su besplatni[34]. Ovako postavljenim pravom na informaciju ojačava se medijski pluralizam kojeg Wheeler naziva jednim od temeljnih javnih ciljeva u medijskom sektoru i jednom od ključnim medijskih vrijednosti (2007:233).

#### 4.4.2.3. Ključne europske medijske, a onda i kulturne vrijednosti: pitanje javnih medijskih servisa u novom digitalnom okruženju reguliranom AVMS Direktivom

Kao europske kulturne odnosno medijske vrijednosti koje se trebaju ostvariti AVMS Direktivom Wheeler (2007) ističe pluralizam, kao temeljni javni cilj u medijskom sektoru, zatim kulturnu raznolikost (posebice u odnosu na očuvanje nacionalnih identiteta) te poticanje izbora građana (u kojima će konzumenti biti u mogućnosti uživati u velikom stupnju pristupa novim mogućnostima osiguranim kroz tržišne inovacije (Ungerer, 2002, citirano u Wheeler, 2007: 233). Navedene vrijednosti smatraju se snagom prije svega europske ekonomije emitiranja što je potvrđeno još 1999. godine u **Komunikaciji Komisije o principima i smjernicama za razvoj audiovizualne politike Zajednice u digitalno doba**" (Principles and Guidlines for the Community´s audiovisual policy in the digital age). Vrijednosti koje se nalaze u temeljima javnog interesa audiovizualne politike, a koje je potrebno ostvariti kroz tada još TVWF Direktivu i medijske programe navode se pluralizam, kulturna i jezična raznolikost, sloboda izražavanja, autorska prava, pravo na odgovor, i zaštita manjina i ljudskog dostojanstva i zaštita konzumenata (1999: 8). Kod njihova ostvarivanja Komisija posebnu ulogu vidi u javnim medijskim servisima gdje ističe da su "sve zemlje članice nametnule obveze javne službe" (ostvarivanja navedenih principa javnog interesa) "koje su posebno implementirane u javnim medijskim servisima". Regulatorni okvir koji posebice osigurava temeljne vrijednosti i principe EU-e u audiovizualnom sektoru upravo je TVWF Direktiva (Europska komisija, 1999: 8). Posebne vrijednosti koje se ispunjavaju putem javnih medijskih servisa su kulturna i jezična

[34] Primjerice to znači da kod europskih sportskih događaja koji su već odavno komercijalizirani, kao što su finale Europskog kupa u nogometu, ako je neki komercijalni emiter zakupio generalna prava na prijenos, javni nacionalni radiotelevizijski servis neće imati prijenos, ali ima pravo poslati novinare da o tome naprave vijest za informativnu emisiju odnosno ima pravo na kratki isječak o tome. Isto vrijedi i za događaje od javnog značaja za koje se najčešće kandidiraju javne radiotelevizije (kao što su primjerice dolazak pape, Olimpijada i sl.) gdje se svim emiterima (i komercijalnim i javnim) treba omogućiti besplatni signal.

raznolikosti, obrazovno programiranje, objektivno izvještavanje javnog mišljenja, osiguravanje pluralizma i ponuda kvalitetnog programa. Zato se napominje da integracija javnih medijskih servisa u digitalno audiovizualno okruženje treba uravnoteženi pristup, pristup koji pomiruje javne emitere s principima pravedne konkurencije i djelovanja na slobodnom tržištu (Europska komisija, 1999: 12).

Za uspostavu navedene ravnoteže ključno je dopuštanje europskim javnim emiterima potpuno iskorištavanje mogućnosti koje nude nove informacijske tehnologije, ali jednako tako i učinkovito ispunjavanje njihove obveze javne službe (što definiraju same zemlje članice) (1999: 13). Tehnička i ekonomska narav Komunikacije ogleda se u naglascima na digitalnoj tehnologiji u pogledu rasta i potencijala audiovizualnog sektora u cjelini. Dok se socijalna i kulturna uloga audiovizualnih medija ističe kroz postavljenje principa i ciljeva, ali se ne ide u dubinu sadržajne regulative. Sukladno tomu, može se reći da dominantna europska kulturna vrijednost koju dokument promiče je jedinstvo u raznolikosti, jer polazi od onog „zajedničkog“ i definira ono što tomu pripada, kao što su primjerice i javni medijski servisi.

Navedena Komunikacija jasno upućuje na stavove EU-e koji su dodatno potvrđeni i revidiranom Direktivom. Ona u uvodnom dijelu (stavak 9.) ističe kao glavnu posebnost europskog audiovizualnog medijskog tržišta upravo supostojanje privatnih i javnih pružatelja audiovizualnih medijskih usluga (Vijeće EU, 2007). Kada se govori o medijskim vrijednostima, svakako time promiče medijski pluralizam u strukturalnom smislu. No podržavanje javnih medijskih servisa odnosi se i na onu sadržajnu komponentu koja se tiče raznolikosti programa i svrhe takvih programa. Raznolikost je nužna i kao konkurentska prednost i kao uvjet za opstanak, i u sadržajnom i u strukturalnom smislu. Kako opisuje Venturelli, svaka nacija će trebati vitalnu i raznoliku audiovizualnu industriju, izdavačku industriju, intelektualnu industriju, i dinamičnu umjetničku zajednicu ako želi „rasti“ u drugim multumedijalnim sadržajima i kulturnim sektorima. I zato sve nacije koje pokušavaju učinkovito zaustaviti ukupnu eroziju industrija sadržaja imat će prednost nad onima koje jednostavno odustaju u borbi širenja i razlikovanja znanja i kreativnih industrija u odnosu na rastuću konsolidaciju međunarodnih proizvođača i distributrera sadržaja (14). Ne unificirajući sadržaj, različit sadržaj „za kojeg nisu zainteresirani komercijalni emiteri“ nude po svojoj svrsi javni radiotelevizijski servisi, koji su ujedno i onaj tradicionalni element kulture javne službe. Mnogi su autori analizirali poziciju javnih servisa u vremenu „nelinearnih usluga“ i revidirane AVMS Direktive (Humphreys, 2007; Bondebjerg, 2001; Aslama, 2008; Wheeler, 2007). Aslama shodno tomu ističe i terminološku razliku koja opisuje promjenu koja je službeno nastupila u AVMS

Direktivi. Naime, u Preporuci Vijeća Europe o medijskom pluralizmu, javni se medijski servisi definiraju kao tehnološki neutralni servisi s raznovrsnim uslugama koje nude na različitim platformama (točka 3. Preporuke) (2007) i zato ih se s pravom više ne treba nazivati javnim radiotelevizijskim servisima već javnim medijskim servisima (Aslama, 2008: 2). Time kao i Bondebjerg smatra da je i legitimno i moguće prilagođavanje kulture javnog servisa različitim distribucijama i formama pristupa jer time oni mogu postati interaktivni proizvođač i knjižnica proizvoda za sve individualiziranije dijelove publike s emitiranjem u stvarnom vremenu kao jednim usputnim poslom (2001: 56). Potvrdu raznolikosti javnih servisa emitiranja u digitalnom dobu Europska komisija „najavila" je i prije donošenja AVMS Direktive i potvrđivanja Preporuke Vijeća Europe. Isto kao što je 1990-ih godina podržala javne emitere kod pritužbi vezanih za lansiranje tematskih usluga[35] koje su privatni emiteri smatrali nepravednom konkurencijom obzirom da oni nude iste usluge, ali bez prednosti državne pomoći (Humphreys, 2007: 103) tako je i 2002. godine potvrdila isti stav odobravajući primjerice lansiranje BBC-evih devet novih digitalnih servisa. Obrazloženje je bilo da se javno financiranje ne smatra disproporcionalnim neto trošku pokretanja tih usluga zato što su digitalni servisi isto podvrgnuti obvezama javne službe (više o pritužbama privatnih emitera i primjerima podrške Komisije javnim servisima vidi Humphreys, 2007). Eksplicitno to navodi i povjerenica za audiovizualni sektor EU-e Viviane Reding (2001) ističući da države članice posve legalno provode djelovanje javnih medijskih servisa u cilju postizanja masovne publike sve dotle dok je nužno da javni emiteri ispunjavaju definirane ciljeve. To znači da države članice mogu koristiti nove medije kao što su internet ili tematske kanale dotle god se oni smatraju kao nužni za postizanje javne usluge povjerene javnim radiotelevizijskim organizacijama (citirano u Llorens-Maluquer, 2002: 9). Europska radiotelevizijska unija je stava da i tematskim digitalnim kanalima javni servisi ispunjavaju te uvjete javne službe, odnosno bitno je „uključivanje punog opsega i razlikovnosti i programa javne usluge" (EBU, 2011) dok primjerice neki autori poput Aslame (2008) kroz istraživanja ukazuju da isključivo opći kanali trebaju ostati ključno obilježje digitalne ponude javnih emitera što je posebice nužno ukoliko se javni emiteri žele ponašati kao faktor društvene kohezije. Neovisno za koju će se strategiju javni medijski servisi opredijeliti u novom digitalnom okruženju naglasak u pogledu sadržaja je na originalnosti programa i javnom interesu koji se pak zajednički operacionaliziraju kroz kulturnu raznolikost kao europsku kulturnu vrijednost. Drugim riječima, u sadržajnom smislu se postojanje javnih servisa promatra kroz prizmu kulturne raznolikosti (politika

[35] Kao što su primjeri BBC-evog News 24 kanala ARD – og i ZDF-ovog lansiranja kanala za dječiji program Kinderkanal, ali i kanala Phonix za informativni i dokumentarni program.

kvota kroz AVMS Direktivu) dok se u strukturalnom odnosi na medijski pluralizam. Pošto potonje predstavlja tradicionalni element kulture javne službe u većini europskih zemalja (koje su od dominacije modela javnih servisa prešle krajem 1980 –ih na dualni medijski model) pripada europskom kulturnom naslijeđu. Sukladno klasifikaciji europskih kulturnih vrijednosti u okviru doktorske disertacije, naglašavanjem europskog kulturnog naslijeđa naglašava se ono zajedničko „europsko“ i sukladno tomu dominantna vrijednost je „jedinstvo u raznolikosti“. Iako mnogi autori medijski pluralizam s pravom smatraju europskom kulturnom vrijednošću, on jednako tako čini i funkcionalnu komponentu jedne veće cjeline (okruženja) s kojim je u stalnoj interakciji – europskog kulturnog naslijeđa ili kulture javne službe. Sukladno tomu, ako ga se promatra kao strukturalni pluralizam (postojanje različitog tipa vlasništva nad medijima - javni i privatni mediji) koji se nalazi u temeljima mješovitih medijskih sustava karakterističnih za većinu europskih zemalja onda on oslikava ono „europsko“ zajedničko odnosno promiče europsku kulturnu vrijednost nazvanu jedinstvo u raznolikosti. Dok se sadržajno ili normativno promatranje medijskog pluralizma (češće u europskom kontekstu nazivanog terminom raznolikosti) koji se temelji na širokom rasponu prisutnosti različitih glasova i mišljenja u medijima odnosi na promicanje kulturne vrijednosti kulturne raznolikosti i multikulturalnosti. Ako isto primijenimo na samo AVMS Direktivu kao što se pokazalo, pojedinačne odredbe promiču različite kulturne vrijednosti. Tako se u pozadini klauzula o “europskim djelima” nalazi vrijednost jedinstva u raznolikosti, a u kvotama nezavisne produkcije vrijednost kulturne raznolikosti. Promatrajući pak AVMS Direktivu kao cjelinu, a imajući u vidu da istodobno nastoji naglašavati I kulturne posebnosti i kulturne sličnosti, koje imaju podjednak značaj dominantna europska kulturna vrijednost dokumenta je multikulturalnost.

Takvim pristupom, koji se kao što je pokazano operacionalizira kroz AVMS Direktivu, ali i prateće dokumente koji su odredili njen smjer revizije i reinterpretacije, Europska komisija nastoji ostvariti jedan od svojih političkih ciljeva – **stvaranje iskrenog europskog medijskog prostora** koji osigurava i potiče izbor građana, posebice u pogledu televizijskih i radijskih kanala i programa te tiska, osiguravajući slobodno pokretanje kompanija u medijskom sektoru i slobodan protok usluga koji one nude (Europa 2005, citirano u Hutchison, 2007: 183). Naglašavanje „iskrenog europskog medijskog prostora“ ukazuje na dominantnu europsku kulturnu vrijednost koja se eksplicitnije u odnosu na AVMS Direktivu ističe u Bijeloj knjizi o komunikacijskoj politici iz 2006. godine. Riječ je o multikulturalnosti ili stvaranju osjećaja pripadanja Europi kao zavičaju.

#### 4.4.2.4. Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici i multikulturalnost kao dominantna europska kulturna vrijednost

Europska komisija donosi 2006. godine Bijelu knjigu o europskoj komunikacijskoj politici koja sadrži prijedloge aktivnosti EU-e, kao i ključna područja u kojima se trebaju poduzeti zajednički koraci u komunikacijskoj politici. Dosadašnja analiza regulatornog okvira europske kulturne i medijske politike u fokusu je imala različite elemente europskog identiteta. Prije svega praksu, ponašanje ili odgovor na pitanje kako se odnosim prema nečemu, kako se nešto stvarno radi – način djelovanja EU. Navedeno je pokazano kroz definirane europske medijske standarde posebice u okviru AVMS Direktive i Europske konvencije za prekograničnu televiziju koje ističu stvaranje uvjeta za neometano prekogranično emitiranje programa koje neće ugrožavati osnovne elemente europskog identiteta i kulture, a istodobno neće ograničavati ni nacionalne identitete. Zatim postoje simboli kao elementi identiteta, gdje se kao jedan od svakako bitnih elemenata (uz zastavu, himnu, tablice itd.) pojavio javni medijski servis, kao element i nacionalnog, ali i europskog identiteta, ali i kao dio kontinuiteta ili tradicije u okviru koje se, posebice u regulativi kulture, ističe europsko kulturno naslijeđe. Bijela knjiga, znači, razmatra četvrti element europskog kulturnog identiteta – način kako se komunicira ili jednostavnije komunikaciju. Svakako je ovaj element sadržan indirektno i u drugim ranije analiziranim dokumentima jer EU-a postavlja standarde koje nacionalno zakonodavstvo treba usvojiti i primjenjivati, a kako bi europske ideje bile zaštićene. Time EU komunicira da je svjesna važnosti i prevladavajućeg utjecaja nacionalnih i lokalnih mainstream medija u pogledu informiranja, zabave, ali i obrazovanja građana odnosno svjesna je prevlasti nacionalnih, regionalnih i jezičnih razlika u konzumaciji medijskih sadržaja. Iako je EU pokrenula i niz projekata kao što su europski mediji poput Euronewsa (europske televizije), TV Liberty-a (informativnog projekta EU) te Radio Slobodna Evropa (projekt EU), vlastiti mediji nisu naglasak niti nastojanja EU za stvaranje europskog javnog mnijenja jer oni nikada neće imati toliku publiku kao nacionalni mediji. Može se reći da EU institucije ne teže tome da imaju vlastite medije već se pokrivanje europskih tema zasniva na suradnji s nacionalnim postajama i medijima jer su nacionalne države i mediji kao posrednici, ono što definira životni stil građana. Tomu u prilog idu posebno AVMS Direktiva i Konvencija, ali isto prepoznaje i Bijela knjiga, ističući tri ključna problema u komunikaciji EU. Prije svega ističe jaz između europskih institucija i građana vidljiv u tome što se Europa doživljava samo unutar nacionalnih političkih institucija i nacionalnih medija (i javnih i komercijalnih). "Javna sfera" unutar koje se događa politički život Europe u najvećoj je

mjeri nacionalna sfera“, a „mediji su i dalje uglavnom nacionalnog karaktera“ (Europska komisija, 2006: 4). Drugi problem koji se ističe vezan je za konstituiranje odnosno stvaranje europske javne sfere gdje će se raspravljati o dnevnom redu svih europskih institucija. Građani se osjećaju distancirani, jer se odluke donose na europskoj razini, a ne postoji adekvatan razvoj "europske javne sfere" gdje bi se mogla voditi europska debata (Europska komisija, 2006:4). Treći je problem pitanje europskog identiteta, a kada govorimo o identitetu, govorimo o vrijednostima. Naglašava se potreba da „**Europa dobije ljudsko lice.** Ljudi često gledaju na Europsku uniju kao na nešto "bezlično"; ona nema jasan javni identitet, kako se ističe. Možda ima element prepoznatljivosti kao najjednostavniji element imidža, ali ono što joj nedostaje su složeniji oblici imidža koji uključuju i reputaciju, ali i profil. Jer profil u sebi sadrži sve elemente identiteta, znači i simbole i ponašanje i komunikaciju (Kurtić, 2015). Zato je jedan od osnovnih ciljeva Bijele knjige „pomoći građanima kako bi uspostavili veze s Europom“, jer „političke informacije imaju veći učinak kada ih se postavi u okvire ´ljudskih interesa´“, a to omogućava građanima lakše shvaćanje zašto je nešto bitno za njih osobno“ (Europska komisija, 2006:9). Način približavanja Europe svojim građanima uključuje, kako ističe Borovac Pečarević i razmišljanja o europskom identitetu, intekulturnom dijalogu i kulturnoj suradnji, mobilnosti umjetnika i kulturnih profesionalaca itd. (2014:187). Drugim riječima uključuje i razmišljanja vezana za europske kulturne vrijednosti odnosno određeni sustav vrijednosti koji se sve više institucionalizira. No, kako bi se stvorilo nešto „zajedničko“ od mnogostrukosti „posebnog“ potreban je prostor koji će tu gradnju omogućiti. Prostor u kojem će se različitosti koje ga čine biti komunicirane i u kojem se mogu komunicirati. Riječ je o europskoj komunikacijskoj zajednici, europskoj javnoj sferi, europskom kulturnom prostoru na što ukazuje Bijela knjiga. „Ljudsko lice“ tog zajedničkog komunikacijskog prostora ukazuje na stvaranje osjećaja pripadanja ili dominaciju kulturne vrijednosti multikulturalnosti.

Zaključno

Prethodni prikaz pokazuje načine kako je EU-a uokvirila pitanja audiovizualnih medija kroz sekundarnu regulativu, ali i činjenicu da i audiovizualne i komunikacijske industrije smatra ključnim instrumentom stvaranja osjećaja pripadanja i identifikacije s europskim kulturnim identitetom. Kako ističe Tsaliki, europska audiovizualna agenda ima značajnu kulturnu dimenziju također, uz onu koja teži promicanju europskog audiovizualnog prostora: unaprijeđivanje obostranog znanja među europskim građanima i povećanje njihove svjesnosti o tome što oni zajedničko dijele (2007: 158). Medijima se pruža tolika sloboda, jer ona pripada univerzalnom ljudskom, kako je i sadržano u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima i

temeljnim slobodama, a iz toga Europa izvlači vrijednosti. Takva politika prema medijima stvorena je radi potrebe razlikovanja „europskog“ od onog drugog, prije svega „američkog“ jer identitet i nije ništa drugo doli razlika od drugih (ukoliko se posve pojednostavi pristup). Kako ističe Shore, europski vlastiti identitet temeljen na „onom drugačijem“[36] od definiranih outsajdera (vanjskih sudionika) (2001) i u tom pogledu također drugačiji u odnosu na „invazivne druge“ (SAD) oslanja se na kompleksni sustav medijske produkcije i kulturne kreativnosti, folklora i turizma koji tragaju za dostavljanjem osjećaja zajedničkog nasljeđa i budućnosti. Sukladno tomu, javno emitiranje i sam koncept postojanja javnih servisa isto pripada toj razlici**.** S jedne strane govorimo o kulturnoj raznolikosti kao europskoj kulturnoj vrijednosti, jer se priznaje i potiče postojanje i komercijalnih i javnih medija, i „kvalitetnih“ i masovnih sadržaja, dok s druge govorimo o jedinstvu u raznolikosti kao vrijednosti gdje se u odnosu na šire okruženje i autopoetičnost samog sistema (odnos „europskog“ prema drugom) naglašavaju europske dimenzije audiovizualnih djela, pristupa medijima itd. Što sve zajedno ukazuje na multikulturalnost, kao u posljednje vrijeme dominantno izraženu kulturnu vrijednost, jer kako Rooke ističe za sve mjere koje se donose na razini EU, one „ne samo da potiču raznolikost opskrbe, već uspostavljaju i zajednička osnovna načela, poput antirasizma, nediskriminacije, jednakih mogućnosti, prava na odgovor, ne postojanje predrasuda prema starijim osobama i zajedničke poslovne prakse. Sva ta načela sadrže i kulturne osobitosti i postupno mijenjaju kulturnu perspektivu zemalja članica EU“ (2011: 37). Ta promjena ukazuje na stvaranje nečeg novog, na pomak ka stvaranju osjećaja zajedničkog pripadanja, onoga što se operacionalizira kao multikulturalnost kroz AVMS Direktivu i Bijelu knjigu o komunikacijskoj politici osobito. Zato se i može govoriti onda o **europskom multikuluturnom identitetu** koji se sastoji od funkcionalnih komponenti nacionalnih, regionalnih, lokalnih i drugih kulturnih identiteta s kojima je, kao i s vlastitim okruženjem, u stalnoj interakciji. Proizvodi takve interakcije su određene europske kulturne vrijednosti koje se nalaze u temelju europskog multikultunog identiteta i koje obzirom na njegovu otvorenost i propusnost granica čine poveznice s njegovim funkcionalnim komponentama. Analiza dokumenata kulturne i medijske politike EU ukazala je da su ključne europske kulturne vrijednosti koje se kroz dokumente promiču – jedinstvo u raznolikosti, kulturna raznolikost, multikulturalnost i interkulturni dijalog. Sljedeće poglavlje pak ukazuje da su navedene vrijednosti na primjeru Hrvatske

[36] U izvornom obliku riječ je na engleskom „otherness“ za koju nema doslovan prijevod na hrvatskom jeziku. Stoga se u radu misli na kvalitetu ili stanje drugoga ili drugačijega.

istodobno i zajedničke i posebne, ako ne u cjelosti onda barem u većini slučajeva u kojima se međusobno promiču, potiču i prožimaju.

## 4.5. Sekundarni zakonodavni okvir za kulturu u Europskoj uniji - dokumenti, strategije, inicijative i prakse kulturne politike

Da se kultura nalazi u srcu europskog projekta pokazuje i osvrt na proteklih dvadeset godina u kojima EU nastoji izgraditi čvrst i konzistentan pravni okvir za područje kulture. Uvidom u ključne dokumente EU u području kulturne politike i prakse koje daju bit vrijednostima postavljenim u novom zakonskom okviru (Ugovor iz Maastrichta i Amsterdama) otkrivaju se osnovne perspektive razvoja kulturne politike EU te nastojanja koja ciljaju institucionalizaciji određene razine koordinacije u tom području. Prikazom geneze njihova nastanka cilja se utvrditi njihov duh i istražiti prisutan diskurs koji će otkrivati motive i interese koji su doveli do razvoja temeljnih ideja i koncepata kulturne politike. Obzirom da EU ne „zatvara“ pitanja, već svako područje neprestano razvija i nadograđuje, utvrđivanjem geneze nastanka svakog aktualnog rješenja iz područja kulturne politike moguće je rekonstruirati generalne ciljeve (nastojanja Europe i njenih institucija) odnosno temeljne principe kojima EU teži kao i europske kulturne vrijednosti koje se svakim novim rješenjem promiču (Tablica 1.). U okviru ovog podnaslova analiziraju se sljedeći dokumenti, strategije i kulturne inicijative: Agenda 21 za kulturu i Europska agenda za kulturu u globalizirajućem svijetu, Strategija 2020., Zelena knjiga o otključavanju potencijala kulturnih i kreativnih industrija, kulturni programi Kreativna Europa i programi kulture koji su joj prethodili, Media programi, inicijative kao što su Europska prijestolnica kulture, deklaracije i dokumenti UNESCO-a kao što su *Our Creative Diversity* (1996) i Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine te Konvencija o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izraza (2005), kao i dokumenti i deklaracije Vijeća Europe poput *In from the Margins: A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe* iz 1997. i Opće deklaracije o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine. Redoslijed prikaza navedenih dokumenata i inicijativa slijedi dva principa. Jednim se prvo prikazuje aktualno rješenje, a onda u okviru njega razvoj koji mu je doprinio, dok se drugim prvo ističe ključan dokument koji je inicirao pretpostavljenu raspravu i kasniju institucionalizaciju i operacionalizaciju aktualnog rješenja.

Slijedom potonjeg, jedan od dokumenata koji je izazvao veliki interes raznih međunarodnih organizacija, nacionalnih vlada i civilnog društva, a u tom smislu i institucija Europske unije je **Agenda 21 za kulturu**. Dokument kojeg 2004. godine u Barceloni donose Ujedinjeni gradovi i

lokalne uprave (UCLG) zagovara na globalnoj razini postavljanje osnova za odgovornost gradova i lokalnih uprava za kulturni razvoj (Agenda za kulturu, 2004). Usvajanjem on postaje referentna točka za kulturne programe u cilju kulturnog razvoja gradova prema očuvanju njihove posvećenosti ljudskim pravima, kulturnoj različitosti, održivosti, aktivnoj demokraciji i stvaranju uvjeta za mir, kako se ističe u Agendi. Da je riječ o značajnom dokumentu na europskoj odnosno na razini EU pokazuje i to da je već nakon dvije godine od njegova usvajanja i nakon sveobuhvatnih konzultacija Europska komisija izdala očitovanje. U **Priopćenju o Europskoj agendi za kulturu u globalizirajućem svijetu** (2007) Europska komisija artikulira nove ciljeve koji tvore kulturnu strategiju za europske institucije, države članice i kulturni i stvaralački sektor. Riječ je o promicanju kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga gdje je naglasak na otvaranju i razmjeni među različitim kulturama. Time se ističe vanjska dimenziju europske kulture – otvorenost prema različitostima unutar Europe, ali istovremeno i prema svjetskim različitostima. Drugi cilj je promicanje kulture kao katalizatora kreativnosti s obzirom da, kako se ističe, kulturne industrije značajno pridonose dinamici europske ekonomije i konkurentnosti EU. Posljednji je promicanje kulture kao vitalnog elementa u međunarodnim odnosima Unije (Europska komisija, 2007) sukladno UNESCO-ovoj Konvenciji o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza koju je ratificirala EU i većina njenih članica, a o kojoj će nešto kasnije biti više riječi. Navedena tri cilja postaju baza za daljnji rad Europske unije u ovom području, ali predstavljaju i još jednu potvrdu promjene smjera u pitanjima kulture koja nastupa početkom ovog stoljeća (vidi dalje u tekstu razvoj kulturnih programa i inicijativa EU). Ne samo da se mijenja smjer, već Agenda definira kulturu i kreativnost kao važne okidače osobnog razvoja, socijalne kohezije i ekonomskog rasta i postavlja ih kao središnje elemente europskog projekta utemeljenog na vrijednostima zajedničke baštine, koja istovremeno priznaje i poštuje raznolikosti. "EU je, i treba nastojati postati „meka moć" utemeljena na normama i vrijednostima kao što su ljudsko dostojanstvo, solidarnost, tolerancija, sloboda izražavanja, poštivanje raznolikosti i interkulturni dijalog, vrijednostima koje ako se osiguraju i potiču mogu biti inspiracija za svijet budućnosti" (Europska komisija, 2007: 3). U tom smislu, „kulturno bogatstvo Europe temeljeno na kulturnoj raznolikosti sve više postaje važna imovina u nematerijalnom svijetu i svijetu utemeljenom na znanju" (2007: 5). Dakle, kulturna se raznolikost zajedno s otvorenošću prema drugima odnosno interkulturnim dijalogom smatraju dominantne europske kulturne vrijednosti u ovom dokumentu, koje se u doslovnom smislu i navode, iako su sadržajno nejasno objašnjene. Posebna novost koju uvodi ovaj dokument je i uvođenje za područje kulturnih politika pojma Otvorene metode koordinacije (Open Method of Coordination) koja se već

ranije primjenjuje u brojnim drugim javnim politikama na razini EU kao što su npr. obrazovanje, politike prema mladima ili socijalne politike. Riječ je o neobvezujućem, međuvladinom okviru za razmjenu politika i uključenih akcija koje odgovaraju polju kao što je ovo. Sastoji se od dogovora oko zajedničkih ciljeva, redovnog praćenja napretka prema njima i razmjeni najboljih praksi i važnih podataka kako bi se potaklo međusobno znanje (Europska komisija, 2007: 12). Time su se prepoznale posebne karakteristike kulturnog sektora, prije svega njegova heterogenost (profesionalne organizacije, kulturne institucije s različitim stupnjem neovisnosti, nevladine organizacije, europske i neeuropske mreže, zaklade, itd.), kao i izostanak komunikacije koji je bio prisutan između kulturnih industrija i drugih sudionika kulture. U tom okviru Komisija je predvidjela, između ostalog, i osnivanje "Kulturnog foruma" koji bi trebao osigurati suradnju kreatora politika, predstavnika profesionalnih asocijacija i nevladinog sektora u kreiranju novih instrumenata kulturnih politika[37]. Ovim se dokumentom otvorilo novo poglavlje u promišljanju i formuliranju kulturnih politika u Europi. Regulatorna rješenja se sada ne donose u vakuumu, već ih oblikuje sve veći broj uključenih aktera. To uključivanje, odnosno politika pristupa i politika koja u središte stavlja građane odnosno javni interes (ali javni interes koji uključuje sve tri dimenzije – političku, ekonomsku i socijalnu/kulturnu dobrobit) ukazuje na političku tradiciju liberalno – pluralističke prirode koja se smatra tradicionalnim identitetom Europe i čiji su ideološki temelji usađeni u zakonodavstvo EU.

Prvi značajan dokument, stoga, koji slijedi nakon Priopćenja Komisije, iako ne ide u dubinu razmatranja pitanja kulture, pokazuje barem implicitno da kultura postaje predmetom razmatranja u svim područjima rada EU. Riječ je o **Strategiji Europske unije 2020** koju donosi Europska komisija 2010. godine. Ona se prvenstveno odnosi na ekonomsku situaciju u Uniji i državama članicama obzirom na krizu. Stoga su i postavljeni ciljevi ekonomskog karaktera koji u sebi sadrže „viziju europskog socijalnog tržišnog gospodarstva 21. stoljeća" (Europska komisija, 2010a: 3). U strategiji se ističu inovacije, stvaralaštvo i znanje i oslanjanje na ljudski potencijal te se promiču europske vrijednosti (Borovac Pečarević, 2014:129). Navodi se da Unija treba osigurati privlačnije okvirne uvjete za inovacije i kreativnost te da u tom smislu se i

[37] Prvi se Forum održao u Lisabonu 2007. godine, a od 2009. godine se održava na godišnjoj razini u Bruxellesu u Belgiji, s različitim temama koje aktualiziraju određenu kulturnu agendu za idući godinu. Tako je drugi Forum bio prekretnica za implementaciju Agende za kulturu s glavnim ciljem poticanja interkulturnog dijaloga. Treći Kulturni forum je istraživao pitanja kulture u kontekstu Strategije EU 2020., te je sukladno tomu naglasak više davao na ekonomski potencijal kulture i strategiju rasta dok se četvrti ticao pitanja sudjelovanja i građanstva odnosno ključno pitanje koje se otvorilo je bilo mogu li kulturne institucije u Europi voditi put i trebaju li obzirom na njihovu promjenjivu ulogu u društvu u smislu kontrolirajuće uloge koju te institucije imaju na nacionalnoj razini. To se posebno odnosi na one institucije koje se smatraju „onima koje kidaju veze" u društvu koje je raznoliko. Iduća dva kulturna foruma usmjerila su se konkretnije na pitanja interkulturnog dijaloga.

kulturni i kreativni sektori vide kao izvor inovativnih ideja koje mogu biti pretvorene u proizvode i usluge za stvaranje rasta i radnih mjesta i za pomoć pri suočavanju s društvenim promjenama. Iako se pojam kulture spominje samo neizravno i okviru određenih tematskih ciljeva, kao što je politika pristupa koja se odnosi na korištenje novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija potiče se izvrsnost i konkurentnost u kreativnom i kulturnom sektoru jer je to rezultat napora umjetnika, stvaratelja i profesionalaca. Zato se posebno ističe unaprjeđivanje pristupa financiranju za kulturne i kreativne sektore. U spomenutom tematskom cilju kultura se spominje u okviru razvoja digitalnih kulturnih usluga – novih aplikacija za pristup bazama i korištenju podataka ustanova poput muzeja, arhiva, biblioteka i sl. te digitalnom povezivanju baza podataka raznih kulturnih institucija (Europska komisija, 2010). Kod tematskog cilja promicanja učinkovitosti resursa spominje se i promicanje kulturne i prirodne baštine u gospodarske i turističke svrhe, kao i obnova kulturnog identiteta urbanih i ruralnih područja kao potencijala za razvoj. U tom smislu se u okviru tematskog cilja promicanja zapošljavanja naglašavaju aktivnosti za povezivanje radnika iz kulturnog sektora također kako bi se promicao značaj kulturne baštine. Kod podupiranja socijalnog uključivanja kao tematskog cilja predviđaju se aktivnosti podupiranja pristupa kulturnim sadržajima, osnivanje neprofitnih javnih medija te razvoj i stalna potpora programima koji promoviraju dostupnost kulture najranjivijim skupinama. Dok tematski cilj ulaganja u obrazovanje, vještine i cjeloživotno učenje među mnogim aktivnostima naglašava i kulturne s ciljem promicanja kreativnog interesa (detaljnije o tome vidi u Europska komisija, 2010a). Osvrtom na način kako su se pitanja kulture, ali i medija postavila u okviru Strategije EU 2020., mogu se iščitati sljedeći zaključi. Dakle, u pogledu poimanja kulture uopće vidljivo da se u raznim tematskim ciljevima spominje i identitet i kulturna baština ujedno kao i nositelji i prioriteti javnih politika. No, ključno je što se oni spominju prvenstveno u kontekstu gospodarskog razvoja odnosno kao gospodarski potencijal. Potiče se razvoj kulturnih usluga, digitalizacija i povezivanje kulturnih institucija u cilju veće dostupnosti kulture svima čime se pokazuje da i dalje u okvirima kreiranja politika EU za kulturni i medijski sektor, barem iz perspektive ovog dokumenta, dominiraju politike razvoja i politike pristupa. Politike koje u sebi prvenstveno sadrže ekonomski karakter. U tom smislu, pitanje sadržaja, odnosno vrijednosti samih koje potiču emocije o Europi nisu predmet ovakve regulacije odnosno smjernica za budućnost. Gledajući iz perspektive medijske politike, ponovno se potvrđuje stav potpore „neprofitnim javnim medijima“ gdje se to pitanje ne analizira dublje i navodi se u kontekstu pristupa kulturnih sadržaja najranjivijim skupinama građana što bi po svojoj svrsi trebali ispunjavati javni radiotelevizijski servisi. Ključno u tomu je ipak, da se oni u jednoj tako širokoj strategiji razvoja EU spominju. U odnosu na Strategiju 2020., Europska komisija iste godine izdaje **Zelenu knjigu o otključavanju**

**potencijala kulturnih i kreativnih industrija (2010b**) koja mada jednako ističe ekonomski karakter kulture što je sadržano i u samom naslovu, ipak dublje razrađuje pitanja kulture i kulturnih ciljeva koji nisu isključivo vezani za one ekonomske. Osnovni cilj Zelene knjige je usmjeravanje budućnosti razvoja kreativnih i kulturnih industrija koje postaju, kako se navodi, jedan od najdinamičnijih ekonomskih sektora. „Ukoliko Europa želi ostati konkurentna u promjenjivom globalnom okruženju, potrebno je postaviti sve potrebne uvjete za kreativnost i inovacije kako bi se unaprijedilo novu poduzetničku kulturu“, kako ističe predsjednik Barroso u svojim političkim smjernicama za sljedeću Komisiju (Europska komisija, 2010b: 2). Ključni pojmovi koji se nalaze u pozadini ove uvodne poruke najavljuju i potvrđuju primarno obilježje Zelene knjige: „konkurentna Europa“, „promjenjivo globalno okruženje“ (koje poziva na prilagodbu tržišnoj orijentaciji koja prevladava na svjetskoj sceni), „nova poduzetnička kultura“. Riječ je prije svega o ekonomskim ciljevima koje se nastoji postići poticanjem kreativnosti i inovacija, jer kulturne i kreativne industrije nisu samo bitne za kulturnu raznolikost, već se u njima nalazi mnogo neotkrivenog potencijala kojim se može stvoriti rast i potaći zapošljavanje (Europska komisija, 2010b: 2). Kako bi se to postiglo, Europa treba identificirati nove izvore koji će potaći takva kretanja. „Gradeći na našim bogatim i različitim kulturama, Europa treba biti pionir u novim načinima stvaranja dodane vrijednosti, ali jednako tako i u zajedničkom životu, podijeli resursa i uživanju u raznolikosti“ (Europska komisija, 2010b: 2). Strateški ciljevi dokumenta idu u smjeru digitalizacije, inovacija i promicanja poduzetništva, posebice s naglaskom na „transnacionalnu suradnju i partnerstvo“, kako se navodi. U tom smislu Komisija nastoji postaviti neki zajednički okvir i standardizirati procese za poduzetnike kako bi se moglo isporučivati kulturno raznolike usluge potrošačima (Europska komisija, 2010b). To se namjerava učiniti kroz partnerstva u obrazovanju jer se time na najbolji način europski građani opremaju kreativnim, poduzetničkim i interkulturnim vještinama koje su im potrebne. Te vještine istodobno „stimuliraju potražnju za još raznolikijim i sofisticiranijim sadržajem i proizvodima“ što može oblikovati tržište budućnosti na način koji bolje odgovara europskom naslijeđu (Europska komisija, 2010b: 3). Mobilnost radnika i djela kulturnih i kreativnih industrija također doprinosi toj imovini. Time se europskoj publici nude nove perspektive koje istodobno izazivaju i individualna i kolektivna mišljenja o tome kako razumijemo i živimo tu kompleksnost. One nude pristup još raznolikijem kulturnom okruženju (Europska komisija, 2010b: 15). Na drugoj – nacionalnoj razini ta cirkulacija izvan nacionalnih granica u okviru EU pomaže europskim građanima da bolje znaju i razumiju međusobne kulture, da cijene bogatstvo kulturne raznolikosti i da sami uviđaju ono što je svima zajedničko (Europska komisija, 2010b: 15). Drugim

riječima, govorimo o onome što čini naš identitet ili o onome što nas razlikuje od drugih, i onome što imamo zajedničko. Sve zajedno je to, sudeći prema pristupu u ovim dokumentima, posebice u Zelenoj knjizi, ono što čini europski kulturni identitet. On se oblikuje u odnosu na tržišne perspektive razvoja kulturne i kreativne industrije, gdje se ipak naglašava ujedno da je riječ o „raznolikom i sofisticiranom sadržaju i proizvodima“ koji nas čine drugačijima od Drugih, a što pak najbolje odgovara onome što se naziva „europskim naslijeđem“. Jedan od instrumenata (odnosno kulturnih praksi) kojima se doprinosi proizvodnji te raznolikosti svakako su i mediji. I u pogledu medija vidi se stalno ciljano traganje EU za uspostavljanjem ravnoteže između ekonomskih i kulturnih ciljeva politika. Tako se Zelena knjiga u području obrazovanja i medijske pismenost nadovezuje na važnu ulogu medija u s jedne strane promociji kreativnosti i sudjelovanja u kulturnom životu društva. Dok oni s druge strane predstavljaju važno sredstvo distribucije kulturnog sadržaja i vektor za europske kulturne identitete i stoga se treba poticati „sposobnost europskih građana da donese informirane i raznolike izbore u svojoj ulozi konzumenata medijskog sadržaja“ (Europska komisija, 2010b: 19). Koristeći u tom stvaranju europskih građana kao konzumenata ključne pokretače, među kojima se navode globalizacija i digitalizacija, razvit će se „snažna i atraktivna kulturna imovina kao temelj moćne kreativne ekonomije i jače društvene kohezije (Europska komisija, 2010b: 4). Drugim riječima, nastoji se približiti i potaći svijest o onom što je zajedničko kako bi se uspješnije promoviralo europsko stvaralaštvo na svjetskoj razini. Zato se postavljanje koherentnih principa na razini EU nije zadržalo samo u okvirima država članica, već se isto nastoji primjenjivati i u odnosima sa zemljama izvan Unije. Time se promiče interkulturni dijalog na svjetskoj razini koji doprinosi difuziji vlastite kulturne raznolikosti – uključujući i dobra i usluge koje proizvode kulturne i kreativne industrije EU. Takav je specifičan pristup kulturnoj razmjeni refleksija zajedničkih vrijednosti koje se nalaze u srcu europskog projekta (Europska komisija, 2010b: 16). Kako se nadalje u Zelenoj knjizi ističe, riječ je o temeljnim stupovima na kojima se može oblikovati različita i dinamična „slika Europe“, slika atraktivne i kreativne Europe koja se gradi na svom bogatom naslijeđu i na svojoj otvorenosti prema svim kulturama svijeta. Europska duga tradicija i nepregledna imovina u kinematografiji, glazbi, umjetnosti, arhitekturi, dizajnu ili modi sigurno može imati pozitivni doprinos za odnose EU s ostatkom svijeta (Europska komisija, 2010b: 16)[38].

[38] Stoga se jasno definira i okvir onoga što pripada tim industrijama čim se potvrđuje da se radi o „nepreglednoj“ kulturnoj imovini. Prvo se na europskoj razini postavio okvir za kulturnu statistiku koji je identificirao osam domena (umjetničko i spomeničko naslijeđe, arhive, knjižnice, knjige i tisak, vizualne umjetnosti, arhitektura, izvedbene umjetnosti, audio i audiovizualni mediji/multimedija) i šest funkcija (očuvanje, stvaranje, proizvodnja, odašiljanje, trgovina/prodaja i obrazovanje) koje sa statističkog stajališta pripadaju „kulturnom sektoru“. Zelena knjiga, pak, donosi još širi pogled i definira „kulturne industrije“ kao one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra i usluge za koje se u trenutku njihova razvoja smatra da imaju specifična obilježja, svrhu ili namjenu koja

Zelena knjiga, za razliku od primjerice analizirane Strategije 2020., iako isto naglašava gospodarski potencijal kulturnih i kreativnih industrija, jasno navodi na kojim vrijednostima bi se trebale graditi i razvijati te industrije. Kulturna raznolikost kao europska vrijednost se u tom smislu predstavlja kao ono „što najbolje odgovara europskom naslijeđu“ i u njoj se krije najveći potencijal europskih kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga. Ta se raznolikost stvara kroz ispreplitanje kreativnosti, poduzetničkog duha i interkulturalnosti, a može potaći potražnju za stvaranjem još „sofisticiranijih“ proizvoda u kulturnoj i kreativnoj produkciji, koji odgovaraju toj europskoj imovini ili naslijeđu. Ako dublje sagledamo ovakve tvrdnje, možemo iz njih iščitati ono što Europska unija nastoji stvoriti. Konkurentne proizvode i usluge u ovim područjima, jer su ekonomski ciljevi ipak na prvom mjestu, ali i proizvode i usluge koji su raznoliki, sofisticiraniji i drugačiji od onih Drugih i po tome će biti konkurentniji. Navedeno je sukladno Napolijevom principu kvalitete u kulturnoj politici, te Freedmanovom principu pluralizma, shvaćenom u strukturalnom smislu kao veći izbor za konzumenta, ali i u sadržajnom što onda pripada okviru principa raznolikosti, jer taj izbor treba ipak biti drugačiji od drugih i treba biti inovativan, kreativan i time raznolik. Drugim riječima, kulturna i kreativna proizvodnja koja najbolje odgovara europskom naslijeđu je ona koja neće proizvoditi masovne proizvode i usluge (sadržaje kulture ili manifestacije kulturne prakse), već one raznolike kako bi se zadovolje sve potrebe i ukusi. Takvom izgradnjom europskog kulturnog identiteta on postaje sam po sebi ograničavajući faktor bilo kojoj vrsti procesa ujednačavanja. Dosadašnjim se pregledom ukazuje na tri bitna principa koja EU nastoji ugraditi u svoj okvir kulturne politike što predstavlja ujedno i načine stvaranja jednog europskog multikulturnog identiteta. Prvi princip se tiče njegovanja specifičnih identiteta (Sasstelli, 2008: 36) što je utemeljeno još u samom Ugovoru iz Maastrichta. Riječ je principu lokalizama (Napoli, 2006) odnosno principu raznolikosti (Freedman, 2008). Drugi princip se tiče stvaranja „novog načina iskustva kulture“ (Europska komisija, 2010b: 9) čime se teži stvaranju nečeg zajedničkog, stvaranju osjećaja pripadanja i u tom okviru se nalaze i razmatraju pitanja europskog kulturnog naslijeđa, ali i pitanja multidisciplinarnog miksa kojeg čini jednako i ono tradicionalno i ono novo u kulturi (Napolijev princip kvalitete). Takva nova iskustva sade

utjelovljuje ili prenosi kulturne izraze, neovisno o mogućoj sadržanoj komercijalnoj vrijednosti (Europska komisija, 2010b: 5). U tom smislu se osim tradicionalnih umjetničkih područja kao što su izvedbene i vizualne umjetnosti, kulturno naslijeđe uključujući i javni sektor, dodaju i film, DVD, video, televizija i radio te video igrice, novi mediji, glazba, knjige i tisak. Bazu za ovakvu definiciju koncepta kulturne industrije preuzelo se iz definicija kulturnih izraza postavljenih u okviru UNESCO-ove Konvencije o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza iz 2005. godine. Za razliku od kulturnih, „kreativne“ industrije su one industrije koje koriste kulturu kao input i koje imaju kulturnu dimenziju, iako njihovi proizvodi su u većini slučajeva funkcionalni (arhitektura i dizajn – koji integriraju kreativne elemente u širim procesima; podpodručja kao što su grafički i modni dizajn te oglašavanje) (Europska komisija, 2010b: 6).

sjemenke znatiželje, analize i demistifikacije za cjeloživotni odnos s kulturom (Europska komisija, 2010b: 9). Na kraju se nalazi princip koji se najviše iščitava iz diskursa EU u području kulturne politike, a to je postizanje ekonomske konkurentnosti (stvaranjem nečeg drugačijeg i raznolikog), posebice u odnosu na SAD zato i Zelena knjiga nosi naslov podrške industrijama. Navedeno ukazuje da su prevladavajuće kulturne vrijednosti istaknute u dokumentu i kulturna raznolikost, i interkulturni dijalog, ali i multikulturalnost.

Kristalizacija ovakvih principa djelovanja nije išla bez pratećih kritika i problema, koje je EU koristila u „nadogradnji" svakog idućeg rješenja u području kulture. Kako ističe Borovac Pečarević, iako se kultura postavlja kao jedan od ključnih prioriteta EU, sudeći po programima i budžetima koji su na raspolaganju ona se i dalje „vidi samo kao okvir za suradnju" (2014: 116). Autorica takav stav potvrđuje i zaključcima iz Priopćenja o provedbi Europske agende za kulturu (2010c) kojeg je Europska komisija donijela u ljeto 2010. godine. U njemu se ističu neke od aktivnosti koje su se provele sukladno zadanim ciljevima kao što su Europska godina interkulturnog dijaloga kojim su se inicirale nove nacionalne politike i strukture kao i politički dogovor na razini EU; izdavanje spomenute Zelene knjige; važni napori u cilju rehabilitacije kulturnog naslijeđa zemalja kandidatkinja za EU te lansiranje programa MEDIA Mundus do 2013. godine, koji je naslijedio dotadašnji program Media International (Europska komisija, 2010c). Sljedećim uvidom u nastanak tih kulturnih programa i inicijativa, propitat će se tvrdnja jesu li one samo okvir za suradnju i kako su se razvijale i druge kritike koje su naglašavale politiku isključivanja isticanjem onoga što europska kultura sve uključuje, te onih koje su isticale isključivo elitističke elemente te kulture. EU je u stvari odgovarala na te kritike stalnim nadograđivanjem postojećih rješenja te bez obzira na ekonomski karakter aktivnosti nastojala isticati onu emotivnu komponentu prema Europi – osjećaj pripadanja Europi kao zavičaju.

### 4.5.1. Kulturni programi i inicijative Europske unije

#### 4.5.1.1. Kulturne inicijative i programi prije Kreativne Europe

Izostanak emotivne komponente prema Europi, ali i prisustvo doživljaja kulture kao elitističke i strane općem ukusu najviše se isticala kod kulturnih programa i inicijativa 1990 – ih godina. Njih je bilo mnogo i detaljna razrada svakog od njih izlazi izvan okvira ove doktorske disertacije, ali bitno je nabrojati neke od najznačajnih inicijativa. Tih godina inicijative i programi u području kulture obuhvaćali su četiri velika područja aktivnosti koja su istaknuta od Vijeća EU u okviru Ugovora iz Maastrichta. Prioritetna područja su stoga bila: 1) zaštita

arhitektonskog naslijeđa, putem pilot projekata i financiranjem radova restauracije i drugih europskih spomenika velike povijesne važnosti; 2) promoviranje kulturne i umjetničke kreativnosti; 3) promoviranje knjiga i književnosti općenito; 4) promoviranje europskog audiovizualnog proizvoda. Uz sponzoriranje natjecanja i nagrada, kampanja o „javnoj svjesnosti" i pokroviteljstva visoko profiliranih kulturnih inicijativa kao što su projekti Raphael (projekt kulturnog nasljeđa, većinom restauracija Acropolisa, Mount Athosa, i Burgos katedrale)[39], Kaleidoscope (program koji podržava umjetničke i kulturne aktivnosti s europskom dimenzijom)[40] i Ariane (prijevodi europske književnosti)[41] postoji niz drugih aktivnosti za koje se tvrdi da su odslik „visoke kulture", čak štoviše Schlesinger (1994) ističe da takvim načinom EU gradi europsku kulturu kao onu privilegiranu, elitističku, onu vizije buržoaske inteligencije kulture (citirano u Shore, 2001: 116). To potvrđuju naglasci na velika zdanja arhitekture, klasičnu glazbu i operu, što se uočava u programima stvaranja Europskog orkestra mladih (European Youth Orchestra) i Europskog opernog centra te europske književne nagrade, Jean Monnet (nagrade za nove sveučilišne kolegije). Iza svih tih naočigled svjetskih kulturnih inicijativa, među kojima su i integracija studija sa ciljem „europeizacije" sveučilišnog obrazovanja, rekonfiguracija ritualnog kalendara (stvaranjem novih događaja - „Europski tjedan", „Europski kulturni mjesec", „Europska godina"), leži dublji cilj, kako ističe Shore. Riječ je o transformaciji simboličke organizacije vremena i prostora te obrazovanje u cilju reflektiranja „europske dimenzije" kao i ulijevanje veće svjesnosti o Europi u javnoj percepciji (2001: 212/213). Iako je neosporno da postoje neka zajednička obilježja tih programa, ne može se ni tvrditi da je isključiva težnja tih inicijativa išla u smjeru samo visoke kulture. Dokaz tomu su i mnoge inicijative i primjeri kulturne proizvodnje koja se obraća većoj publici, kao što je Eurosport, i povijest promašenih pokušaja stvaranja i održavanja paneuropskih televizijskih kanala (Sarikakis, 2007a: 17). To stvaranje „europske dimenzije" odnosno mozaika različitih kultura (umjesto promocije jedinstvene kulture koju dijele Europljani) Shore (2001) doslovno naziva kultura svih kultura koja kombinira u cilju stvaranja bolje cjeline nego što je zbroj njenih dijelova što se nalazi

[39] Program koji je omogućio projekte vrednovanja europskog kulturnog naslijeđa, uključujući i kulturne djelatnike u cijeloj Europi. Potpomogao je razvoj tematskih kulturnih mreža među muzejima, projekte razmjene iskustava i razvoj tehnika primjenjivih u zaštiti naslijeđa (npr. zaštita dekorativnih fasada u Europi ili zaštita i očuvanje pred-industrijskog arhitektonskog naslijeđa).

[40] Uz izložbe, predstave, stručna usavršavanja i seminare iz kulture, glazbene, plesne i kazališne festival, program je sufinancirao održavanje manifestacije Europska kulturna prijestolnica, te održavanje Europske kulturne prijestolnice mjeseca, gostovanja Orkestra mladih i Baroknog orkestra Europske unije.

[41] Program je ciljao promociji književnih i kazališnih europskih dijela putem suradnje izdavača i knjižničara diljem Europe, omogućio je prijevode književnih tekstova, promovirao književnike manjinskih jezičnih skupina, suradnju udruga i kulturnih mreža, knjižnica, centara i autora, omogućio je nagradu Aristeion za europsku književnost te europsku nagradu za prijevod.

u podlozi slogana karakterističnog za ovo razdoblje: „jedinstvo u raznolikosti“. Glavna poruka naglašava „nas“ Europljane sa zajedničkim povijesnim korijenima i zajedničkim nasljeđem, koji pripadamo ujedinjenom „europskom kulturnom području“ (Bochardt, 1995, citirano u Shore, 2001: 115) što ne odgovara raznolikosti koja postoji u europskim multikulturnim društvima tada i koja „ne odgovara složenosti kakvom se odlikuje Europa“ (Meinhof i Triandafyllidou, 2008: 8). Ključan dokument u kojem se Europa definira kroz zajedničko kulturno naslijeđe odnosno „zajedničku europsku kulturu“ devedesetih godina prošlog stoljeća je dokument **Vijeća Europe (1997): *In from the Margins***: *A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe*). Dok **UNESCO-ov dokument *Our Creative Diversity*** (1996) pak detaljno razrađuje što se sve smatra kulturnom raznolikošću i kako pak ona gradi kulturno naslijeđe i vrijednosti ljudskog društva. Prvi dokument kao dijelove kulturnog naslijeđa Europe između ostalog ističe demokraciju, prosvjetiteljske vrijednosti, razumijevanje, individualizam, i grčko-rimsku povijesnu tradiciju. Tsaliki je stava da su ti elementi zajednički uliveni kako bi proizveli jedinstvenu europsku aromu kojom se ne opisuje samo zajednička europska kultura, već se propisuje i njena zaštita i napredovanje kao odgovarajuće politike (Tsaliki, 2007: 158).

Naime, u iznimno opsežnom dokumentu Vijeća Europe naglašava se usmjeravanje razvoja kulturnih politika nacionalnih država prema „poticanju jedinstva istodobno čineći raznolikost domaćom“, jer neovisno je li u kulturi riječ o nečemu dobrom ili lošem, ona je snažan promotor identiteta (1997: 11). U tom smislu, kako se ističe, naglašavanjem jednog seta vrijednosti u odnosu na druge, kultura može dijeliti i pridonositi konfliktu prije nego društvenom skladu i obostranoj toleranciji zbog čega je bitno istodobno u kulturnom naslijeđu naglašavati ne samo zajedničke europske vrijednosti već ono treba reflektirati multikulturnu šarolikost koja je karakteristična i za Europu kao cjelinu i za pojedinačne nacionalne države (Vijeće Europe, 1997: 11). Kultura se pak promatra kao istodobno i totalitet društvenih vrijednosti i običaja te njihove destilacije u umjetničkoj proizvodnji (1997: 32) i zato se razvoj treba usmjeravati ne samo na umjetnost i visoku kulturu, već razvoj definiran kao raznolikost, kreativnost i samo izražavanje odnosno „promociju kulturnog identiteta[42], kulturne raznolikosti, kreativnosti i sudjelovanja“ (1997: 45). Dakle, u pokušaju definiranja europskog identiteta kombiniraju se

[42] Kulturni se identitet u okviru ovog dokumenta definira kao fluidni, promjenjiv koncept. Njime se naglašava korištenje kodiranih, izražajnih načina ponašanja ili komunikacije, uključujući jezik, oblačenje, tradicionalno slične uzorke, institucije, vjera i umjetnost. Oni su zajednička valuta svakodnevnog života, posebni su svojim korisnicima i odražavaju kontinuitet kroz generacije. Definicija u obzir uzima i lokalne i regionalne kulture, te jezične ili vjerske grupe. Kulturni identitet je jednostavnije sve ono što nam stvara osjećaj pripadanja, na dubok i trajan način, grupi, zajednici, pa čak i projektu, idealu i aspiraciji (Vijeće Europe, 1997: 45).

definicije kulture kao zajedničkog sustava kulturne proizvodnje i kao označivateljskog ili simboličkog sustava. „Kultura s velikim K“ definira se kao ono što je umjetničko ili kreativno (stvaralačko), i razmatra se paralelno s „antropološkom“ idejom kulture kao „vrijednosti i praksi koje čine podlogu svim oblicima ljudskog ponašanja“ (Vijeće Europe, 1997: 27/28). Takvo široko poimanje kulture omogućava održavanje tog koncepta „jedinstva u raznolikosti“ kojeg mnogi kritiziraju. Sassatelli ga naziva *formalnim* rješenjem bez prave vrijednosti, jer iako *a priori* isključuje mogućnost sukoba, raznolikost prihvaća sve dok je ona konsensualna (2008:48). Drugim riječima, trajna odlika službenog diskursa o europskom identitetu jeste da njegov sadržaj nikad nije jasan (osim izvjesnog općeg pozivanja na uglavnom univerzalne vrijednosti), kao što nije jasno ni zajedničko naslijeđe u njegovoj osnovi, jer se svo vrijeme gotovo jednako naglašavaju razlike i činjenica da one predstavljaju specifično bogatstvo Europe (2008:45). Zbroj tih razlika onda čini jednu cjelinu, ali problem je u tome što su te razlike i dalje utemeljene u nacionalnim tradicijama, pa Sassatelli postavlja legitimno pitanje što je onda to što je europska dimenzija i što je zajedničko i što predstavlja nešto više od običnog skupa nacionalnih ikona čime se i dalje *de facto* promovira nacija (Sassatelli, 2008: 45). Obzirom na globalne kulturne trendove i deteritorijalizaciju kulture kojom se razvija ideja kulturnog prostora u okviru kojeg kulture sudjeluju, razmjenjuju obilježja, preispituju vlastite identitete kojih ima mnogo, „pokušaj stvaranja europskog identiteta mobilizacijom trajne baze „europskih vrijednosti“ i umjetnina nema puno smisla“, kako ističe Shore. On to naziva „kulturama hibridnosti“ gdje se stari, tradicionalni elementi nalaze u novim kontekstima i stvaraju nove mogućnosti koje postaju predmetom izbora. „Mladi se Europljanin stvara kroz konzumaciju“, i zato se ne može tvrditi da postoji jedna europska kultura (jer stvaranjem njenih granica uključivanja nužno znači i stvaranje granica za isključivanje) već pluralitet europskih kultura (Shore, 2001: 118/119). Uz sve kritike, implicitno se takva nastojanja u cilju stvaranja pluraliteta europskih kultura mogu iščitati iz dokumenata europskih institucija. U dokumentu Vijeća Europe *In from the Margins* naglašava se promatranje umjetnosti, medija i naslijeđa u neksusu interakcije, a ne kao odvojenih sfera, koje iz svog kreativnog i zamišljenog temelja dosežu u svakodnevne živote ljudi“ (Vijeće Europe, 1997: 29). Prepoznaje se također i proces stvaranja novih hijerarhija vrijednosti, gdje do izražaja sve više dolaze one koje su konkurentne i besplatne za sve, pa se ističe da „iako masovni mediji nude homogene poruke, treba u vidu imati da ljudi mogu birati vrijednosti koje žele prihvatiti (usvojiti)“ (Vijeće Europe, 1997: 155). Time se indirektno prepoznaje da se Europljanin stvara kroz konzumaciju i izbor kao što je ranije spomenuto. Time se prepoznaju i neke druge vrijednosti i ideje, kao što je popularna kultura, ali i značaj samih medija u tim procesima razmjene. Cronin (2002) smatra stoga da ovaj dokument Vijeća Europe za cilj ima definiranje

zajedničkog europskog identiteta kroz „civilizacijsko“ kulturno nasljeđe i zajedničke masovne kulture odaslane kroz integrirani europski medijski prostor (citirano u Tsaliki, 2007: 160). Naime, *In from the Margins* s jedne strane prepoznaje važnost nesigurne budućnosti javnih radiotelevizijskih servisa, ali i naglašava upravo njihovu važnu ulogu u stimuliranju raznolikosti programa, promociji kulturnog pluralizma i jačanju kulturnog identiteta (Vijeće Europe, 1997: 195). Predlaganjem načina kako je ipak moguće održati etos javnih servisa (ciljnim skupinama usmjereno programiranje, tematski kanali itd.) kroz dokument se naglašava i njihov značaj za europski kulturni identitet i kulturu uopće. Njihova prisutnost je bitna jer ostaje na konzumentima, publici da biraju koje vrijednosti će usvojiti, kako je ranije navedeno, a ovakvim stavom se i dalje nastoji uspostaviti ravnoteža. Zalaganje za jedinstvo raznolikosti temeljni je model europske kulture, a u tu raznolikost pripadaju i masovni mediji, i popularna kultura, ali i svi mogući čisti i hibridni oblici kulture i kulturnih izraza. Pažljivim smjernicama, kao što je primjerice konstrukcija rečenica o vrijednostima i vlastitom izboru, ali i predlaganjem načina održavanja ethosa javnog servisa, Vijeće Europe u ovom dokumentu želi pokazati da ipak nije više ta kultura toliko usmjerena na elitističke forme i sadržaj i elitnu kulturu, posebice imajući u vidu europskog konzumenta i primjerice televizijski i medijski uvezeni američki sadržaj. Sukladno navedenom, gledajući iz perspektive klasifikacije europskih kulturnih vrijednosti, dominantna vrijednost ovog dokumenta bi onda bila kulturna raznolikost, a sekundarna multikulturalnost imajući u vidu poticanje stvaranja osjećaja pripadnosti odnosno nastojanja usmjerena stvaranju dijeljenog identiteta utemeljenog na zajedničkom kulturnom naslijeđu. Slične smjernice sadržane su i okviru UNESCO-ovog dokumenta *Our Creative Diversity* gdje se pod kulturom također razmatra i visoka i popularna kultura u kojima svaka nacionalna i regionalna kultura može pronaći svoj posebni identitet i njegovu globalnu općenitost. Upravo ovaj dokument koji prije svega poziva na akciju poticanja razvoja kulture (kulturni rast, poticanje poštivanja prema svim kulturama i poticanje kulturnih sloboda (UNESCO, 1996: 15)), posebno ističe u okviru te raznolikosti prilagodbu na novo globalno vrijeme: „možda je već vrijeme za promoviranje globalnog medijskog sustava koji će omogućavati mnogim glasovima da se čuju i različitim stajalištima da budu izražena“ (UNESCO, 1996: 26), gdje kako se ističe pripadaju i komercijalni regionalni ili međunarodni satelitski, radijski i televizijski servisi, ali i neovisni, odgovarajuće financirani javni servisi (UNESCO, 1996: 54). Iako i dalje, primjerice Shore zaključuje da politička elita EU vidi hollywoodske filmove, hamburgere, jeans, jazz glazbu i japanske konzumerističke proizvode kao objekte koji se nalaze izvan „europske kulture“, te da umjetnici nizozemskog zlatnog doba, izvedbe Shakespearea i Beethovenove simfonije predstavljaju najčišće europsko nasljeđe i, čak štoviše, se smatraju dijelom našeg čuvanog zajedničkog nasljedstva (2001: 116). S obzirom na pažljive,

prilično široke konstrukcije opisa tog jedinstva u raznolikosti ipak sam sklonija mišljenju, da se barem u formalnom smislu, na papiru, time i dalje želi stvoriti određena ravnoteža – ravnoteža između „profitnih i estetskih vrijednosti, pomicanjem granica između privatnog i javnog, hirovima o društvenom kulturnom uključivanju i isključivanju itd. (Schlesinger, 2009: 8) što odgovara vrijednosti kulturne raznolikosti. Riječ je više o tzv. političkom stilu Zajednice, svojstvenim onim sektorima u kojima kompetencija nije ni isključiva ni jasna i zadire u osjetljive domene nacionalnih identiteta i suvereniteta (Sassatelli, 2008: 45), kao što je područje kulture. "Kompleksno traganje za kultivacijom zajedničkog identiteta" (Sarikakis, 2007b: 80) čije su konture postavljene u dokumentu *In from the Margins* jasniju konkretizaciju dobiva pokretanjem programa **Kultura 2000,** koji postavlja novi pristup gdje umjesto umjetnosti, baštine i knjige (elementi „visoke" kulture) u fokus dolaze kulturni dijalog, mobilnost umjetnika i umjetničkih djela, baština, novi oblici kulturnih izraza. U tom smislu, sada se uključuje i popularna kultura, masovna kao i kultura svakodnevnog života. Ples, kazalište, umjetnost, vizualna i druga umjetnost, kinematografija, književnost, glazba – podupiru se svi oblici kreativne aktivnosti kao oblik očuvanja kulturnog nasljeđa. Takvo širenje definicije kulture posljedica je toga što se ona sada smatra pokretačkom snagom društva koja doprinosi kreativnosti (Europska komisija, 1998:3). Kao ekonomski faktor i faktor društvene integracije i građanstva projekti se u okviru programa trebaju obraćati građanima i osigurati vezu između tradicije i inovativnosti (Tsaliki, 2000: 170). Time se u fokus stavlja socioekonomska razvojna uloga kulture kako bi se stvorilo „zajedničko kulturno područje za Europljane" (Europska komisija, 1998: 15). Zato se i potiče suradnja među državama članicama u cilju zbližavanja europskih naroda, uz istodobno očuvanje njihovih nacionalnih i regionalnih različitosti. Međutim, poteškoća u toj frazi „zajedničkog kulturnog područja" na koju primjerice Shore ukazuje je ta što „postoji mali koncensus o tome što je „europska kultura" i od čega se sastoji odnosno koji su ljudi uključeni u nju ako koji su po definiciji isključeni" (2001: 110). Odgovor postaje ipak jasniji ako se bliže sagledaju kulturne aktivnosti EU predviđene ovim programom. Njihova provedba ide u smjeru održavanja kulturne raznolikosti, koja se postavlja kao prioritet Europske zajednice. A njeno područje intervencije je europska dimenzija europskih kultura odnosno riječ je o vrijednostima i elementima koji su zajednički različitim nacionalnim i regionalnim kulturama" (Europska komisija, 1998: 6). Drugim riječima, specifičnost europske kulture je ta što u svojim nastojanjima izgradnje europskog identiteta podjednaku važnost pridaje i kulturnoj raznolikosti ili kulturnoj posebnosti, ali i kulturnim sličnostima, onome što nam je zajedničko. Uvidom u aktivnosti koje su se predlagale u okviru Kulture 2000, jasno se uočavaju

one koje ciljaju stvaranju onog što je zajedničko – osjećaja pripadanja, a jasno pak one u kojima trebaju dominirati kulturne razlike odnosno nacionalni, regionalni i lokalni identiteti. Ta se dvostruka nastojanja iščitavaju prije svega u postavljenim ciljevima u okviru Radnog plana, a to su: obostrano upoznavanje i znanje kultura i povijesti europskih naroda, naglašavanje njihovog zajedničkog naslijeđa uz promociju kulturnog dijaloga, poticanje kreativnosti i transgranične mobilnosti onih koji rade u kulturnom sektoru, promocije kulturne raznolikosti i razvijanje novih kulturnih izraza kao i promocije kulturnog naslijeđa s europskom dimenzijom, te širenje europskih kultura u države ne članice kao i dijalog s drugim svjetskim kulturama (Europska komisija, 1998: 5/6). Značajne integrirajuće aktivnosti kao što su mobilnost umjetnika primjerice pridonose širenju zajedničkih europskih vrijednosti i stvaranju novih, kreativnih kulturnih izraza dok s druge strane posebni kulturni događaji, izrazito europskog predznaka kojima se promoviraju kulturne manifestacije s posebnim naglaskom na prepoznatljivost mladih talenata, kao što je projekt **Europske prijestolnice kulture**[43] (dalje u tekstu EPK) pomaže osvještavanju građana o kulturnoj raznolikosti Europe, dok bi istodobno trebao potaći i pomoći rastu osjećaja pripadanja istoj zajednici, kako se u Programu ističe (Europska komisija, 1998: 20). Isto se naglašava i u samim odlukama o utvrđivanju djelovanja Zajednice za tu manifestaciju: „njome se želi istaći bogatstvo i raznolikost europskih kultura i njihove zajedničke osobine te poticati veće međusobno razumijevanje europskih građana" (Službeni list Europske unije, 2006: 45). Sukladno tomu su definirana dva ključna cilja (koji su operacionalizirani kao kriteriji za sudjelovanje), a to su da kulturni programi moraju imati europsku dimenziju, što konkretnije znači da trebaju poticati suradnju kulturnih djelatnika i samih gradova među državama (unutar i izvan Unije), isticati bogatstvo kulturne raznolikosti u Europi istodobno stavljajući u prvi plan zajedničke aspekte europskih kultura (2006: 45). Drugi pak cilj je usmjeren na lokalnu razinu odnosno grad i građane kod kojih se treba potaći sudjelovanje i veći interes za kulturu u cilju održivog dugoročnog kulturnog i socijalnog razvoja grada. Riječ je znači o nastojanju stvaranja nove lokalne publike za kulturu. Specifičnost ove manifestacije je utoliko veća što, za razliku od većine drugih rješenja u kulturi, koja veći naglasak daju ekonomskoj dimenziji kulturnog razvoja, kao što će se kasnije vidjeti, ovo rješenje kao direktan cilj ima stvaranje europskog kulturnog identiteta. To je cilj koji se nalazi u onim aktivnostima koje EU definira povremeno kao simbolične, ili posebno značajne, kao što je „Europska prijestolnica kulture" (Sassatelli, 2008: 47). Time se ne tvrdi da ova manifestacija nema ekonomsku dimenziju, već u odnosu na druge ona *kulturna* nadvladava onu *industrijsku*. Posebno značenje koje EPK postiže temelji se na istodobnom

[43] Politika Europske prijestolnice kulture uključena u okvir Kulture 2000. Riječ je o manifestaciji u okviru koje odabrani gradovi dobivaju sredstva za organizaciju širokog raspona kulturnih događaja i izložbi.

nastojanju izgradnje europskog kulturnog prostora - „prostora za razmjenu, raspravu i razmišljanje“, „prostora koji će zamijeniti ono što se prije nazivalo zajedničkim europskim kulturnim naslijeđem“; i promoviranja jedinstva u raznolikosti kroz isticanje određenih identiteta i njihovog doprinosa Europi – okrenutost prema delikatnoj sferi (nacionalnih) kulturnih identiteta (Sassatelli, 2008: 49/52). Zato i postoje dva kriterija odnosno dvije dimenzije koje su tražene – ona europska i ona lokalna, a njihovom kombinacijom omogućuje se „nov pogled na naše zajedničke korijene, povijest i vrijednosti“, kako ističe predsjednik Europske komisije José Manuel Barroso (Europska komisija, 2014: 9). Sassatelli (2008) je analizom semantike samog događaja koja se ogleda u dosadašnjoj povijesti njegove provedbe izvela zaključke kojima se potvrđuje njegova simbolička važnost za stvaranje europskog kulturnog identiteta[44], identiteta s hibridnim karakterom, koji je svojstven djelovanju i političkom stilu Zajednice. Ograničenost ovog kulturnog projekta gleda se iz perspektive njegove male financijske pomoći, ali i potpune autonomije koja se daje angažiranome gradu. No, sve veća pažnja i uspjesi projekta mogu se pripisivati i sposobnosti EU da ne stavlja sebe u prvi plan i time izbjegne da se taj program doživi kao nasrtaj na osjetljivu sferu nacionalnih kulturnih identiteta, a EPK je upravo okrenuta toj sferi (Sassatelli, 2008: 52). Iako, neki autori poput Dumonta i Tellera ističu da EPK ima puno veći utjecaj od onog na lokalnoj razini jer dozvoljava regeneraciju u odabranim gradovima i naglašava europske elemente kroz cijeli kontinent, obzirom da postoji obveza naglašavanja kulturne Europe (prije nego kulture Europe) (2007: 59), Sassatelli analizom potvrđuje da je projekt postigao više u isticanju razlika nego u dovođenju europske dimenzije u prvi plan. Takav koncept kulturnih inicijativa na najbolji način potvrđuje Shoreov stav (2001) da nije riječ o europskoj kulturi već pluralitetu europskih kultura. Važnost kontinuiranog isticanja nacionalnih kulturnih i drugih (lokalnih, regionalnih) identiteta kao konstitutivnih elemenata europskog identiteta jasno se prepoznaje u EU diskursu. Drugim riječima ne isticanjem sebe u prvi plan, EU pokazuje da je svjesna da „stvaranje ´uzorka zajedničkih vrijednosti´ kroz simboličko izražavanje identiteta može potaći osjećaj pripadanja, ali ga samostalno ne može stvoriti“ (Sarikakis, 2007b: 87). Stoga, neovisno o tome koliko je slabo, ističe se ono mentalno mjesto koje se naziva nacionalni „mi“, jer to je svakako ono što živimo, dok moderna europska kultura nema tako jasnu mentalnu strukturu i

[44] Program je od početka imao značajnu u logu u ritualnom izgrađivanju Europe i u rekonceptualizaciji njenih kulturnih korijena (tako je prva Europska prijestolnica kulture bila Atena 1985., čime se pokrenula priča da je Europa rođena u “kolijevci“ drevne grčke kulture, što je potvrđeno drugim izborom 1986. odnosno izborom Firenze kao rođenjem modernog svijeta s humanizmom i renesansom zahvaljujući ponovnom otkriću grčke civilizacije). Slijedeće godine možda ne prate tako jasnu retoriku, ali primjerice nakon ujedinjenja Njemačke Weimar nosi titulu 1999., što je bilo u skladu s idejom rođenom rušenjem zida (Sassatelli, 2008: 53). Titula je često bila simbol pripadnosti, objašnjava autorica i daje primjere Madrida (´92) kao potvrde njegovog povratka demokraciji, zatim Stochloma (´98), jer je nominiran dok još nije Švedska bila u EU, a titula je predstavljala dio ritualnog puta prema pridruživanju (2008: 52/53).

postojanje – europski identitet u tom smislu, kako ističe Bondebjerg, nije životan za većinu europskih nacija (2001: 55). Doris Pack, predsjednica Odbora za kulturu i obrazovanje Europskog parlamenta, u svom inauguracijskom govoru zato govori o „podijeljenom europskom identitetu i zajedničkom kulturnom prostoru“ (Vjesnik, 7.3.2011., citirano u Borovac Pečarević, 2014: 83) ukazujući time na politiku koja kulturne identitete ne izjednačuje, nego ih održava. To u potpunosti odgovara onome što je još 1989. godine u svojoj knjizi *Kako misliti Evropu* istaknuo Edgar Morin. Bitna je točka promatranja europskog Kompleksa (complexus: ono što se zajedno tka) čija je osobnost da, bez stapanja, povezuje najveće raznolikosti, da nerazdvojeno povezuje protivnosti (Morin, 1989:19). Simbolička dimenzija povezivanja raznolikosti je nedvosmisleno europska karakteristika. Karakteristika koja nastoji potaknuti osjećaj pripadanja Europi kao zavičaju što je kroz djelovanje EPK omogućeno. To potvrđuju primjeri kao što su izbor grada Glasgowa kao europske prijestolnice kulture 1990. godine, koji u svojoj brošuri ističe da izgleda kao europski grad, a takav je i osjećaj u njemu. Upravo se ta rečenica preobražava u iskaz o identitetu, koja gotovo kao da predstavlja manifest jer ističe odliku, ili volju, koja znači nešto više od onoga što se smatra ustanovljenim značenjem riječi „europski“ (Sassatelli, 2008: 55). I sama formulacija titule „europska prijestolnica kulture“, a ne „prijestolnica europske kulture“ ukazuje na ponovno definiranje pripadnosti gradova, a time i identitetu, a ne prisvajanju kulturnih sadržaja u europskim okolnostima (Sassatelli, 2008: 56).

Kao što su se u okviru EPK isticala mala financijska sredstva koja su na raspolaganju, analizom financiranja projekata u okviru programa Kultura 2000 u prve dvije godine, a na tragu razlika koje uočava i Shore (2001), Tsaliki ističe da velik broj zemalja predstavljen u projektima nužno ne garantira da su sve zemlje članice i kandidati za članstvo jednaki sudionici u kulturalno raznolikom europskom svijetu (detaljnije vidi u Tsaliki, 2007: 172). Time autorica ukazuje da su projekti iz manjih zemalja članica EU puno manje zastupljeni nego primjerice onih velikih kao što su Francuska, Velika Britanija itd. Kritike nisu samo išle u tom smjeru, već je i problem malih budžeta ukazivao na to da je više riječ o samo okvirima za suradnju, jer se „kulturni projekti lakše podržavaju kroz fondove nego kroz Kulturu 2000“ (više vidi u Dumont i Teller, 2007: 55). Potonje uočava i sama Europska komisija nakon procjene dvogodišnjih aktivnosti u okviru programa. U Preporuci potvrđuje da se uspio proizvesti „određeni trenutak“ kao i njegovu važnost kao katalizatora ideja, no naglašava i ključni nedostatak izostanka vidljivosti i prepoznatljivosti kao i neodgovarajućeg proračuna alociranog za promociju same strategije (Europska komisija, 2006). Drugim riječima, kako bi navedene kulturne aktivnosti u okviru EU-e polučile željene ciljeve

potrebno je ulagati u stvaranje složenijih oblika imidža[45] kulture u koji pripadaju reputacija (koja uključuje dimenziju poznatosti, ali i simbole i poruke koje cirkuliraju u komunikacijskim tokovima) i profil (koji u obzir uzima sve tri dimenzije identiteta: ponašanje, komuniciranje i simbole). Uočilo se da europski kulturni identitet, kroz projekt Kultura 2000., još nije uspio doseći osnovni oblik imidža „koji izražava stupanj uočenosti konkretnog objekta" (europskog kulturnog identiteta) i koji je „najneposrednija posljedica njegova prisustva u javnoj komunikaciji" (Kurtić, 2015: 470) – poznatost.

Novi pristup kulturnim programima i inicijativama započet 2000. godine, zamjenom sintagmi „jedinstva u raznolikosti" u „kulturnu raznolikost" ukazuje na stalno traganje Komisije za novim zajedničkim europskim identitetom te artikulacijom „nove politike kulturnog pripadanja" (Tsaliki, 2007: 157). Na prvi pogled teško je uočiti koja je dominantna europska kulturna vrijednost koja se naglašava u projektu Kultura 2000, osim vidnog pomaka s jedinstva u raznolikosti prema kulturnoj raznolikosti. Karakteristika ovog programa, ali i većine onih koji ga nasljeđuju (do trenutno važećeg – Kreativna Europa) je nadahnutost angažiranjem u zaštiti „zajedničkog kulturnog naslijeđa", uz promoviranje širih znanja i veće svijesti o kulturama europskih naroda (isključivo u množini) čija raznolikost predstavlja bogatstvo. Dominantna vrijednost je dakle, kulturna raznolikost, dok multikulturalnost kao vrijednost je iskazana kao težnja i cilj što drugim riječima znači da još nije prisutna. Sassatelli za programe kulture u tom smislu primjećuje da su „ciljevi vrlo široki i odnose se sasvim eksplicitno na pitanje europskog kulturnog identiteta". Izuzetak eventualno čini projekt Europske prijestolnice kulture, koji poticanjem osjećaja „europskog" (primjer Glasgowa) u sebi sadrži dominantnu vrijednost multikulturalnosti. Obzirom da kulturna raznolikost danas postaje jedna od najvažnijih dimenzija europske kulturne politike, što daje osobit značaj provedbi novih kulturnih programa Unije, bitno je prikazati kako se razvijao taj pojam kroz prvo desetljeće ovog stoljeća, kako se definirao i oblikovao kroz niz dokumenata u okviru kojih se i odnosi na ponekad različite stvari. Prvi dokument koji detaljnije razmatra pitanje kulture, odnosno kulturne raznolikosti, ali u okvirima postavljenim na europskoj razini kroz projekt Kultura 2000 je **UNESCO– ova Univerzalna deklaracija o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine.** Kultura se tako „sastoji od svih razlikovnih, duhovnih i materijalnih, intelektualnih i emocionalnih obilježja koja karakteriziraju društvo ili društvenu grupu" i pored umjetnosti i književnosti obuhvaća i životni stil, načine zajedničkog življenja, vrijednosne sustave, tradicije i vjerovanja (UNESCO, 2001).

[45] Struktura imidža neke organizacije određena je vidljivim aspektima identiteta, simbolima kojima se samopredstavlja, načinom na koji komunicira s okruženjem i objektivnim svojstvima (ciljevima kojima stremi, vrijednostima kojima se vodi itd.) (Kurtić, 2015: 470).

Sada se i na globalnoj razini kroz ovakvu definiciju potvrđuje to širenje poimanja kulture ne samo kao visoke, već takva konceptualizacija pokriva i popularnu kulturu, masovnu i svakodnevnu kulturu (Dumont i Teller, 2007: 48). Kulturna raznolikost tako predstavlja zajedničko naslijeđe čovječanstva, i povezana je s kulturnim pluralizmom, kulturnim slobodama i pravima (UNESCO, 2001: 2). Dok se u okviru ***Opće deklaracije o kulturnoj raznolikosti*** **Vijeća Europe (2001)** kulturna raznolikost slično promatra kao zajednička baština čovječanstva, izražava se kroz suživot i razmjenu kulturno različitih praksi te zaštitu i konzumaciju kulturno različitih dobara i usluga gdje moraju ujedno postojati i uvjeti za slobodno kreativno izražavanje i slobodu informacija (Vijeće Europe, 2000). U članku 2. *Deklaracije* posebno se ističu kulturne i audiovizualne politike koje promiču i poštuju kulturnu raznolikost i koje su nužan dodatak politika trgovine. Jake kulturne industrije koje potiču jezičnu raznolikost i umjetničko izražavanje, kada reflektiraju izvornu raznolikost imaju pozitivan utjecaj na pluralizam, inovacije, konkurentnost i zapošljavanje. Deklaracija je utoliko značajna što posebice ističe javne radiotelevizijske servise kao one koji imaju važnu ulogu u očuvanju kulturne raznolikosti (Vijeće Europe, 2000). Mada, kako ističe Robins (2008) još uvijek se ne govori o pravom političkom okviru za kulturnu raznolikost, uočava se promjena prema usuglašavanju nacionalnih pristupa i strategija za kulturnu raznolikosti u Europi (2008: 349/350). Drugim riječima, i dalje multikulturalnost ostaje kao cilj, a kulturna raznolikost prevladava kao dominantna kulturna vrijednost. Pitanja raznolikosti u sve su većoj mjeri počela nadilaziti i premašivati političke mogućnosti nacionalnih vlada i institucija što se navodi u Deklaraciji: zemlje članice sve češće priznaju da se „kulturnom raznolikošću“ ne mogu više učinkovito baviti na nacionalnoj razini (2001: 7). Svega dvije godine nakon Deklaracije na tragu razmatranja o zajedničkom nastupu u pogledu pitanja kulturne politike Vijeće EU usvaja **Rezoluciju o ulozi kulture u Europskoj uniji (2002)** u kojoj se naglašavaju zaključci iz Izvještaja Giorgioa Ruffoloa Europskom Parlamentu od godinu ranije. U tom Izvještaju se po prvi puta u nekom dokumentu koji je usvojen od tijela EU, u ovom slučaju Europskog Parlamenta eksplicitno predložilo donošenje određenog oblika zajedničke kulturne politike: „gdje europska kulturna politika koja ni na koji način ne teži uniformiranju nego može ponuditi rođenje identiteta iz susreta između razlika što je od ključne važnosti za razvoj kolektivne europske savjesti (Europski Parlament, 2001: 5).

Kao i dokumenti prije, u uvodnom dijelu se ponovno ističu temelji europske kulture odnosno prije svega polazišta i težnje EU, gdje se ističe da je kultura temelj na kojem ljudi grade svoj identitet; da se opetovano traga za stvaranjem zajedničkog europskog kulturnog područja koje će povećati

osjećaj pripadanja njemu; da u tradicionalnoj orijentaciji Europe umjetnička i kulturna sloboda te pristup kulturi za sve građane pripadaju temeljnim pravima europskih demokracija. Među kulturnim obilježjima Europe odnosno kulturnim vrijednostima Europe se ističu „jedinstvo u raznolikosti tj. stalni suživot i interakcija, koja je kroz stoljeće rezultirala bogatstvom raznih jezika, tradicija, životnih stilova, trendova, pokreta, umjetničkih i kulturnih izraza“ (Europski Parlament, 2001: 6). I zato su programi i inicijative u području kulture EU usmjereni prema održavanju i doprinosu očuvanja kulturnog naslijeđa, ali i isticanja u prvi plan zajedničkog kulturnog naslijeđa čime se „kreira europska dodana vrijednost, kako je istaknuto u članku 151 Ugovora o EU“ (Europski Parlament, 2001: 6). Stvaranje zajedničkog europskog identiteta, gdje kulturna politika integralni faktor u multietničkoj Europi, je najmanje što je potrebno za konsolidaciju osjećaja europske pripadnosti (državljanstva). U tom smislu se ističe poštovanje i promocija kulturne i jezične raznolikosti te dijeljenje zajedničkog kulturnog naslijeđa kao pokretačke snage u stvaranju identiteta. Iako se u dokumentima samim navode ključne vrijednosti koje čine europski kulturni identitet, kao i u ovom, ne postoje zajedničke, prihvaćene definicije istih. Shodno tomu, a imajući u vidu operacionalizirane kulturne vrijednosti, dominantna vrijednost koja se prožima kroz ovaj dokument svakako je kulturna raznolikost, ali uz prijelaz na multikulturalnost. Potonja se još uvijek izražava kao težnja i krajnji cilj. Naravnom kao i do sada, naglasak je i na ekonomskim vrijednostima kulture – kulturna razmjena i važnost kulturnih industrija u stvaranju društvene kohezije (Europski Parlament, 2001: 7/8).

Već idući značajan dokument vezan za politiku raznolikosti na globalnoj razini donosi promjene jer se po prvi puta Europska komisija pojavljuje kao ravnopravni pregovarač na području kulture u nekom međunarodnom forumu. Riječ je o UNESCO - ovoj ***Konvenciji o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izraza*** iz **2005.** godine. U toj se *Konvenciji* na kulturnu raznolikost gleda iz perspektive zaštite i promicanja raznolikosti kulturnih izraza. Štoviše, o kulturnoj raznolikosti govori se kao “o simbolu nastojanja da se poticajem razvoja svih kultura spriječi unificirani razvoj svijeta”. Ona prije svega potiče mjere za uravnoteženijim protokom kulturnih dobara i usluga koji se ne mogu tretirati “kao svaka druga roba”, za jačanjem kulturnih i stvaralačkih industrija u zemljama u razvoju, što rezultira i boljim međusobnim upoznavanjem različitih kultura, te druge mjere. Primjena specifičnih članaka *Konvencije,* zahtijeva uvođenje značajnih promjena u postojeće kulturne politike, polazeći od toga koliko su obveze nacionalnih vlada prihvaćanjem *Konvencije* u skladu (ili sukobu) s drugim međunarodnim ugovorima ili oblicima suradnje, koliki je napor za angažiranjem u međunarodnom kulturnom dijalogu, suradnji i razmjeni, do odgovora na pitanje koliko nacionalne politike i programi sadrže mjere u pravcu zaštite i promicanja raznolikosti izraza (Cvjetičanin, 2006). Drugim riječima,

kulturna se raznolikost u okviru ovog dokumenta promatra na dva načina odnosno dvije razine. Prva, niža razina se odnosi na nacionalne (ali i lokalne i regionalne) raznolikosti dok se druga odnosi na međunarodno uvažavanje raznolikosti u odnosu s drugim kulturama, a obzirom na novu poziciju Europske komisije u tom međunarodnom forumu, to se odnosi i na sudjelovanje u pluralitetu europskih kultura. Detaljna razrada prava na nacionalnoj razini sadržana je u Članku 6., gdje se posebno ističe i podržavanje neprofitnih javnih organizacija iz područja kulture, ali i mjera kojima se cilja prema unaprjeđivanju raznolikosti medija, uključujući i javne servise emitiranja (2005: 6). Kako ističu Pauwels, De Vinck i Rompuy, obzirom da manje države posebice imaju tendenciju zaštite i promicanja nacionalnih kulturnih vrijednosti/ ili kulturne raznolikosti postavljena su dva temeljna uvjeta za očuvanje kulturne raznolikosti: sposobnost vlada da zaštite i stimuliraju domaću proizvodnju i dostatan protok i razmjenu tih lokalnih produkcija (2007: 24). Borovac Pečarević pak ističe da su te obveze država sadržane u Konvenciji prema kojima je potrebno zaštiti i promicati kulturnu raznolikost potakle globalnu raspravu o tome trebaju li njezini naputci zaštiti nacionalne kulture ili ih treba shvatiti u kontekstu multikulturalnosti i kulturnih prava pojedinaca u globalnom svijetu koji više ne poznaje nacionalne ili bilo kakve teritorijalne granice (2014:73). No, sukladno dosadašnjem stilu EU kojeg ona stalno gradi i nadograđuje kroz svoje dokumente, prije bi se dalo zaključiti da je riječ o nastojanjima uspostave određene ravnoteže na tom području. Takav zaključak se može izvesti imajući u vidu i ranije objašnjenju teoriju sustava, po kojoj su granice fluidne, i ovise o okruženju odnosno u stalnoj su interakciji s okruženjem. Iz perspektive temeljnih europskih kulturnih vrijednosti, iako se ova Konvencija bavi raznolikosti kulturnih izraza i kao takva svakako pripada okviru kulturne raznolikosti kao vrijednosti, svojim naglašavanjem specifičnih obilježja kulturnih aktivnosti, koje imaju „i gospodarsku i kulturnu narav jer prenose identitete, vrijednosti i značenja“ te se stoga s njima ne smije postupati kao da imaju isključivo komercijalnu vrijednost (UNESCO, 2005: 3) ukazuje i na drugu bitnu europsku vrijednost (ne kulturnu, već općerazvojnu), a to je solidarnost. Cilj je te konvencije jačanje međunarodne suradnje, uključujući međunarodne sporazume o zajedničkoj produkciji i distribuciji, i solidarnosti radi poticanja kulturnog izričaja svih zemalja i pojedinaca. Zato se u njoj navodi i da se dužna pozornost treba posvetiti posebnim okolnostima i potrebama raznih društvenih skupina, što obuhvaća i pripadnike manjina. Sukladno tome, programom potpore za kulturne i kreativne sektore trebala bi se poticati kulturna raznolikost na međunarodnoj razini u skladu s tom konvencijom (Službeni list Europske unije, 2013: 221). Isticanje suradnje i dinamike kulturne razmjene nagovještava prijelaz na interkulturni dijalog kao dominantnu kulturnu vrijednost iako se još u ovom trenutku to nije moglo tvrditi.

Sintagma „kulturna raznolikost i interkulturni dijalog“ svoju potvrdu kao ključni ciljevi europske kulturne politike dobivaju u Agendi za kulturu u globalizirajućem svijetu, a svoju operacionalizaciju u novom okvirnom programu za Kulturu za razdoblje do 2013. godine koji zamjenjuje program Kultura 2000, kao i u Radnom planu za kulturu 2011. - 2014..

Kultura (2007.-2013.) za opći cilj ima poboljšati zajedničko europsko kulturno područje utemeljeno na zajedničkoj kulturnoj baštini i to kroz razvijanje kulturne suradnje između kulturnih stvaratelja, korisnika i institucija zemalja koje sudjeluju u Programu, a s ciljem poticanja na stvaranje europskog državljanstva (2006: 77). „*Od ključne je važnosti promicanje suradnje i kulturne razmjene u svrhu poštivanja i promicanja kulturne i jezične raznolikosti u Europi te unapređivanje znanja građana Europe o drugim europskim kulturama i istodobno podizanje njihove svijesti o zajedničkom europskom kulturnom nasljeđu koje dijele. Promicanje kulturne i jezične suradnje na taj način doprinosi opipljivosti europskoga građanstva jer potiče izravno sudjelovanje europskih građana u procesu integracije.“* (Službeni list EU, 2006: 74).

Obzirom da je stvaranje europskog državljanstva, dakle i identiteta kroz kulturnu suradnju osnovni cilj ovog petogodišnjeg razdoblja, u okviru programa se isprepliću dvije europske kulturne vrijednosti – interkulturni dijalog i multikulturalnost.

Drugim riječima, time se već implicira da sada kada postoji zajedničko europsko kulturno područje, ide se korak dalje prema stvaranju osjećaja pripadanja EU odnosno Europi kao zavičaju – prema europskom državljanstvu. U tom smislu ključan okvir i temeljna vrijednost ovog projekta je pitanje kulturne suradnje koje se detaljno razrađuje[46]. U okviru programa su definirani glavni prioriteti, a to su promicanje transnacionalne mobilnosti kulturnih djelatnika, promicanje transnacionalne mobilnosti kulturnih i umjetničkih djela te promicanje međukulturnog (ili interkulturnog) dijaloga. Oni za cilj imaju stvaranje zajednički kulturnih vrijednosti i korijena kao ključnih vrijednosti njihovog identiteta i članstva u društvu koje se „temelji na slobodi, pravičnosti, demokraciji, poštivanju ljudskog dostojanstva i integriteta, toleranciji i solidarnosti, u potpunosti poštujući Povelju Europske unije o temeljnim pravima”

[46] U okviru suradnje državnih tijela, institucija EU i kulturnog sektora diljem Europe nacionalna tijela imenuju predstavnike za stručne skupine širom EU-a u kojima se najbolje nacionalne i regionalne prakse te načini suradnje u pogledu prioritetnih tema raspravljaju putem tzv. otvorene metode koordinacije, načina upravljanja temeljenog na dobrovoljnoj suradnji država članica. Također, Komisija redovito razmjenjuje mišljenja i informacije s organizacijama iz kulturnih sektora. Takvim je strukturiranim dijalogom obuhvaćen cijeli niz pitanja, kao što su kulturna i kreativna industrija, međukulturni dijalog, kulturna baština te pristup kulturi. Diljem Europe postoje neovisne skupine koje se bave promicanjem kulture. U području kulturne baštine, primjerice, mnoge su organizacije okupljene pod okriljem organizacije Europa Nostra. Europska komisija na dvogodišnjim europskim kulturnim forumima omogućuje da se dionici i tvorci politika sastaju i raspravljaju o najvažnijim pitanjima u sektoru, a potiče se i kulturna suradnja s pojedinačnim zemljama izvan EU-a te s regionalnim i međunarodnim organizacijama (Europska komisija, 2014: 4).

(Službeni list EU, 2006: 75). Ključni pojmovi sada postaju kulturna raznolikost, međukulturni (ili interkulturni) dijalog, kultura kao katalizator kreativnosti i inovacija i kultura kao dio međunarodnih odnosa.

Kako je naglasak u okviru programa bio na kulturnoj suradnji, posebno se istakla i Europska prijestolnica kulture, kao projekt suradnje te se napominje da bi se „trebalo odvojiti značajna financijska sredstva za tu manifestaciju, koja za Europljane ima vrlo važnu ulogu i pomaže u jačanju osjećaja pripadnosti zajedničkom kulturnom području. U kontekstu tog događanja, naglasak bi trebalo staviti na transeuropsku suradnju u kulturi" (Službeni list EU, 2006: 75).

Također, i **Radni plan za kulturu 2011.-2014**. koji je usvojen u okviru Europske agende za kulturu, postavlja detaljnije načine provedbe nacionalnih aktivnosti i aktivnosti na razini EU iz područja kulture te kao jedan od šest prioritetnih područja postavlja upravo kulturnu raznolikost, interkulturni dijalog te inkluzivnu i dostupnu kulturu. Aktivnosti koje se u okviru ovog područja predlažu na nacionalnoj razini idu u smjeru promicanja uloge javnih kulturnih institucija i umjetničkih djela kako bi se osigurao bolji pristup i šire sudjelovanje u kulturi, posebice u odnosu na grupe koje su u nepovoljnom položaju. Zatim poticanje interkulturnog dijaloga i kulturne raznolikosti u smislu stvaranja prostora koji bi potaknuo razmjenu između kultura i različitih društvenih grupa, posebice kod naglašavanja interkulturne dimenzije naslijeđa. Komisija će pak tražiti najbolje prakse u podržavanju i promicanju kulturno inkluzivnih gradova, kao i promicanju višejezičnosti što će voditi više jezično prijateljskom okruženju uz naglašenu kulturnu dimenziju (Vijeće EU, 2010). I ostala prioritetna područja kao što su kulturne i kreativne industrije, vještine i mobilnost, kulturno naslijeđe, kultura u međunarodnim odnosima, te kulturna statistika iznova potvrđuju stil pristupa EU kulturi kojim se s jedne strane naglašava postojanje i uvažavanje razlika, specifičnih identiteta koje ljudi već imaju (nacionalni, regionalni, etnički, vjerski), ali i razvijanje jednog europskog identiteta koji njih sve nadopunjuje i koji za cilj ima stvaranje i isticanje onog što im je svima zajedničko. Što Komisija i sama prepoznaje i potvrđuje još 2004. godine u dokumentu Kako učiniti da državljanstvo djeluje: Poticanje europske kulture i raznolikosti kroz programe za mlade, kulturno, audiovizualno i građansko sudjelovanje (Europska komisija, 2004).

#### 4.5.1.2. Program Kreativne Europe i ključni naglasci

Kao što je vidljivo svaki od kulturnih programa EU do sada imali su određene naglaske koji su se naslanjali na temeljne europske kulturne vrijednosti. Tako je program Kultura 2000 isticao zajednički europski kulturni prostor odnosno težnju za njegovim stvaranjem uz očuvanje

nacionalnih i regionalnih različitosti, gdje je fokus bio još uvijek na prvom. Program koji ga slijedi (Kultura 2007. – 2013.) naglasak daje stvaranju osjećaja europskog državljanstva kroz kulturnu suradnju, gdje se isprepliću vrijednosti interkulturnog dijaloga i multikulturalnosti, dok program koji je danas na snazi je **program Kreativna Europa (2014. -2020.)** kojim se nastoji „potaknuti naša zajednička kulturna baština podupiranjem prekograničnih kulturnih projekata“, kao što su akcije suradnje, platforme i mreže te projekti književnog prevođenja (Europska komisija, 2014: 3). Uz kulturnu raznolikost i interkulturni dijalog, u okviru ovog programa multikulturalnost kao europska kulturna vrijednost sadržana je u ekonomskom pozicioniranju europske raznolikosti u odnosu na druge. Drugim riječima, naglašava se i kulturna heterogenost, nastoji se stvoriti i zajednički kulturni identitet (osjećaj pripadanja) naglašavanjem narativa o zajedničkoj povijesti, vrijednostima, kulturnom naslijeđu, no taj element „zajedničkog“ više je izražen kroz ekonomsku nego kulturnu prizmu.

Program je usvojen Uredbom Europskog parlamenta o osnivanju programa *Kreativna Europa* objavljenom 20. prosinca 2013. godine, a za cilj ima zaštitu, razvoj i **promicanje europske kulturne i jezične raznolikosti, promicanje europske kulturne baštine te jačanje konkurentnosti** europskih kulturnih, audiovizualnih i kreativnih sektora, a pokrenut je kao odgovor na izazove fragmentiranja tržišta, digitalnog doba, globalizacije i prikupljanja podataka (Službeni list Europske unije, 2013: 222/225). Premda bi Program trebao, kako se ističe „*u obzir uzeti dvojnu narav kulture i kulturnih aktivnosti, priznajući s jedne strane unutarnju i umjetničku vrijednost kulture i s druge strane gospodarsku vrijednost tih sektora, uključujući njihov širi društveni doprinos kreativnosti, inovacijama i socijalnoj uključenosti“*, veći fokus je usmjeren prema ekonomskim potencijalima kulture naglašavanjem aktivnosti koje se odnose prije svega na financiranje kulture, odnosno ulaganja u kulturni i kreativni sektor, a posebice na audiovizualni u cilju „jačanja europske kinematografije te povećanja optjecaja novih filmova i konkurentnosti audiovizualnog sektora” (Europska komisija, 2014: 3). Opravdanost takvog fokusa argumentira se prepoznatim gospodarskim kapacitetom kulturnog i kreativnog sektora, ali i kontinuiranim praćenjem i evaluacijama dosadašnjih programa. Europska komisija to potvrđuje podacima europskih istraživanja prema kojima kulturni i kreativni sektor čini oko 4,5 % europskog BDP-a te zapošljava 3,8 % radne snage EU –a što čini više od osam i pol milijuna ljudi (Europska komisija, 2014: 3). Stoga su kao prioritetna područja u okviru Programa istaknuta kulturna raznolikost i interkulturni dijalog, kulturne i kreativne industrije, te kultura u vanjskim odnosima EU. Riječ je o zajedničkim aspektima koji čine temelj europske kulturne politike, i odgovaraju postavljenim ciljevima Strategije 2020. – pametni, održivi i uključivi

gospodarski rast. Mnogi hrvatski autori (Borovac Pečarević, 2014; Cvjetičanin, 2011a, 2012a) analizirajući Program Kreativne Europe naglašavaju posebno preveliku koncentraciju na ekonomski potencijal kulture što može imati opasne posljedice za ostale općerazvojne ciljeve, kao što su „bolja interkulturna komunikacija, dijalog kultura i socijalna kohezija“ (Cvjetičanin, 2012a: 411). Dakle, premda program prepoznaje i zalaže se za kulturnu (i jezičnu) raznolikost: „*Europski kulturni i kreativni sektori sami se po sebi razlikuju po nacionalnim i jezičnim linijama, što rezultira kulturno bogatim i vrlo neovisnim kulturnim krajobrazom u kojem do izričaja dolaze različite kulturne tradicije europske baštine*“; on prije svega raznolikost tumači kao 'izručiteljicu realne ekonomske koristi' (Cvjetičanin, 2011a), ali i kao razlog koji dovodi do niza prepreka koje mogu „*otežavati neometano transnacionalno kruženje kulturnih i kreativnih djela i narušavati mobilnost kulturnih i kreativnih aktera u Uniji i izvan nje, što može dovesti do geografske neuravnoteženosti i, posljedično, ograničenog izbora za potrošača*“ (Službeni list Europske unije, 2013: 222). Iz takve ekonomske perspektive uokviruju se i ostale kulturne vrijednosti koje se promiču, a sadržane su u ciljevima. Tako se europska kulturna baština spominje kroz nužnost osiguravanja financijskih sredstava za djelovanje Europske prijestolnice kulture i za upravljanje djelovanjem Oznaka europske baštine jer ona doprinose jačanju osjećaja pripadnosti zajedničkom kulturnom području, poticanju interkulturnog dijaloga i uzajamnog razumijevanja i povećanju vrijednosti kulturne baštine (2013: 223). Nedovoljno inzistiranje na kulturnoj i socijalnoj dimenziji u okviru Programa, odnosno prenaglašavanje ekonomskog aspekta dovodi u pitanje i osnovni princip djelovanja u javnom interesu, koji bi u okviru nove paradigme trebao nuditi određenu ravnomjernu zastupljenost i političke i ekonomske i socijalne (odnosno kulturne) dobrobiti. Kako ističe Cvjetičanin, time se mogu ugroziti prije svega kulturni ciljevi i aktivnosti - očuvanje kulturnog nasljeđa, promicanje umjetničkog stvaralaštva, stvaranje novih prostora dijaloga ili jačanje socijalne kohezije (2011a) posebice imajući u vidu da javnom interesu nije toliko važan ekonomski doprinos kreativnih industrija, već način na koji one podupiru i služe kulturnim ciljevima (usmjerenim na sav kulturni sadržaj – i kulturno nasljeđe, izvedbene umjetnosti, audiovizualni mediji, izdavaštvo, design, moda, arhitektura itd.) (2012b).

Novina koju nudi program Kreativna Europa je stapanje do sada razdvojenih sektora i programa, programa MEDIA za audiovizualni sektor i kulture, u jedan program s dva zasebna potprograma – *Kultura* i *MEDIA. Obrazloženje Europske komisije prati dosadašnji ekonomski karakter, gdje se ističe suočavanje oba sektora s istim tržišnim izazovima, a s druge strane i s istim ciljevima razvoja* (Europski Parlament, Službeni list Europske unije, 2013: 222). Utvrđivanjem pak odvojenih programskih aktivnosti (30% kultura, 55% audiovizualni sektor i 15% transektorskih potprograma) za svaki podprogram prepoznaje se njihova različita struktura uz istovremeno

udruživanje do sada razdvojenih mehanizama potpore kulturnom i audiovizualnom sektoru. To podržavaju i definicije onoga što sve pripada okviru kulturnih i kreativnih industrija. Riječ je o svim područjima čije se aktivnosti temelje na kulturnim vrijednostima i /ili umjetničkom i drugom kreativnom izražavanju, bez obzira jesu li te aktivnosti tržišno ili netržišno orijentirane, bez obzira na tip strukture koja ih isporučuje, i neovisno o tome kako se te strukture financiraju (Europski Parlament, Službeni list Europske unije, 2013: 225). Navedena su područja[47] jasno definirana po prvi puta u okviru Zelene knjige o kulturnoj i kreativnoj industriji iz 2010. godine, a u okviru Programa se definicija u potpunosti preuzima. No, posebna očekivanja od audiovizualnog sektora u smislu njegovog ekonomskog potencijala i njegova svrstavanja u područje „industrije" (u koje je sada s većim naglaskom smješteno i šire područje kulture) započinje puno prije programa Kreativna Europa. U tom smislu mnogi autori ističu upravo više *industrijski,* a manje *kulturni* naglasak kojeg su dosadašnji MEDIA programi isticali, a kojima je služena audiovizualna politika EU. Prioriteti novog potprograma MEDIA su jačanje kapaciteta europskog audiovizualnog sektora kako bi djelovao transnacionalno što će se postići poticanjem usvajanja i unaprjeđivanja vještina i kompetencija audiovizualnih djelatnika (digitalizacija, novi pristupi publici, novi poslovni modeli), povećanjem kapaciteta europske audiovizualne produkcije, te poticanje razmjene audiovizualnih proizvoda u cilju povećanja njihove vidljivosti i u Uniji i na međunarodnim tržištima. Posebno se ističe podupiranje kinematografske distribucije, ali i transnacionalno kretanje audiovizualnih djela na svim drugim nekinematografskim platformama (Europski parlament i Vijeće, 2013: 227). Iako je i većina dosadašnjih MEDIA programa (MEDIA I, II, *Media Plus, Media Training, MEDIA 2007.)* kao ovaj, primarno pravdana u terminima poticanja industrijske konkurentnosti, ne mogu se u potpunosti osporiti dodatni učinci u terminima promicanja europskih kulturnih dobara, kako ističe Owen-Vandersluis (2003, citirano u de Smaele, 2007: 125). Pauwels, De Vinck i Rompuy pak smatraju da je njihov osnovni cilj prije svega stvoriti industriju europskog kulturnog sadržaja koja je istodobno ekonomski konkurentna – posebno u odnosu na SAD- i koja nudi dostatno kulturno raznolikog sadržaja (2007: 35). Takav diskurs EU, koji se iščitava u okviru svih medijskih programa EU, jasno ukazuje i na prioritetna područja koja su u okviru svakog programa naglašavana, i koja se za svaku razdoblje ponavljaju uz eventualno određene specifičnosti koje se uvode i/ili koje mijenjaju fraze kojima su izražene. Svakako se prvo naglašavaju područja od gospodarske važnosti, a potom se iz njih izvodi ono čime se kroz ovaj sektor prepoznaje ono što je europska dodana vrijednost odnosno

[47] Kulturni i kreativni sektor uključuje arhitekturu, arhive, knjižnice i muzeje, umjetničke obrte, audiovizualno (uključujući i film, televiziju, video igrice i multimediju), opipljivo i neopipljivo kulturno naslijeđe, dizajn, festivale, glazbu, književnost, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, radio i vizualne umjetnosti.

ono što su kulturni ciljevi tih aktivnosti. Tako prvi program **MEDIA I (1991. – 1995.)** uz ciljeve koji su navedeni do sada u smjeru poticanja razvoja i distribucije europskih audiovizualnih djela posebno ističe stvaranje jednakih uvjeta za manje države (i proizvođače) s manjim proizvodnim kapacitetima audiovizualne produkcije, ali i one s ograničenim geografskim i jezičnim područjem te komplementarnost aktivnosti poduzetih na europskoj razini s onima na nacionalnoj (Europska komisija, 1993). Isti smjer prati MEDIA II program (1996.-2000.) sa ciljem jačanja europske industrije programa gdje se posebno u ciljevima ističu i aktivna podrška jezičnoj raznolikosti AV proizvoda i kinematografskih djela te poticanje neovisnih producenata i produkcije. Jasno se navodi podloga takvih nastojanja – sprječavanje dominacije uvezenih programa, posebice iz SAD, na europskom tržištu. Ipak uključuje se, odnosno ističe i taj sadržajni moment – jezične raznolikosti. U odnosu na prethodni program ciljevi ovog petogodišnjeg razvoja naglašavaju i kulturne aspekte u smislu isticanja europskog audiovizualnog naslijeđa (Vijeće EU, 1995). Komplementaran program koji je razvijen u okviru **MEDIA II** je i Media II Training koji za cilj ima obučavanje audiovizualnih djelatnika. Iako ekonomski pristup audiovizualnoj politici, naglasak je na vrijednostima zajedničkog, dakle europske kulturne vrijednosti „jedinstva u raznolikosti“, koje svoje kretanje prema kulturnoj raznolikosti, slično kao i kod kulturnih programa doživljava prijelazom u novo stoljeće. Sljedeće petogodišnje razdoblje uokvireno je programom Media Plus (2001. - 2006.) gdje se svi osnovni ciljevi ponavljaju, ali gdje se u okviru podrške transnacionalnim kretanjima europskih djela uvodi sintagma „promocije jezične i kulturne raznolikosti Europe“ (Vijeće EU, 2001). U susret novom programu **MEDIA 2007 (2007-2013.),** Europska komisija u Komunikaciji iz 2004. godine posebno ističe visok kulturni i društveni utjecaj audiovizualnih medija koji nude jedinstvenu platformu za interkulturni dijalog i za promociju obostranog znanja i razumijevanja. Novi EU programi u ovom području bi stoga trebali ciljati stvaranju uvjeta koji će dopustiti Europljanima da gledaju priče, drame, dokumentarce i druga djela koja reflektiraju stvarnost njihovih vlastitih života i povijesti, jednako kao i stvarnost i povijest njihovih susjeda (Commission of European Communities, 2004: 3). Obzirom na kritike usmjerene na dosadašnje programe u pogledu njihove isključivo ekonomske logike, posebice u odnosu na lobiranje i favoriziranje većih kompanija, koje povratno ubrzavaju procese koncentracije u audiovizualnom sektoru, kako ističu Pauwels, De Vinck i Rompuy (2007), ali i kritike vezane za nepravedan status cijelih nacija i regija u sposobnostima medijske produkcije uz sveprisutnost percipirane (ili stvarne) dominacije američkih AV proizvoda (Sarikakis, 2007b) MEDIA 2007 za cilj je imao smanjivanje neravnoteže u okviru europskog audiovizualnog tržišta među zemljama s visokim produkcijskim kapacitetom i zemljama s niskim i/ili ograničenim jezičnim područjem (Commission of the European Communities, 2004). Time se potiče očuvanje

kulturne raznolikosti i uspostavljanje interkulturnog dijaloga, jer uz nastojanja stvaranja „europskog zajedničkog“ ne smije se iz vida izgubiti značaj onog nacionalnog koji treba biti jednako tretiran u pristupu i mogućnostima zbog čega de Smeale ističe da su ti programi, kao dodatak zakonodavstvu, jednako, ako ne i važniji u promicanju nacionalnih audiovizualnih industrija (2007: 125). Ništa manje važno od toga nisu ni ciljevi istaknuti u MEDIA 2007, kao što su očuvanje europske kinematografije te povećanje dostupnosti audiovizualnih sadržaja europskim građanima (Borovac Pečarević, 2014: 148).

Dakle, iako je jasna „pristranost EU prema tržišno vođenim politikama“ (Sarikakis, 2007) MEDIA programi (ali i prateća sekundarna regulativa za medije, između ostalog posebno Direktiva o Televiziji bez granica i programske kvote) i financijska podrška koju osiguravaju ipak su „ojačali produktivni kapacitet europskih medijskih sustava, potakli cirkulaciju europskih djela u natjecanju s međunarodnim protivnicima, ali i očuvali kulturnu raznolikost Zajednice (Wheeler, 2007: 243). Takva “obrana prava Europljana da zadrže kulturno zaštitničke i intervencionističke politike protiv nastojanja SAD-a da se iste otklone u pregovorima o međunarodnoj trgovini (Collins, 1994, citirano u Humphreys, 2007: 95) ukazuju da nije posve prevladala neoliberalna agenda u regulaciji audiovizualnog sektora EU. Posebno u prilog tome ide i stav obrane javnih servisa emitiranja vidljiv u primarnoj i sekundarnoj regulaciji medija na razini EU na što se detaljnije ukazuje na sljedećim stranicama doktorske disertacije.

Analizirani kulturni programi i inicijative, ali i prateća zakonska regulacija na području kulture nagoviještaju smjer u kojem se kreće europska kulturna politika, odnosno kulturna politika Europske unije, a čiji će rezultati biti vidljivi tek u budućnosti. Ono što se svakako iščitava je da iako je EU prepoznala poseban status „kulture“ koja se koristi i u terminima umjetnosti i u terminima zabave, kako bi oblikovala zajedničku europsku savjest i osjećaj građanstva (Tsaliki, 2007: 176) odnosno pripadanja zajedničkom kulturnom prostoru, neupitan naglasak je na ekonomskom aspektu. No gledajući samo kulturne ciljeve, dominantne vrijednosti su kulturna raznolikost, interkulturni dijalog i jedna multikulturna dimenzija prostora složenosti u okviru kojeg se nalaze države članice EU-e. S jedne se strane teži jačanju kulturnih specifičnosti regija unutar EU, naglašavanjem zaštite nacionalne baštine, podupiranjem razvoja kreativnih industrija kao sredstva promidžbe nacionalnog identiteta ili izvoza nacionalnih kulturnih proizvoda. Dok se s druge potiče svijest o suradnji, zajedničkom nastupu u odnosu na druge čime se nastoji stvoriti ono što je svima zajedničko odnosno ono što će pobuditi osjećaj pripadnosti Europi kao zavičaju. Multikulturalnost i interkulturni dijalog kao europske kulturne vrijednosti na kojima ta dinamika kulturne razmjene počiva (ekonomski aspekt u dokumentima) po Borovac Pečarević jedine su u stanju „oblikovati europski kulturni identitet“ (2014: 232)

odnosno imaju „potencijal za konstrukciju imaginarne zajednice“ (Sarikakis, 2007a: 18), ali o ograničenjima (tržište utvrđuje prirodu identiteta čime postajemo europski konzumenti, zajednički temelj u različitosti) je potrebna daljnja rasprava na razini EU-e. Drugim riječima, pitanje sadržaja, vrijednosti, a onda i identiteta se navodi kao pozadina kretanja, ali osnovna nastojanja usmjerena su ipak na, kako Chakravartty i Sarikakis (2007) navode na „traženje svojeg mjesta pod Suncem“, a u tom traženju odnosno pozicioniranju na međunarodnom odnosno globalnom tržištu ne smije se iz vida izgubiti onaj kulturni i umjetnički kapacitet ovih dvaju sektora – to je njihova i primarna svrha. Zato se ista logika djelovanja jasno uvidjela i u kretanju europske audiovizualne politike, njene sekundarne regulacije.

# 5. Hrvatska kulturna i medijska politika

Prethodna analiza je ukazala da EU nije samo institucionalna organizacija već i zajednica vrijednosti koje se u području kulture i medija direktno ili indirektno promiču u ključnim dokumentima europskih institucija. U okviru ovog poglavlja doktorske disertacije se postavlja pitanje onda u kojoj mjeri se povijesno utemeljene vrijednosti i norme Hrvatske prožimaju, poklapaju ili potencijalno odstupaju od kulturnih vrijednosti EU. Stoga se na isti način analiziraju ključni dokumenti hrvatske kulturne i medijske politike, uvažavajući pri tome i stavove mnogih autora koji su istraživali koncepte hrvatskog identiteta uopće, a onda i hrvatskog kulturnog identiteta. Obzirom da prvi analitički dokumenti o kulturnoj politici u Hrvatskoj nastaju krajem 1990-ih, a sadržajno u sebi obuhvaćaju detaljnu analizu razvoja kulturne politike od osamostaljenja Hrvatske, geneza razvoja hrvatske kulturne politike prikazana je s jedne strane kroz dokumente, a s druge kroz objašnjenje pratećeg društvenog, kulturnog i (u manjoj mjeri) političkog konteksta. Shodno tomu, uočavaju se četiri faze razvoja hrvatske kulturne politike i jedna međufaza, s tim da se ovom podjelom ne tvrdi da je prethodna faza završena, već se one međusobno isprepliću, dok ključnu razliku rade dominantni momenti po kojima se jedna razlikuje od druge. Faktori razlike su višestruki, od donošenje određenih ključnih strateških dokumenata, preko specifičnih faktora razvoja hrvatskog kulturnog identiteta uopće pod ratnim okolnostima i tranzicijom, do utjecaja kulturne globalizacije, ali i približavanja i ulaska Hrvatske u EU. Tako prvu fazu tzv. državne hrvatske politike čini razdoblje 1990-ih godina, obilježeno s jedne strane ratnim okolnostima, početkom tranzicije, ali i dvama dokumentima značajnim za kulturni razvitak (Nacionalni izvještaj Kulturna politika Republike Hrvatske, 1998. i Hrvatska kulturna politika/ Od prepreka do mostova, 1998). Druga faza ili transformacijska faza hrvatske kulturne politike obilježena je donošenjem prve i jedine zasada Strategije kulturnog razvitka iz 2001. godine. Ona je obilježena promjenom retorike od 2000. godine u kojoj kultura prerasta u razvojnu snagu Hrvatske, a posebno je izražen „kulturni dualizam“. Ova vremenski vrlo kratka faza završava već negdje 2003. godine, obzirom da Strategija nije zaživjela, a razdoblje koje slijedi (okvirno se procjenjuje da traje do 2011. godine) naziva se posstrategijskim razdobljem. Iako bez strateškog dokumenta za kulturnu politiku, u ovom razdoblju je Hrvatska otvorila i zatvorila pristupne pregovore za Poglavlje 26. Kultura i Poglavlje 10. Informacijsko društvo i mediji. Prije ulaska u konačnu fazu razvoja hrvatske kulturne politike kao službeno dijelom europske kulturne politike (za koju se početak smatra ulazak Hrvatske u EU 1. srpnja 2013. godine), u okviru rada se promatra i jedna

međufaza, koje ima karakteristike pripremne faze za ulazak u EU, ali i posstrategijske karakteristike obzirom da i dalje ne postoji ključan dokument kojim se kulturni i medijski razvoj Hrvatske vodi. Tu međufazu u najvećoj mjeri obilježili se prije sve političko strateški dokumenti koji nastaju promjenom vlasti, koja u najavama mijenja i daljnji fokus kulturne i medijske politike Hrvatske. Sukladno tomu, u okviru ovog poglavlja su obrađeni i dokumenti poput Programa Vlade Republike Hrvatske za razdoblje do 2015. godine, Strateški plan Ministarstva kulture za isto razdoblje, ali i Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva obzirom na eksplicitno isticanje javnih i neprofitnih medija. Navedeni karakteristični dokumenti, kao i sama razdoblja razvoja hrvatske kulturne nose sa sobom i promicanje određenih kulturnih vrijednosti. Dominantne kulturne vrijednosti za svako razdoblje i dokument posebno su istaknuti u okviru rasprave o njima, kao i posebno u zadnjem podnaslovu ovog poglavlja u kojem se daje zaključna rasprava o tome što čini hrvatski kulturni identitet i u kojim momentima se on prožima i poklapa s europskim kulturnim identitetom.

## 5.1. Faza državne hrvatske kulturne i medijske politike 1990-ih

### 5.1.1. Nacionalni izvještaj Kulturna politika Republike Hrvatske

U devedesetim godinama o hrvatskoj kulturi postoji samo jedan analitički dokument odnosno **Nacionalni izvještaj Kulturna politika Republike Hrvatske (1998)**, izrađen u okviru Europskog programa vrednovanja nacionalnih kulturnih politika Vijeća Europe[48]. Riječ je o kritičkom pregledu kulturne politike Hrvatske koji ujedno pokazuje smjernice za njen daljnji razvoj. Te dvije komponente jasno oslikavaju i različite koncepte kulture prisutne u tom razdoblju. Navedeno je sadržano i u uvodnoj definiciji hrvatskog kulturnog identiteta kao onog koji proizlazi iz povijesnog procesa nacionalne samo predodžbe i predodžbe o drugima, koji se kao proces nastavlja tranzicijom koja je shvaćena kao „povratak u Europu“ (Izvještaj, 1998). Sa stajališta kulturnih vrijednosti, kao što će se ukazati, prvi dio definicije kulturnog identiteta (ali i analize kulturne situacije Hrvatske u dokumentu tijekom 1990- ih) u fokusu ima „jedinstvo“ koje proizlazi kroz prije svega identifikaciju s nacijom i hrvatskim kulturnim

[48] Vijeće Europe od svojeg osnutka 1949. afirmira važnost kulturnih politika u Europi, te je u tom cilju uspostavilo Europski program nacionalnih kulturnih politika koji je obuhvaćao nacionalni izvještaj svake zemlje i vrednovanje nacionalne politike od strane (vanjskih) europskih stručnjaka. Vijeće Europe je iniciralo i niz godina aktivno sudjeluje u radu Compendiuma europskih kulturnih politika (*Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe,* www.culturalpolicies.net) koji vodi Europski institut za komparativna istraživanja u kulturi ERICarts sa sjedištem u Njemačkoj, prateći transformacijske procese u kulturi i sukladno tome, šireći interes za pitanja identiteta, kulturne raznolikosti, položaja kultura manjina, interkulturnog dijaloga.

nasljeđem. Drugim riječima identitet se gradi gotovo isključivo iz elemenata preuzetih iz prošlosti. Dok drugi dio definicije koji se referira na „tranziciju“ označava povratak u jedinstvo u raznolikosti kao kulturnu vrijednost što je u dokumentu izraženo kao težnja odnosno kao „smjernice za daljnji razvoj“.

Kritički pregled kulturne politike Hrvatske u Izvještaju se referira na vremensko razdoblje od prvih slobodnih parlamentarnih izbora u Hrvatskoj (1989. godine) do 2000-te. Autori Izvještaja ističu dva ključna momenta koja oblikuju to razdoblje, a to su ratne okolnosti i tranzicija. Iako, ni jedan ni drugi moment nisu specifično kulturalni (Zlatar Violić, 2010), već su izvedeni iz opće situacije u kojoj se našlo hrvatsko društvo, imaju značajne posljedice na kulturne prevladavajuće vrijednosti tog vremena.

Rat je tako ostavio niz materijalnih (rušenje crkava i spaljivanje biblioteka, otuđivanje zbirki umjetnina) i nematerijalnih posljedica u kulturi koje su manje prepoznatljive jer kada se govori o kulturi, govori se o sustavu vrijednosti. Za Zlatar Violić su tako zatvorenost kulture, oblikovanje kulturnog hrvatskog simboličkog kapitala u funkciji nacionalne reprezentacije države (nacije), poticanje proizvodnje umjetničkih projekata koji su trebali stvoriti imaginarij nacionalne prošlosti, autoreprodukcija nacionalnog, kulturnog polja, potiskivanje individualnog i kolektivnog sjećanja na razdoblje Jugoslavije, te konstrukcija novoga sjećanja putem rekonstrukcije mitske prošlosti (2010: 104) posljedice koje oslikavaju jednu *etnocentričnu* sferu kulture. Ona je upućena u prošlost i autoreferentna, ujedno i autistička i ksenofobična iako se često poziva na zajedničke korijene s Europom (Zlatar, 2001). Moto takve kulture s početka devedesetih bi bio *Hrvatska od stoljeća sedmog* (Zlatar, 2001: 68). Ovakva faza državne hrvatske kulture odgovara konceptu *etničko konceptualizirane kulturne politike* Dragičević-Šešića i Dragojevića (2008). Naglašava se „etničnost“, pripadnost naciji kao ključni element samoidentifikacije, u pokušaju započinjanja i konceptualizacije kulturne politike, a kao elementi identiteta ističu se svi ključni „nacionalni identifikatori“ (u većini slučajeva jezik, pismo, vjera, tradicionalni umjetnički oblici itd.). Riječ je o kulturnom identitetu „nacije“ koji se obično usmjerava na zaštitu baštine pri čemu stvara prioritete i hijerarhije u raznim kulturnim aktivnostima populacije, isključujući manjine, ali uključujući sve pojedince „istog etničkog podrijetla“ (2008: 76). Glavni elementi kulture su tako čuvanje Jezika, spašavanje Povijesti, konstruiranje Nacije (Zlatar, 2001: 69). Iako je riječ o kulturno heterogenim zajednicama, u takvom pristupu kulturnim politikama, koje autori zamjećuju u mnogim zemljama Jugoistočne Europe, pa i u Hrvatskoj, naglasak je na „jedinstvenosti“ ali ne u raznolikosti, već u dominantnoj kulturi koja ne prepoznaje kulture drugih, prije svega etničkih manjina, kao dio velikog kulturnog bogatstva zemlje. Hrvatska

i tada ima manjine i priznaje manjine, ali one same upravljaju svojim kulturnim razvojem[49]. Za Katuranića (2010) to je razdoblje antiglobalizma ili *skeptičnosti*, kao nacionalnog odgovora na kulturnu globalizaciju u kojem zapadni pritisci postaju nepopularni zbog sve većeg inzistiranja na sankcioniranju ratnih zločina i povreda ljudskih prava. Stoga se naglašava očuvanje lokalnih ili nacionalnih kulturnih tradicija, prednjači uvjerenje o neprikosnovenosti svih aspekata Domovinskog rata i njegovih hrvatskih protagonista (Katuranić, 2010: 108)[50] zbog čega se poriču realni izgledi za globalno pozapadnjačenje ili „privatizaciju kulture". Naime, sve što dolazi izvana se odbacuje, kao i svaka promjena zbog čega se o tranziciji najčešće govori kao o „sporom i bolnom procesu s nejasnim izgledima za uspješno okončanje". U takvom u medijima prihvaćenom određenju, prisutna je metaforika bolesti koja ukazuje na otpor javnosti kako prema samom fenomenu, tako i prema njegovu konceptualiziranju. Zato i rat i tranzicija u to vrijeme služe kao „krinka za realizaciju privatnih interesa u sferi javnog, općeg dobra" (Zlatar Violić, 2010: 105). Navedeno se potvrđuje prioritetnim statusom koji se u okviru Izvještaja daje s jedne strane nacionalnom interesu, a s druge marketizaciji (državnom prepuštanju znatnog dijela dobara tržišnoj regulaciji). U susret stvaranju ovog dokumenta prevladalo je novo gledanje na kulturu kao proizvodno, a ne samo potrošno dobro, zbog čega se u prvom poglavlju ističu prioriteti Ministarstva kulture iz kojih se iščitavaju temeljne hrvatske kulturne vrijednosti. Riječ je o očuvanju spomeničke baštine, inoviranju reprezentativnog imidža nacionalnog kulturnog identiteta i povijesti; uklapanju obaju prioriteta u turističku ponudu Hrvatske; daljnju informatizaciju i poticanje koordinacije i suradnje na svim razinama državne uprave (1998). Istaknuta ključna žarišta Ministarstva kulture pak naglasak daju s jedne strane na ekonomskoj dimenziji kulture, što je ujedno obilježje i mnogih dokumenata tog područja na razini EU. Ali naglasak je i na segmentu širenja prepoznatljivosti hrvatskog kulturnog naslijeđa (spomenička baština), što jasno ima poveznicu s prvim kulturnim programima EU, gdje su u prvi plan dolazili elementi kulturnog naslijeđa u području elitne kulture 1990-ih. Hrvatska kulturna politika je ocjenjena kao ona koja se nalazi u tzv. neokonzervativnoj fazi, jer selektivno potiče i usmjerava kulturne sadržaje koji su podobni za afirmaciju nacionalnog identiteta i kohezije u zemlji i inozemstvu te ih nastoji uklopiti u najprobitačnije grane tržišne privrede. Iako se u zaključku navodi da „nacionalni interes kao i interes marketizacije/privatizacije" nije ostvaren ili nije jasno definiran i operacionaliziran, ili pak Ministarstvo kulture nema dovoljno nadležnosti u sljedećim

[49] To se uglavnom svodi na manifestacije etno-folklorne različitosti i dovodi do getoizacije manjinskih kultura naspram dominantne kulture (Dragičević-Šešić i Dragojević, 2008: 76).

[50] Katuranić (2010) kao primjere navodi jezični zazor prvo spram srpskog jezika, a zatim spram engleskog, zatim zazor prema kulturnim manifestacijama koje podsjećaju na jugoslavenski okvir pripadnosti (npr. Pravi hrvatski glumci ne odlaze na gostovanja u Beograd, kao ni hrvatski književnici na tamošnji Sajam knjiga).

područjima privatizacija, razvojna istraživanja i informiranje, područje medija (Izvještaj, 1998: 268). Što operativno znači da privatizacija u kulturi znači još nije započela, a mediji imaju neuhodana demokratska pravila igre, malu zastupljenost domaće kulturne produkcije i nenadležnost Ministarstva kulture po pitanjima medijske politike. Barem se na deklarativnoj razini uviđa poklapanje hrvatskih stavova u Izvještaju s onim bitnim Europskim polazištima „za razumijevanje mjesta i uloge kulture u jednom društvu, te shvaćanjem višestrukih funkcija kulturne politike u suvremenom svijetu“ (Zlatar Violić, 2010: 103). Zuppa (2001) taj spoj sintagmi „od nacionalnog interesa“ u kombinaciji s „neokonzervativnim značenjem sadašnje kulture“ osuđuje jer potiče i nadzire *procese asimilacije* primitivnosti i tradicionalnosti, staromodnosti i klasičnosti, pomodnosti i modernosti, reprezentativnosti i vrijednosti (2001: 81). Naime, „nacionalni interes“ je vezan uz "model javnih potreba" kao kriterij, načelno, "korektivistički", ali je ta formula prigodom "selekcije" programa korištena izravno *klijentelistilčki* (kao ulaganje u političke istomišljenike i kulturne podložnike i srodnike politike neokonzervatizma) (naglasci autora). Uz niska izdvajanja za kulturu, koja nisu prešla granicu od 1 posto državnog proračuna što je plod sasvim uskog povjerenja države u kulturnu djelatnost i njezine "pozitivne učinke" (Zuppa, 2001: 82), može se govoriti o svojevrsnom paradoksu sadržanom u postavljenim ciljevima, i praktičnom djelovanju tadašnje hrvatske kulturne politike.

Navedeno je najočitije u medijskom okruženju. S jedne su strane javne kulturne institucije među kojima i HRT bile usmjeravane kao i kultura prema „duhovnoj obnovi“ što ih je činilo „hramovima domovinske kulture“ (Banović, 2012: 423) jer su imale obvezu u prezentaciji kulturnih događaja posebno poticati „nacionalni interes“. Dok su s druge strane ti događaji i kulturni sadržaji kulturi davali obilježje „spektakulariziranosti, neadekvatnosti i slučajnosti“ (Banović, 2012: 424). U Izvještaju se ističe opterećenost medija političkim diskursom zbog čega trpe pokušaje jednostrane političke kontrole preko ekonomskih, pravnih, sudskih i birokratskih pritisaka, ali istovremeno je prisutna premalena pozornost medija posvećena kulturnim temama (Izvještaj, 1998). Osnovna specifičnost tog razdoblja u medijima je bila tretiranje kulture kao *(političkog) slučaja* ili *(skandaloznog) ekscesa.* Kultura tada ulazi u medije prvenstveno kao *događaj* koji ima političke aspekte, a ako je još moguće stvar začiniti privatnim skandaloznim detaljima, vezanim uz javne osobe, to bolje (Zlatar, 2001: 73). Estetska vrijednost nije bila mjerilo, već isključivo političke okolnosti, koje su bile obilježene polarizacijom medija na „državotvorne“ i nezavisne medije. Gdje su prvi prezentirali državotvorne umjetnike i reprezentativne manifestacije, dok su drugi davali prostor tzv.

nezavisnim intelektualcima i umjetnicima[51] (Zlatar, 2001:73). Iako se medijska situacija u trećem poglavlju ocjenjuje dobrom, utjecaji kulturne globalizacije po pitanju medijskog sadržaja već imaju značajne posljedice. Za tiskane medije se ističe da su brojni, raznoliki i pluralistički, a televizijski sektor mješovit jer na nacionalnoj razini monopol još uvijek ostvaruje televizija u državnom vlasništvu, dok se na lokalnim razinama vidi disperzija programiranja lokalnih televizija. Lokalni radio prevladava u mješovitom sustavu i značajno pridonosi raznolikosti i pluralnosti radijskog emitiranja (Izvještaj, 1998). Naime, u medijskom sustavu 1990-ih prevladavao je državni monopol na radiju i televiziji na razini nacionalne koncesije – televizija se smatra elementom nacionalnog suvereniteta te ju se koristi za povećanje nacionalne kohezije i širenje nacionalne kulture (Peruško, 2012: 464). Obzirom na položaj kulture uopće, a imajući u vidu da su mediji posrednici odnosno kulturna praksa ovo se podrazumijeva sukladno prethodnoj raspravi o statusu kulture u tom razdoblju. Položaj je medija tako oblikovan s nekoliko pravnih akata uz izostanak posebnog dokumenta o ciljevima, osim ovog Izvještaja, a u njemu se pak opisuje prisutnost slabe političke kulture koja je zakonsku sferu činila formalističkom i nedjelotvornom jer su ispod površine zakona vladala nepisana pravila autocenzure, neformalni pritisci, klijentelistički kriteriji pri dodjeli frekvencija, ekonomski i politički pritisci na nezavisne medije putem sudskih tužbi primjerice kao i već navedena politička (stranačka) pristranost u uređivanju informativno-političkog programa Hrvatske radiotelevizije. Zgrabljić (2003) posebice ističe nedjelotvornost zakonskog okvira u području radiodifuznog sustava. Naime, država je zadržavala nadzor i nad javnim i nad komercijalnim radijskim i televizijskim postajama. S jedne strane nadzor nad HRT-om „kao najmoćnijim državnim medijem" omogućen je zakonom što je uključivalo i programski nadzor jer je Vijeće HRT-a kao glavno nadzorno tijelo za program bilo sastavljeno od političara (od 19 članova, njih je 15 bilo saborskih zastupnika). HRT se tako razvijao na temelju vlastite društveno političke situacije, često samo formalno prihvaćajući načela javnih servisa, što je primjereno ideji da su koncepti emitiranja samo „idealni tipovi" emitiranja, a ne stvarni sustavi kako za to razdoblje naglašava Zgrabljić Rotar (2011: 100). S druge strane unatoč prisutnoj deregulaciji medijskog tržišta i komercijalni mediji nisu prepušteni samo tržišnim mehanizmima. Tako Zakonom o telekomunikacijama i načinom sastavljanja Vijeća za telekomunikacije koje je dodjeljivalo koncesije za emitiranje, riječ nije prepuštena struci, jer je i to tijelo bilo sastavljeno od visokih dužnosnika vladajuće stranke, a koncesije se nisu dodjeljivane temeljem kriterija vrijednosti predočenog programa nego temeljem političke

[51] No, potonji u drugoj polovici devedesetih postaju opozicijski mediji u kojima su i dalje umjetnička i estetska vrijednost u drugom planu, a publicitet ide onim pojedincima čija je politička opredijeljenost neupitno opozicijska (Zlatar, 2001:73).

podobnosti (Zgrabljić, 2003: 64/65) ili klijentelistički sukladno privatizaciji prijateljima i suradnicima (Peruško, 2012: 446). U tom razdoblju „divlje medijske scene“ takav način reguliranja medija Splichal (2000: 9) naziva *re-nacionalizacijom* (u Zgrabljić, 2003: 65).

Istodobno, autori poput Katuranća ukazuju na pojavu globalizacije kao nacionalnog odgovora na kulturnu globalizaciju što se u medijima očituje kao pozapadnjačenje, iako to nije svojstveno sferi državne kulturne politike u glavnim kulturnim i obrazovnim institucijama u Hrvatskoj. To je karakteristika, kako navodi, prije svega privatnih medija (2010: 106). I Peruško (1999a) za razdoblje 1990-ih ističe u hrvatskoj medijskoj politici prisutnost “dvije paradigme” - “državotvorne” i “pluralističke“. Autorica potvrđuje da je tržišno-pluralistička logika bila na djelu duboko u desetljeću koje se konvencionalno asocira “državotvornim” razdobljem hrvatske politike. Privatne tiskovine, uglavnom tjednog ritma i tabloidnog sadržaja brzo su se osnivale i, još brže, propadale, uvježbavajući senzacionalistički pristup koji će do kraja destetljeća postati neslavnim standardom dnevnih tabloidnih hibrida (Peruško, 1999a: 242). Dodjeljivanje koncesija privatnim elektronskim medijima (televiziji i radiju) započinje 1995. godine, prema Zakonu o telekomunikacijama i odlukama novoosnovanog Vijeća za telekomunikacije. Kako ističe Mučalo, navedeni zakon otvara područje privatnoj inicijativi i privatnom vlasništvu jer se smatralo da će se na taj način ojačati demokracija. Zato takvu medijsku politiku naziva  onom koja je sastavni dio državnog suvereniteta gdje mediji trebaju djelovati integrativno, uspostavljanjem poretka, kontrole i jedinstva (2010: 317/318) uz ključnu ulogu „prvobitne akumulacije kapitala“ (Mučalo, 2010: 320). Dakle, iako se smatralo da je isključivo riječ o državotvornoj politici u medijima, nalik na onoj koja je bila prisutna u kulturnoj politici, ova faza tranzicije koja je stvarala tržišne institucije i privatizirala medije bila je sve samo ne antitržišna. Riječ je o postojanju prešutnog konsenzusa o dominantnoj tržišnoj medijskoj strukturi dok je država trebala poslužiti njenoj uspostavi, a pitanje je bilo samo kako i kojoj dinamici to ostvariti (Peruško, 1999a: 242/ 243). Taj „prešutni koncensus“ načelno se potvrđuje u jedinom dokumentu medijske politike nastalom u ovom razdoblju – Novoj medijskoj agendi: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj (1999.) o kojoj će biti riječi nešto kasnije.

Povezujući kulturu i medije Dragičević-Šešić i Dragojević (2008) prikazuju to kao dihotomiju u kojoj se nalazi društvo spektakla (produkcija slika) naspram tržišta jeftinih medija (trgovina slikama). U potonjima se ističu zapadna obilježja udovoljavanja zahtjevima tržišta po kojima kulturni proizvodi moraju odgovarati suvremenom ukusu, donositi poželjne slike i moraju biti izraženi u spektakularnom ambijentu. Fokus je na stvaranju slike i događaja, a sama zemlja se cijeni zbog vrijednosti svoga branda i tržišta, kao što je to slučaj s Italijom, koja se jasno identificira s događajima u modi i dizajnu (2008: 76). Zapadni svijet iščekuje i pozdravlja

promjene, dok na Istoku otpor prema promjenama postao je dio tradicije u kulturnom sektoru. Taj naglasak na „tradicionalnom“ odnosno sa stajališta hrvatske kulturne politike na „nacionalnom“ za navedene je autore bio pozitivan moment jer je doveo do „očuvanja tradicionalnog kulturnog sustava u Hrvatskoj čime je izbjegnuta privatizacija kulture“ (2008: 77). Postizanje takve ravnoteže između „tradicionalnog“ i „zapadnog“ sadržan je i u drugom dijelu Izvještaja koji se referira na smjernice za budućnost. Preporuke za medije tako uključuju korištenje potencijala novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, transformaciju državne televizije u javnu televiziju; ravnotežu političkih i komercijalnih interesa s nepolitičkim i nekomercijalnim interesima; te otvorenu raspravu o hrvatskoj medijskoj politici (Izvještaj, 1998). Novi smjer kulturne politike uopće treba dakle „povezivati različite interese: globalizirajuće i nacionalno specifične, tradicionalne i inovativne, većinske i manjinske, koncentrirane moći i participacije, centralne i decentralizirajuće, države i civilnog društva, nacionalne kulture i multikulturalizma, profesionalizma i amaterizma (Izvještaj,1998: XV). Zbog toga Izvještaj na kraju donosi i učinke kulturne politike iz kojih neki autori poput Zuppe (2001) tvrde da predstavljaju jedino opis *kulturne situacije* u Hrvatskoj, a potom i zaključak o stanovitoj *politici politike* koja u navedenom razdoblju hrvatsku kulturnu politiku *zamjenjuje* (Zuppa, 2001: 81). Ipak u prvom se setu učinaka gdje je nacionalni interes u većoj mjeri ostvaren nalaze zakonodavstvo, financiranje (nacionalni proračun za kulturu, iako je upitna porezna politika zbog učinaka visokoga PDV-a), tržište rada (nezaposlenost u kulturi manja od ukupne), obrazovanje, spomenici, arhivi i knjižnice. U okviru ocjene zakonodavstva „koje je sukladno očekivanjima za zemlju u tranziciji“, kako se navodi posebno se ističe i primjerenost načina izražavanja regionalne, kulturne i nacionalne raznolikosti koja postoji u Hrvatskoj. Iz čega se može zaključiti, da barem na deklarativnoj razini ocjene kulturne situacije u Hrvatskoj, kulturna raznolikost kao hrvatska kulturna vrijednost je prisutna. Drugu grupu čini manje uspješan set učinaka koji se odnose na područja decentralizacije, participacije, književnosti i nakladništva, filma, glazbe, likovnosti, teatra, međunarodne suradnje i multikulturnih interesa. Potonji ukazuju na nedefiniranu situaciju u odnosu na nove manjine sa slabom ingerencijom kulturne politike, dok se istodobno kao jedan od ciljeva u petom poglavlju Izvještaja ističe „multikulturni mozaik“. Naime, ističe se da je multikulturalan kontekst u Hrvatskoj plod dugo uspostavljenih veza među narodima i njihovim kulturama, a da je u današnjem kontekstu potrebno reinterpretirati multikulturne odnose u Hrvatskoj i multikulturnu scenu uskladiti s optimalnim europskim i svjetskim standardima (Izvještaj, 1998). Dakle, multikulturalnost, iako usmjerena isključivo na pitanja manjina iz perspektive etniciteta, a ne iz ranije objašnjenje perspektive stvaranja zajedničkog osjećaja

pripadanja, u Izvještaju se spominje kao težnja, i to težnja koja se želi ispuniti sukladno europskim standardima.

Iako je nacionalna retorika prevladavala i u jeziku i u ukusu, a „gubitak osjećaja Europe“ sve više otežavao stvaranje zdravog, suvremenog i europskim standardima kompatibilnog sustava kulturnih vrijednosti (Maković, 2012: 418/419), drugi dio Izvještaja koji je ciljao novim težnjama i usmjerenjem prema potonjim prepoznat je pozitivno od europskih stručnjaka koji su Izvještaj ocjenjivali.

### 5.1.2. Hrvatska kulturna politika – Od prepreka do mostova

Naime, evaluaciju Nacionalnog izvještaja napravila je grupa europskih stručnjaka kroz dokument **Hrvatska kulturna politika / Od prepreka do mostova** autora Charlesa Landrya (Vijeće Europe, 1998). On predstavlja “prvi ispis mogućih načela i ciljeva hrvatske kulturne politike” (Zuppa, 2001: 83) ocjenjenih s vrlo dobrim odnosno „uzornim“. Također, predlaže praktične projekte i specificira općenite argumente dane u Nacionalom izvještaju kojima nastoji implementirati ideje koje dva ključna dokumenta o kulturnoj raznolikosti na razini Europe podcrtavaju (UNESCO-ov izvještaj *Our Cultural Diversity* i *In from the Margins* Vijeća Europe) (Landry, 1998: 52). Stručnjaci ističu da postavljene smjernice, mehanizmi, vizija i strategije mogu imati važnu ulogu u hrvatskom približavanju Europi, potičući istodobno ekonomsko blagostanje i unaprjeđujući hrvatski imidž i identitet (Laundry, 1998: 5). Kroz tri osnovne preporuke potvrđuje se i prepoznaje postojanje kulturne raznolikosti kao hrvatske kulturne vrijednosti, ali i multikulturalan karakter Hrvatske na temelju čega se u treba graditi hrvatska prepoznatljivost, imidž i identitet. Naime, preporuke s fokusom na ideji pluralizma, slobode izražavanja i odnosa prema manjinama ističu: 1) vrednovanje Hrvatske kao raskrižja kultura (što treba stimulirati i podržati interkulturno razumijevanje, osigurati fokus za ponos i identitet zajednice te doprinijeti slamanju prepreka između zajednica, rasa, vjerskih i geografskih područja); 2) podupiranje turizma kao kulture odnosno razvitka kulturnog turizma (u smislu traženja novih kulturnih izvora kao ključnih za prodaju); 3) Ulaganje u hrvatsku kreativnost (kroz razvoj kulturnog menadžmenta) (Landry, 1998: 7/8). Dakle, vlastita svojstvenost se treba isticati, jednako kao i osjećaj ponosa, ali ključno je biti otvoren za promjene i obogaćivanje vlastitog identiteta kroz inovativnost i kreativnost. Jedino tako će Hrvatska „moći preoblikovati predodžbu ili imidž o samoj sebi, ali i predodžbe drugih“ (Landry, 1998: 26). Isticanje lokalne svojstvenosti i tog razlikovnog momenta, posebice uslijed sve jačeg utjecaja kulturne globalizacije

koja „donosi sve složenije oblike kulturnog iskustva „ (Robins, 2008: 351) ne treba biti utemeljeno samo na prošlosti, nego treba reflektirati hrvatski način kako se nešto radi. Ona svakako treba biti inspiracija jer u globaliziranom svijetu ljudi traže lokalne korijene, veze s vlastitom poviješću, stvaranje kolektivnog sjećanja jer to potiče osjećaj pripadanja. No, napominje se da nažalost, rat koji je potakao osjećaj značenja kulturnog naslijeđa i ponosa nije imao puno veze s kulturom što i sam Nacionalni izvještaj naglašava (Landry, 1998: 28). Kod stvaranja pozitivnog imidža zemlje posebno se ističu mediji. Za stručnjake nacionalna televizija se ne čini „otvorena i pluralistična u europskom smislu riječi“ (Laundry, 1998: 6) gdje se europski smisao odnosi prije svega na sadržajnu raznolikost. Neovisno šalju li se i projiciraju kontradiktorne poruke o zemlji namjerno ili slučajno, one kao takve postoje. Jedne se vežu za nacionalizam (kroz različite simbole kao što su znak zrakoplovne kompanije Croatia Airlinesa ili manipulacija bojama zastave u turističkim brošurama), a druge za suvremenost kroz sofisticiranu kulturu gradova (poput Splita ili Zagreba). Potonja stvara sliku Hrvatske kao vjernog novog partnera u Europi, dok prva zbunjuje nekoga tko promatra izvana (Landry, 1998: 29). Takve kontradiktorne slike načelno stvaraju i različite identitete odnosno ako ne identitete onda barem različite sustave vrijednosti na kojima oni počivaju. Zato Zlatar (2001) govori, da uz etnocentričnu sferu kulture postoji i ona druga, suvremena i moderna koja pokušava promišljati sadašnjost i prema njoj se odnositi kritički. Ona je ujedno i otvorena i željna komunikacije, a svoje dosege mjeri i uspoređuje sa svojim bližim i daljim susjedima. Zlatar takvu kulturu naziva i kulturom prijevoda, kulturom dodira, kulturom promjene koja postavljajući pitanja i ne misleći da za njih uvijek postoje odgovori predstavlja i kulturu provokacije, a ne afirmacije (2001: 68). Ovu grupu čine oni koji bez zadrške prihvaćaju sve što dolazi izvana, pretežno mladi, koji se uspješno adaptiraju zahtjevima novoga vremena (Zlatar, 2001). Takvo supostojanje dvaju sfera kultura (koje je bilo prisutno i 1990-ih i danas) opisuje kao fenomen kojeg Kazimierz Krzysztofek naziva *kulturalnim dualizmom.* U takvom dualizmi prevladavaju onda i dva sustava vrijednosti, gdje jedan dolazi iz tržišne ekonomije i nosi ideju otvorenog društva, a od kulture zahtjeva uspostavu *kulturalnog tržišta,* koje je prirodan nastavak tržišta masovne kulture. Dok je drugi sustav stariji i ne prihvaća ideje kulturnog tržišta i u potpunosti se pouzdaje u sustav državne skrbi oko financiranja kulture (Zlatar, 2001: 69). Kulturni identitet kojeg takav kulturni dualizam proizvodi ne temelji se samo na nacionalnom identitetu u smislu etničke pripadnosti, „jer kulturalni identitet nije rezultat procesa unifikacije ideja, niti je rezultat umanjivanja razlika - kulturnih, etničkih, jezičnih, poetičkih, estetičkih“ već je „rezultat susreta i uskladištenja, isprepletanja i zajedničkog suživota tih razlika“ (Zlatar, 2001: 70). Ono što europski stručnjaci prepoznaju kao isticanje „lokalne razlikovne svojstvenosti“ ili ono što hrvatski stručnjaci nazivaju „multikulturalnim mozaikom“

Zlatar (2001) naziva unutrašnjom multikulturalnošću, jer hrvatski korijeni ukazuju da je hrvatski kulturni identitet i bio sastavljen upravo od različitosti, a one su se tih godina (1990-te) osjetile kroz stalnu napetost među hrvatskim regijama. Osjećaj pripadanja regiji međutim ni u to vrijeme nije isključivao drugi, nacionalni identitet, već je on bio prisutan i prema unificirajućoj nacionalnoj matrici gdje su lokalni i regionalni identiteti mogli isticati svoje kulturne posebnosti. To vrijeme rasta važnosti tih identiteta naziva se još "lokalizacijom" nacionalnog identiteta. U tom smislu se može tvrditi da je jedna od hrvatskih kulturnih vrijednosti i tada bila multikulturalnost, ako ništa drugo onda ona unutrašnja. Bitno je da je kao vrijednost postojala što je doprinijelo tome da lokalni identiteti nisu bili u koliziji s osjećajem nacionalnog identiteta, nego su u većini slučajeva supostojali ili su u nekim situacijama lokalni identiteti nadomještali prazninu nastalu smanjenjem utjecaja nadlokalnog, nacionalnog identiteta (Zlatar, 2010: 71).

Dakle, određeni stavovi, istaknuti prioriteti kulturne politike, prioriteti Ministarstva kulture, ali i zaključci o uspješnosti pojedinih područja kulture politike mogu ukazivati na temeljne hrvatske kulturne vrijednosti, koje se u većoj ili manjoj mjeri, odnosno deklarativno ili praktično, prožimaju i/ili podudaraju s europskim kulturnim vrijednostima. Tako je ovo razdoblje državne hrvatske kulturne politike 1990-ih godina obilježeno hrvatskim kulturnim vrijednostima kulturne etnocentričnosti, hrvatskog nacionalnog jedinstva utemeljenog na hrvatskom kulturnom naslijeđu koje proizlazi iz zajedničke prošlosti. U tom smislu govori se o hrvatskom nacionalnom kulturnom identitetu. S druge strane u Nacionalnom izvještaju i Izvješću europskih stručnjaka naglašava se i drugi set hrvatskih kulturnih vrijednosti koje se ujedno prožimaju s onim europskim. Riječ je o kulturnoj raznolikosti, posebice izraženoj i kao lokalna svojstvenost, ali i unutrašnjom multikulturalnošću. Dodatna bliskost s europskim sustavom vrijednosti vidljiva je i u naglašavanju ekonomske komponente kulture, gdje se ona po prvi puta počela promatrati proizvodno dobro, a ne samo kao „mehanizam za kolektivno kulturno sjedinjavanje" (Robins, 2008: 351). Naglašavanje ekonomske komponente posebno je ipak vidljivo i rezervirano u punom smislu riječi u segmentu medija što se potvrdilo već godinu dana nakon navedenih izvještaja.

### 5.1.3. Nova medijska agenda za europsku medijsku politiku – potvrda tržišnog pristupa

1999. godine **Novu medijsku agendu** objavljuje skupina autora koja uočava prijelaz medijske politike na tržišne zakonitosti „u interesu ukupnog pluralizma ideja i svjetonazora u javnom prostoru Hrvatske (Peruško, 1999b). Riječ je o jednom od prvih sustavnih analitičkih pregleda medijske problematike koji cilja prema cjelini polja, iznoseći strateške smjernice za "dovršetak zadaće tranzicije" i "krajnje odvajanje" države i društva (Peruško 1999b:8). Osnovni cilj Nove agende je poticanje javne rasprave s konačnim učinkom stvaranja „mješovitog medijskog sustava" i postizanja željenog pluralizma, jednakosti i slobode. Jedino takva rasprava može voditi konsenzusu o budućoj arhitekturi nove medijske politike u Hrvatskoj, one koja će biti kompatibilna zahtjevima europske integracije. Sukladno tome mediji su ti, kako se ističe, koji trebaju omogućiti raspravljanje svih društvenih problema, preispitivanje odluka javnih vlasti i na takav način služiti kao forum koji je otvoren za sve. Mediji se, dakle, promatraju dvojako, kao oni koji omogućavaju stvaranje nečeg novog, kvalitetnog, inovativnog poticanjem „kreativnosti, kulturnog stvaralaštva i sukobljavanjem novih i neobičnih ideja", dok se istodobno promatraju kao industrija kojoj se mora omogućiti razvoj u skladu s tržišnim uvjetima poslovanja. Na taj način u Agendi je potvrđena svrha i potreba postojanja kako i javnih emitera, tako i potreba za razvoj komercijalne televizijske industrije. Zato se kao osnovni osnovni set načelnih sastavnica glavnog cilja medijske politike Nove agende navode sloboda, pluralizam, jednakost pristupa, forum rasprave, *watchdog* funkcija, raznovrsnost, inovativnost, tržišno natjecanje, javna radiotelevizija. Temelj na kojemu se to gradi je postojane „raznolikosti i pluralizma sadržaja i ideja u medijima", u čijem je okviru u Agendi povezana i raznolikost vlasnika i upravljača medija, te oblika i vrsta medija uključujući javne, komercijalne i medije trećeg sektora, tj. medije zajednice (u nas poznate kao neprofitni mediji). Eksplicitno podržavanje svrhe javnog emitiranja potvrđeno je s jedne strane u definiciji javne radiotelevizije "kao institucije za održavanje političke i kulturne zajednice u našoj kulturnoj tradiciji koja ima izraženo mjesto koje treba očuvati osiguravanjem iskoraka u digitalni medijski svijet". S druge strane njenim obilježjima kao što su neovisnost djelovanja, način financiranja i ključni zadatci. Tako se potvrđuje važnost javnog financiranja HRT-a kroz postojeći model pretplate i reklamiranja koji uspješno djeluje od 1960-ih, kao i neovisna uređivačka politika koja je nužna za osiguravanje kvalitetnog novinarstva i audiovizualnog stvaralaštva u Hrvatskoj (Peruško, 1999b).

Iako se službeno potvrđuje njihova važnost, ukazuje se i na određene probleme, kao što su neformalni utjecaji državne politike na sadržaje medija, posebice javnih servisa (ali i nekih radijskih postaja i dnevnih novina). Rješenje se vidi u redefiniciji javne radiotelevizije u službu građana koja će doprinositi kulturi dijaloga i njegovanju tolerancije prema različitim stajalištima u svim pitanjima od javnog interesa (Peruško, 1999b). Konkretni zadaci za HRT stoga uključuju reviziju poslovanja u cilju utvrđivanja „*racionalne organizacije kvalificiranog odlučivanja o budućnosti 3. kanala i postotka programa u kojem se smiju emitirati reklame",* kao i odgovarajuće zakonske promjene kojima se treba *"osigurati stvarna nezavisnost i ustroj javne radiotelevizije, uključujući prvenstveno status i ovlasti Vijeća HRT-a da imenuje glavnog direktora i glavne urednike".* Jedna od bitnih značajki Nove agende je i predstavljanje prve politike kvota hrvatskog sadržaja, iako Hrvatska još tada nije bila potpisnica Europske konvencije o prekograničnom emitiranju Vijeća Europe i TVWF Direktive. Naime, predlaže se poticanje " *nezavisne produkcije u audiovizualnom području, posebice obvezivanjem HRT-a na usvajanje obveza o minimalnoj kvoti emitiranog domaćeg programa ili programa nezavisnih producenata"* što ujedno predstavlja usvajanje *"europskog modela liberalizacije audiovizualnog tržišta koje omogućuje zaštitu nacionalne produkcije"* (1999b).

Jednako kao i kod javnog emitiranja, i ono komercijalno predstavlja potencijalne opasnosti, no uslijed već naveliko začetog tržišnog pristupa u medijima, Nova medijska agenda se odlučuje za podržavanje tržišnih aktera. Kako ističe: „*Radi omogućavanja slobodnog poduzetništva, stimuliranja ulaganja i transparentnosti stvarnog vlasništva u elektroničkim medijima, potrebno je razmotriti ukidanje ograničenja udjela vlasništva u jednom mediju propisano Zakonom o telekomunikacijama"*(1999b). Peruško ističe da je jedno od opravdanja za potvrđivanje takvog tržišnog pristupa koji je prisutan i do danas je i da „sankcioniranje udjela vlasništva može biti kočnica za razvoj lokalne radiodifuzije". Stoga se u Agendi predlaže pogled i djelovanje u budućnosti, a ne povratak u prošlost gdje u budućnosti ključnu ulogu u demokratskom medijskom poretku ima tržište, a ne državna vlast. Tržište, tj. publika, odlučuje koje će medijske sadržaje prihvatiti, a koje odbaciti, a vlast može samo usporavati i ograničavati tu ulogu (Peruško, 1999b).

Iz perspektive promatranja kulturnih vrijednosti, uočljivo je da, unatoč prilično tržišnoj naklonjenosti Nove agende za medije, u njoj prevladavaju gotovo europske kulturne vrijednosti. S jedne strane riječ je o medijskom pluralizmu (iz perspektive strukture medijskog sustava i postojanja te podržavanja i komercijalnih i javnih medija), ali i kulturnoj raznolikosti iz perspektive sadržajne raznolikosti. Također, ako se promatra dublje u te vrijednosti vidljivo je prisustvo i hrvatske kulturne vrijednosti „jedinstva u raznolikosti", jer se potvrđivanjem postojanja javnog

servisa (kao tradicionalnog elementa) govori o svojevrsnom naslijeđu (i hrvatskom i europskom) dok se u pogledu sadržaja naglašavanjem još uvijek samo „hrvatskih djela“ ta komponenta jedinstva u raznolikosti odnosi samo na unutrašnju raznolikosti odnosno kako su dosadašnji hrvatski dokumenti isticali „multikulturni mozaik“.

## 5.2. Ulazak u 2000-te ili transformacijska faza hrvatske kulturne i medijske politike

Transformacijsko razdoblje isto je obilježeno kulturnim dualizmom u Hrvatskoj, ali uz jačanje druge sfere kulture, one „kulture promjene, dodira, prijevoda“ (Zlatar, 2001) odnosno inkluzivnog pristupa u stvaranju kulturne politike. Njega Dragičević-Šešić i Dragojević (2008) nazivaju pristupom teritorijalno konceptualizirane kulturne politike koji u obzir uzima najznačajnije kulture i kulture manjina te naglašava kvalitetu života stanovnika i , istovremeno, svakom daje pristup kulturi kao i „izvorima kreativnosti“ (2008: 70/72). Katuranić (2010) ovo razdoblje naziva „transformacijskim“ jer se u njemu detektira nacionalni odgovor na kulturnu globalizaciju u kojem društvo ili kultura mogu ili trebaju selektivno primati utjecaje globalizacije što predstavlja jedan kreativniji odgovor. U njemu dolazi do uspostavljanja ravnoteže u elementima kulturnog identiteta gdje se istodobno naglašava identitet kao tradicija, ali i kao brand. Najreprezentativniji dokaz ovakvom trendu u kulturnoj politici Hrvatske je i jedini strateški dokument do danas za kulturni razvoj – **Strategija kulturnog razvitka Hrvatske** iz 2001. godine. Najava promjene u smjeru kretanja hrvatske kulturne politike svakako je sadržana i u pozitivnom izvješću europskih stručnjaka koje je potvrdilo viđenje kulture kao utemeljitelja i nositelja nacionalnog identiteta. Uz to i samo je Ministarstvo kulture najavljivalo promjenu već početkom 2000. godine i kao temeljne ciljeve kulturne politike proglašavalo slobodu stvaralaštva, kulturni pluralizam, decentralizaciju te interkulturnu komunikaciju i poticanje samoodgovornosti stvaralaštva – po riječima samog ministra – „vraćanje“ kulture kulturnim djelatnicima (vidi Zlatar Violić, 2010: 106). Pretočeni u Strategiju ti ciljevi su naglašeni kroz jednu osnovnu ideju koju opisuje jedna od autorica Strategije, a to je afirmacija »procesa demokratizacije, demonopolizacije i decentralizacije u kulturi, kulturno stvaralaštvo, inovacijski pristupi međunarodnoj kulturnoj suradnji i komunikaciji, kulturna raznolikost, važnost novih tehnologija u stvaralaštvu i komunikaciji« (Cvjetičanin, 2003, u Banović, 2010: 162). Riječ je o tzv. „3D“ pristupu koji uključuje zadatke demokratizacije, decentralizacije i demonopolizacije u kulturi. Kao najvažnija se ističe decentralizacija odlučivanja u kulturi jer se ovlasti kulturnog

planiranja prenose na veće kulturno-povijesne regije, jer to je „sigurniji oblik prenošenja vrijednosti i razvojnih funkcija kulture", pošto je Hrvatska primjerno multiregionalna zemlja" (Strategija, 2003: 26). Također, Zlatar Violić ističe i temeljni princip koji je vidljiv i takvom rasporedu zadataka u pogledu financiranja kulture, a to je podupiranje različitih oblika nedržavnog financiranja čime se štiti „kulturno javno dobro" u odnosu na komercijalnu i isključivo tržišno orijentiranu kulturnu proizvodnju (Zlatar Violić, 2010: 107). U tom su smislu su po prvi puta sredstva za kulturu prerasla 1 % državnog proračuna (Vujić, 2003: 11)[52], a sve zajedno kako bi se promijenila kulturna slika Hrvatske ili ono što su europski stručnjaci u Izvješću 1998. godine rekli imidž. Tako je hrvatska kultura trebala postati moderna i europska, a ne konzervativna i nacionalno zatvorena (2003: 11) čime Strategija u značajnoj mjeri intervenira u hrvatski kulturni identitet. On se treba temeljiti na različitostima koje »ne potiru njegovo jedinstvo, nego ga umnažaju« (Vujić, 2003: 9) dok su istodobno različitosti uokvirene kroz šire regionalne, kulturološke, etničke i internacionalne komunikacijske, multikulturalne temelje što se ističe u uvodnom dijelu Strategije. Isticanje takvih kulturnih vrijednosti u kojima se Hrvatska približava Europi po prvi puta se dakle ide korak naprijed u smislu utjecaja na osjećaj pripadanja ili emotivnu komponentu koja nadilazi onu nacionalnu. Strategija tako govori o kulturnoj samosvijesti Hrvata i ističe: „Hrvatska kultura jest u Europi i svijetu, i svijet i Europa jesu u hrvatskoj kulturi. To jest cilj, ali to se i događa, tako da jest"[53]. Iako se na kraju Strategije evaluira zatečeno stanje, koje je ocjenjeno slabijim ocjenama, a preporuke se odnose na jači stupanj decentralizacije, kulturnu demokraciju, fleksibilno zapošljavanje, kulturni pluralizam... – sve se to zajedno može označiti jednom sintagmom kao „prerastanje kulture u razvojnu snagu Hrvatske", odnosno, kao prijelaz iz poimanja tradicionalnog kulturnog kapitala u novi sociokulturni kapital (Zlatar Violić, 2010: 108). Glavni je kapital u ljudima i zato se i nastoji utjecati na kulturnu samosvijest jer „ ljudi čine i kulturni identitet i kulturni totalitet« (Vujić, 2003: 14). Kulturni pluralizam koji pak ističe kao preporuka za daljnji razvoj je onaj inkluzivni element Dragičević-Šešića i Dragojevića (2008) kojim se nastoje uključiti svi oblici kulture, ali i kulture manjina, što se u Strategiji posebno naglašava uključivanjem alternativne kulture, ali i kulture mladih koje se „trebaju prepoznati i potaknuti", ukoliko su bile zapostavljene (Vujić, 2003: 11). Zato se to razdoblje naziva dobom „novog pluralizma" jer se promjena najizrazitije uočava u sadržajnim kulturnim odnosima odnosno poticajnom

[52] Također su i sredstva namijenjena programskim aktivnostima porasla za 48%, a *nova porezna politika* imala je »za cilj otvaranje novih izvora financiranja, takvih koji vezuju gospodarske i kulturne interese« (Vujić, 2003: 12).
[53] Vujić tako spominje kao dokaze hrvatsko domaćinstvo ministarskih i drugih najznačajnijih kulturnih konferencija i susreta, kulturna i političko-kulturna elita prisutna je i u vrhu međunarodnih organizacija i stručnih timova, hrvatski umjetnici nastupaju i hrvatska umjetnost se izlaže u svijetu, čak puno više nego proizvodi hrvatskog gospodarstva, kao što i hrvatska kulturna baština donosi više gospodarstvu nego što je to moguće iskazati u statistikama proizvodnje roba i pružanja usluga (2003: 14).

oslobađanju kulture (2003: 10). Katuranić (2010) ističe da se u podlozi ovog pristupa očituje jedna od dvije temeljne ideje Strategije. Tako Vujić u Strategiji objašnjava ideju „postnacionalne Hrvatske«, koja je trebala odgovoriti na dileme oko identitetskih strategija spram unutrašnjih i međunarodnih regija, spram Europe i kozmopolitizma, no za mnoge je shvaćena kao udar na hrvatsku nacionalnu kulturu i nedovoljno operativan za praksu (Katuranić, 2010: 111). Druga ideja koja se nalazi u podlozi Strategije ona „kulturno usmjerenog održivog razvitka", koja je trebala poslužiti kao odgovor na dilemu između kulturnog liberalizma/marketizacije i kulturnog etatizma. Osnovna područja koja su dio takvog razvitka su kulturna baština, umjetnička i kulturna proizvodnja, kreativne industrije te međusektorski odnosi kulture i drugih socijalnih djelatnosti. Dok se kulturno održivi razvoj kao dugoročni cilj hrvatske kulturne politike u Strategiji definira na sljedeći način: „*Održivi razvitak u kulturnom smislu razumijemo kao razvitak ljudskih interesa i djelovanja koji sve manje opterećuju fond prirodnih rezervi zemlje i postojeće kapacitete infrastrukture i naseljenog prostora, a istodobno potiču užitak u (starim i novostvorenim, materijalnim i nematerijalnim) vrijednostima koje putem umjetnosti, znanosti, obrazovanja te kulturnih igara i običaja stimuliraju privlačnost među ljudima* (Katuranić, 2003: 16). Takav kulturni razvitak se operacionalizira kroz primjere koji u podlozi imaju i sadržaj određenih hrvatskih kulturnih vrijednosti. Tako se navodi „predstavljanje tradicijskih kulturnih običaja", „razumijevanje autentične sredine", „povezivanje profesionalnog, amaterskog i alternativnog djelovanja" u cilju „širenja participacije", „poticanje zanimanja za visoku kulturu" na zanimljiv i jednostavan način (Katuranić, 2003: 16/17). Dakle se jedne se strane nastoji poticati otvaranje prema drugim utjecajima i među njima vršiti selekciju: „Valjalo bi na više mjesta izbrisati granicu između elitne, tradicijske i masovne kulture te načiniti prohodne puteve od umjetničkih djela, ponajprije domaće proizvodnje, te najvrjednijih oblika tradicijske pučke kulture, do najšire publike. Tako bi jednom moglo nastati novo pravilo od onog što je danas još iznimka, naime da masovna proizvodnja i popularnost djela nemaju tek komercijalan značaj (Eagleton, 2000: 52) i da se zarada od sve većeg zanimanja za kvalitetne proizvode kulture reinvestira u kulturni razvitak" (u Katuranić, 2003: 15). Dok se s druge strane ističe naglašavanje onog što je „naše" kao i mogućnost stvaranja novih kulturnih izraza (kao oblik transformacije onog što je došlo i onog što imamo), ako „se temelji na realnoj slici o sebi i spremnosti da se prema vlastitoj tradiciji i središnjim uvjerenjima zauzme kritičan i samokorigirajući stav" (Katuranić, 2010: 112). Na što su i europski stručnjaci Vijeća Europe upozorili još u odgovoru na Nacionalni izvještaj (1999) kada su istaknuli da normalizacija odnosa s kulturno srodnima može pridonijeti toliko

potrebnoj opuštenosti u kulturnoj komunikaciji. I Borovac Pečarević (2014) u tom razdoblju uočava popuštanje komunikacije prema drugima, posebice susjedima, čime se ukazuje na transformaciju, ako ništa drugo onda same retorike. Naime, dok je postojala prijetnja regionalnog pristupa Uniji u hrvatskom se diskursu naglašava polarnost naprednog, racionalnog i umjerenog Zapada naspram tradicionalističkog, ratobornog i zaostalog Istoka, u kojem je glavni predstavnik Balkan. Hrvatska je tako naglašavajući polarnost ovih pozicija pokušala osigurati stabilnost svog identiteta, a pristupanje Uniji je promatrala kao metodu utvrđivanja hrvatskog ne-balkanskog identiteta, kako ističe autorica. Transformacijsko razdoblje u tom smislu predstavlja promjena retorike iz sintagme „Balkan“ u „regiju“ u trenutku kada je odlučeno da će se zemlje kandidatkinje primati po individualnoj procjeni (Borovac Pečarević, 2014: 224-226). U Strategiji se isto ističe da je današnja europska težnja, nakon niza oscilacija u prošlosti, opet u usponu, ali je „više projekcija bijega s Balkana negoli rezultat interakcije s europskim okruženjem“, pošto „stvarno europsko iskustvo tek započinje“ (2003: 33).

### 5.2.1. Specifičan naglasak „medija“ u Strategiji kulturnog razvitka

Specifičnost Strategije u odnosu na Nacionalni izvještaj i njegovu ocjenu od Vijeća Europe je način spominjanja medija. Oni prate i analiziraju dimenziju medijskih prava i sloboda u Hrvatskoj, dok Strategija samo ocrtava ono što bi trebao biti najpogodniji model medijskog sustava za Hrvatsku po uzoru na Novu medijsku agendu (1999b). Dakle, premda se ističe da područje kulture ne čine samo raznolike djelatnosti kao što su arhivska, knjižnična, muzejska, galerijska, restauratorska, kazališna, glazbeno scenska već i brojni oblici kulturnog i umjetničkog stvaralaštva pojedinaca i grupa, kao i djelatnosti kulturnih industrija (2003: 46), mediji se prvi puta spominju tek u području ciljeva i učinaka područja umjetnosti i kreativne industrije. Čak štoviše ističe se da su se u Strategiji našli „stjecajem okolnosti“ iako se prepoznaje da pripadaju politici i javnom životu u najširem smislu riječi, kao što oblikuju sliku stvarnosti koja se tiče svih sektora države i društva (Strategija, 2003: 84). Praktički je jedini razlog zašto ih se u strateškom promišljanju o kulturnom razvitku Hrvatske uključilo, iako je riječ o kulturnoj i kreativnoj industriji u pravom smislu te riječi, analiza i praćenje medija u zemljama članicama Vijeća Europe i kritičko promišljanje o medijskoj politici koje je krajem 1990-ih došlo na dnevni red.

Strategija postavlja kao jedan od najvažnijih ciljeva stvaranje „kombiniranog ili mješovitog medijskog sustava“, ali onog u kojem će „biti dovoljno mjesta za kontinuirano prezentiranje vrijednosti umjetnosti, domaćih umjetničkih djela i što kvalitetnijih kulturno industrijskih

proizvoda“ (Strategija, 2003: 85). Jer transformacija društva uopće zahtjeva i transformaciju u medijskoj politici i medijskom sustavu što konkretnije znači „zahtjev za finim balansiranjem između privatnog i javnog interesa, između zakona tržišta i prirode masovnih medija koji nisu, ili barem nisu samo ekonomska nego i kulturna, civilizacijska kategorija“ (Zgrabljić, 2003: 61). U tom smislu se Strategija u potpunosti poziva na elemente za ostvarivanje tog dugoročnog cilja postavljenog u Novoj Agendi s tim da konkretizira navedene ciljeve u zadatke. Kao prvi i jedan od najvažnijih zadataka obzirom na fokus doktorske disertacije na koncept javnog emitiranja je pitanje HRT – kao javnog, a ne državnog medija ili medija vođenog tržišnim interesima. Jedan od načina kako pridonijeti takvom razvoju javnog servisa u službi građana je smanjenje broja zemaljskih distribucijskih kanala televizije s tri na dvije mreže (radi pluralizacije nacionalne televizijske scene i ostvarivanja mješovitog, javnog i komercijalnog medijskog sustava). Posebno se ističe važnost novih tehnologija i promjena kao što je digitalizacija koja otvara mogućnost odašiljanja većeg broja programa na jednoj frekvencijskoj mreži. „U takvoj bi tehnološkoj budućnosti HRT-u trebalo omogućiti proširenje broja kanala emitiranja i radija i televizije (kako je učinio BBC s pojavom digitalizacije) te zadržavanje istog broja frekvencijskih mreža“ (Strategija, 2003: 86). Drugim riječima, za HRT se očekivalo da bude vođa u transformacijskom procesu implementacije digitalne tehnologije koja predstavlja izazov i za zabavnu i za kulturnu industriju (Car, 2007: 16). Iako su se u takvom razdoblju snažne tržišne konkurencije i fragmentacije publike često otvarala pitanja legitimnosti uopće HRT pretplate, digitalna televizija je svakako pružala mogućnosti razvoja i javnih (kroz donošenje velikog broja novih mogućnosti pristupa poboljšanim ili novim sadržajima i uslugama) i komercijalnih medija (potencijal za razvoj interaktivnog oglašavanja i interaktivne prodaje dobara i usluga) (više o digitalizaciji televizije u Hrvatskoj, vidi Car, 2007). Sukladno uputama u Strategiji već iste godine, nakon javne rasprave prihvaća se izmijenjeni Zakon o HRT-u (NN, 17/01). Takav potez nove vlasti (izabrane 2000. godine) Zgrabljić (2003) opisuje kao „posezanje za ideologijski i demokratski etabliranom opcijom javnih medija kao modelom koji uključuje primamljiva i zvučna pitanja demokracije, nacionalne kulture, profesionalizma i profesionalizacije, uredničke autonomije te novinarske etike i kvalitete” čime se htjela pokazati želja da se ozakoni medije u državnom vlasništvu sukladno prihvaćenim europskim standardima (2003: 66). Jedan od europskih standard svakako je bio i neovisnost javnih medija (posebice od političkog i državnog uplitanja). Novi zakon tako regulira nadzor programa načinom izbora članova Vijeća HRT-a, kao jamstvo da će se služiti interesima javnosti. U odnosu na prošlo desetljeće sada se većina članova Vijeća birala iz redova različitih civilnih i strukovnih udruga čime se nastojao osigurati nadzor vrijednosti programa od javnosti. Uz navedenu promjenu, u fokusu javnih rasprava oko novog Zakona o HRT-u posebno se

isticalo i pitanje programa. Iako je javnost poduprla prijedlog o privatizaciji treće televizijske mreže HRT-a, što je shvaćeno kao jamstvo za demokratizaciju medijskog prostora suprotstavila se prijedlogu o ukinuću trećeg programa HR-a koji je programski bio usmjeren na kulturu i znanost. Potonje je protumačeno kao pokušaj ukidanja prava javnosti na kulturnu informaciju u općoj komercijalizaciji medijskog prostora (Zgrabljić, 2003: 67). Drugim riječima, smjer kretanja, zadan u Strategiji jasno je išao prema stvaranju određene ravnoteže između javnih i privatnih interesa jer se „pluralistički medijski sustav može kreirati ispravnim reguliranjem javnog i komercijalnog sustava“ (Zgrabljić, 2003: 61).

Smjer i ciljevi u Strategiji koji se očekuju u razvoju javnog medija, ne zaobilaze tako ni one komercijalne. Tako se ističe potreba za izradom sustava poticajnih mjera, odnosno podzakonskih akata, kojima se, u skladu sa Zakonom, i u komercijalnim radiodifuznim medijima potiče ostvarivanje javne funkcije u proizvodnji programa što se odnosi na informativne i umjetničkoobrazovne i znanstvenoobrazovne sadržaje. Kao jedna od poticajnih mjera predlaže se smanjenje cijena koncesija za takve medije ili izravno poticanje projekata kojima se medijski predstavljaju različita područja kulture (npr. novčana potpora za prijenose koncerata ozbiljne glazbe ili glazbe domaćih skladatelja, za projekte koji promiču multikulturalnost i toleranciju itd.). Drugim riječima, iako se Strategija ni u jednom svom dijelu ne poziva na relevantne dokumente na razini Europe ili EU u pogledu razvoja medija (prethodno analizirane), sadržajna osnova je gotovo ista. Uz priznavanje potrebe za javnim emitiranjem, nastoji se potaknuti ideja javne službe za koju nisu jedino potrebni javni mediji. Dakle riječ je o sadržajnoj regulaciji koja tek kasnije u idućoj fazi (posstrategijskom) primjenom TVWF Direktive postaje obveza.

Jedno je sigurno, mediji su prepoznati kao jedan od ključnih prenositelja i stvaratelja kulturnog identiteta Hrvatske, ali i hrvatske prepoznatljivosti odnosno imidža. Zato se kao jedan od zadataka navodi i uključivanje domaćih dramskih i dokumentarnih književnih djela te likovnih i glazbenih djela u programe audiovizualnih medija. Taj zadatak iziskuje suradnju između ustanova umjetničkoga obrazovanja, umjetnika, medijskih producenata i niza marketinških stručnjaka kako bi se vrijedna djela učinila što popularnijima i istodobno sačuvala autentičnost (Strategija, 2003: 87). To je jedan od onih „3D“ elemenata ili demokratizacija kulture što u odnosu na medije znači „ne snižavati izvornu vrijednost nego podignuti široki ukus i interes, vrijednosti visoke kulture ne nametati nego ih učiniti predmetom interesa i užitka široke publike, ne osvajati pod svaku cijenu svu široku publiku nego njezine dijelove koji su već zasićeni proizvodima masovne kulture ili ih jednostavno još uvijek zanima drugačiji govor medija“ (2003:87). Zato u javnim medijima treba

„kulturno obojiti rutinski medijski govor“ kreativnom, kritičkom, otvorenom i kulturno osjetljivom uređivačkom politikom.

Strategija, dakle, prepoznaje opasnosti tržišnog pristupa u medijski oblikovanoj slici zbilje gdje pretjerana komercijalizacija i težnja populističkom sravnjivanju kulturnih i drugih vrijednosti može „uzrokovati ubrzan gubitak identiteta i kreativnosti, a domaću kulturu pretvoriti u jezik koji samo prevodi i uvozi ono što je stvoreno ili proizvedeno u inozemstvu“ (2003: 84). Mučalo prepoznaje navedene opasnosti i s pravom ovo razdoblje naziva fazom „snažne komercijalizacije“ u medijima, fazom koja do danas nije završila. Zato je bilo potrebno pod hitno usvojiti novi narativ koji bi uspostavljene relacije medijske moći, izražene u “neutralnim” mjernim jedinicama tržišnih udjela, preveo na jezik “europskih vrijednosti” (2010: 320/321). Iako Strategija samo potvrđuje osnovne elemente Nove medijske agende (1999.), dodatno naglašava one momente koje se izvorno smatraju „europskima“. Riječ je o spomenutom „kulturno obojenom rutinskom medijskom govoru”, naglašavanju kulturne relativnosti, kritičnosti i otvorenosti, odnosno svega onoga što će iz medija „otjerati konformizam i sivilo, koji najprije ubijaju stvaralaštvo, a potom televiziju čine političkom ili komercijalnom ispostavom” (Katunarić i dr. 2003: 87). Znači iako isto uključuje tržišne aktere, Strategija ovakvim formulacijama nastoji „ublažiti retoriku“ u pogledu privatnih medija, uspostaviti određenu ravnotežu i istaknuti potrebu za vršenjem selekcije što se nalazi i u samom njenom transformacijskom duhu.

Vidljivo je da i Strategija mapira postojeće stanje u odnosu prema postavljanim ciljevima što se uočava u završnom poglavlju u kojem se, umjesto uobičajenih „zaključaka“ otvaraju problemi (Zlatar Violić, 2010: 107). I ovaj dokument prati prethodne Izvještaje koji kulturne vrijednosti ističu dvofazno, gdje prva faza je postojeća kulturna situacija, a druga ona poželjna u kojem se hrvatske kulturne vrijednosti prožimaju i poklapaju s onim europskim. Ipak, za razliku od potonjih, Strategija uvodi neke „nove“ hrvatske kulturne vrijednosti, kao što su interkulturni dijalog i multikulturalnost, ali u europskom smislu riječi shvaćene. Poziva se na kulturnu samosvijest i osjećaj pripadanja Europi, jer hrvatska je kultura u Europi, a Europa u hrvatskoj kulturi, ali i ističe hrvatske kulturne tradicionalne posebnosti i autentičnost identiteta koji se treba promicati. Konkretno to znači stvaranje drugačije Hrvatske, na način da se „iznijansira središnji, nacionalni identitet smislom za pomicanje granica između vlastitosti i pripadnosti, neprocjenjive i razmjenske vrijednosti, sklada i konkurencije“ (2003: 37). Takav dualizam prisutan i u kulturnoj i u medijskoj politici oslikava se i kao „pomirbeni obrazac monizma i pluralizma, nacionalno ili lokalno autohtonog i multietničkog/multikulturnog“ (2003: 108). Ovaj put „multikulturalnost“ nije

zadržana samo u unutrašnji okvirima već se kroz promicanje interakcije s drugim kulturama promiče jedan od ciljeva Strategija, a to je „daljnje razvijanje multikulturalizma i interkulturne komunikacije kao nastavka tradicije otvorenosti i pluralizma u hrvatskom kulturnom stvaralaštvu i odnosima prema drugima“ (2003: 111). To je način kojim „postupno sazrijeva svijest o vlastitoj kulturi“ u kojoj se onda mijenjaju i prilagođavaju i same vrijednosti[54].

## 5.3. Poststrategijsko razdoblje hrvatske kulturne i medijske politike (od 2003. do 2011.)

### 5.3.1. Hrvatska kulturna politika u posstrategijskom razdoblju

Kako Strategija nije zaživjela, kultura se opet u razdoblju do 2011. godine, kako ističe Banović, svela na onu koju produciraju javne ustanove, koja je postala meritorni produžetak socijalne politike, kojoj trpi proračunske rezove, a posebno u nezavisnom sektoru koji je pak do tada bio najuporniji segment hrvatskog kulturnog djelovanja i koji je imao najviše uspjeha na međunarodnoj sceni (2012: 426). Zlatar Violić ističe načine kako je nezavisna scena svojim aktivnostima kao što su gender-studies i urbane kulture, i umjetničke akcije te politički angažman premošćivala jaz između civilnog sektora i političke scene, pokušavajući se izboriti za svojevrsnu participativnu demokraciju u svakodnevnom životu (Zlatar Violić, 2010: 109). No, od 2003. godine razdoblje koje Zlatar Violić (2010: 110) naziva „poststrategijskim“ rasprava o kulturnoj politici u cjelini je izmaknuta iz diskursa javnosti i njezin se nedostatak uopće nije tematizirao. Tako se kulturna politika „najviše bavi zaštitom spomeničke baštine i ulaganjem u kulturne objekte, dominira kultura svečarenja i obljetničarenja, bez relevantnog dokumenta koji bi takvu kulturnu politiku nadahnuo i vodio“ (Banović, 2010: 164). Iako su postojale određene mjere u kulturi (kao što je uvođenje obveze osnivanja kulturnih vijeća primjerice), izradu strateškog dokumenta nije potaklo ni otvaranje i zatvaranje **pristupnih pregovora** za poglavlje kultura 2006. godine, čime se ne tvrdi da motiv nije postojao.

Naime, ulazak u EU-u nije značio, niti znači samo zakonske izmjene, već i usklađivanje hrvatske kulturne prakse koja će morati doživjeti transformaciju. To se ne događa zbog

[54] Promjena u vrijednostima se onda odnosi na davanje prednosti: niskoj hijerarhijskoj distanciji (racionalni organizacijski autoritet i politički egalitarizam), individualizmu (s osloncem na horizontalne društvene mreže), ženstvenosti (lake industrije, amortizirati nemilosrdnu konkurenciju, simpatija prema slabima, znanje-vještina-privlačnost umjesto “mišića” i velikih brojeva), smanjenju anksioznosti (opuštenost u komunikaciji), niskom kontekstu (veća apsorpcija i proizvodnja informacija), raznovrsnost životnih stilova, uključujući povećan interes za kvalitetne vrijednosti i proizvode u institucionalnoj i subinstitucionalnoj kulturi (Strategija, 2003: 37/38).

zakonske prisile nego iz potrebe usklađivanja hrvatske kulturne proizvodnje s europskim praksama. Riječ je o složenom izazovu, budući da je najveći dio kulturnoga pogona, onaj koji ide kroz institucije, već puna dva desetljeća zaštićen od promjena i nerijetko ostavlja dojam da se odupire inovativnim praksama (Obuljen, 2004, u Zlatar Violić, 2010: 111). Tako Banović ističe da se većina hrvatski javnih kulturnih institucija drži i dalje tradicionalne tipologije koja im nameće ideju nacionalne državnosti, nacionalnog identiteta, nacionalne kulture i jezika te nisu svjesne svoje ograničenosti u današnjem svijetu u kojem se potiče raznolikost (Banović, 2012: 427). A kada se govori o raznolikosti, govori se i o kulturnim vrijednostima koje sa sobom donosi EU. To je ono što će utjecati na promjenu u svakodnevnom životu zajednice. No, neki autori poput Pende (2005) ukazuju upravo na sam raskorak između proklamiranog sustava zajedničkih vrijednosti u EU i dosadašnje realizacije tih vrijednosti u stvarnosti[55]. Gdje kao ključne primjere ističe neslaganje i nepostizanje zajedničkog stava oko ulaska Turske u Uniju; ratova i intervencije na području Jugoslavije, kasnije Iraka; zatim izravnog spominjanja kršćanskog korijena, duha i tradicije Europe u Ustavu EU kojeg promatra kao kulturološko pitanje po uzoru na Häberlea (2002), kao i odnos prema francuskom Zakonu o zabrani nošenja feredže kao nepoštivanjem prava i sloboda čovjeka). No, to su razlike koje svakako postoje i uvijek će postojati među državama Unije. One se temelje „na razumijevanju prirode njihova zajedništva" (Maković, 2012: 417). A priroda je bazirana na postojanju i uvažavanju razlika što i čini europski identitet, a ne unifikacija. No, iščitavanjem ključnih hrvatskih pregovaračkih stajališta može se zaključiti da su dominantne vrijednosti koje se ističu isključivo one europske.

U pregovaračkom stajalištu Hrvatske u pogledu poglavlja 26. –Obrazovanje i kultura, ističe se da će Hrvatska na području kulture nastaviti isticati zajedničko europsko kulturno nasljeđe, istovremeno poštujući i promičući kulturnu raznolikost EU. Posebno se naglašava i suradnja s članicama i aktivnosti vezane za „očuvanje i zaštitu zajedničke kulturne baštine i promicanje interkulturalnog dijaloga" (2006a: 1). U tom smislu su prioriteti hrvatske kulturne politike poticanje međunarodne suradnje, daljnja institucionalna decentralizacija, podrška privatnoj inicijativi te zaštita i promicanje kulturne raznolikosti (2006a: 6). Isto se ponavlja u Izvješću o analitičkom pregledu Hrvatske za poglavlje 26. (2006b:4) s tim da se u obilježja trenutačne

[55] Penda kao temeljne vrijednosti EU navodi sve relevantne sfere društvenog života u kojima EU ima zajedničke politike (kao što su stvaranje europskog područja mira i stabilnosti, ekonomsko povezivanje, zaštita okoliša, razvoj europskog identiteta itd.) iz kojih proizlaze temeljna načela Unije: *poštivanje prava čovjeka i građanina; očuvanje zdrave životne okoline; stvaranje novog poretka slobode, zaštite i sigurnosti; poštivanje kulturne raznolikosti; suradnja na svim područjima između jednakopravnih nacija – država članica Europske Unije; slobodno izražavanje misli te stvaranje svih nužnih preduvjeta za dokidanje svih oblika diskriminacije (po spolnoj, nacionalnoj, konfesionalnoj, socijalnoj i drugim* 3 *osnovama)* (Penda, 2005: 158).

hrvatske kulturne politike ubraja i daljnja reforma postojećeg zakonodavstva osobito onih zakona i politika koji su identificirani kao ključni za zaštitu i poticanje kulturne i medijske raznolikosti. Stoga se kao prioriteti Vlade, uz ranije navedeno kulturnu suradnju posebice kroz potpore pokretljivosti umjetnika i kulturnih djelatnika ističe i ulaganje u infrastrukturu te posvećivanje veće pažnje kulturnoj raznolikosti zbog čega „država financira kulturne aktivnosti za svih 16 organiziranih, službeno priznatih nacionalnih manjina“ (2006b: 5).

U ocjeni usklađenosti s pravnom stečevinom se jasno navelo da je Hrvatska spremna i sudjelovati u kulturnim programima. U kontekstu programa Kreativna Europa u kojem Hrvatska po prvi puta sudjeluje kao punopravna članica, posebnu pozornost treba posvetiti međunarodnoj kulturnoj suradnju koja se ne ograničava na europski kontekst (Cvjetičanin, 2012a: 412). Drugim riječima, sukladno kulturnoj politici EU, s jedne se strane potiče stvaranja i promicanje regionalnih identiteta, i onih koji nisu isključivo vezani za Europu, dok se s druge strane naglašavanjem nužne institucionalne decentralizacije kulture u samoj državi nastoje poticati i promicati lokalni identitet i posebnosti. Kod “uključivanja lokalne razine“ u neposrednu međunarodnu komunikaciju i suradnju u kulturi riječ je o zadaći lokalnih uprava da otvore nove prostore s manje granica i više partnerstva, da istaknu lokalne specifičnosti i lokalne kulturne raznolikosti (Cvjetičanin, 2012a: 413). To je način kako mnogi gradovi postaju interkulturalni gdje kulturnu raznolikost koriste za izvor inovacija, stvaralaštva i razvoja i čiji je identitet interkulturalnost (2012a: 413). Drugim riječima, i na unutrašnjoj razini se zahtjeva promicanje europske kulturne vrijednosti kulturne raznolikosti, ali i interkulturalnog dijaloga čime one, barem na deklarativnoj razini postaju i hrvatske kulturne vrijednosti.

Ključni dokumenti poglavlja 26. pristupnih pregovora za hrvatski ulazak u EU, dakle u potpunosti potvrđuju sve dominantne europske kulturne vrijednosti iako oko njih nije postojala neka prevelika rasprava. Kako ističe Banović (2010), riječ se kultura u pregovorima gotovo i nije spominjala, Poglavlje 26. je brzo i lako zatvoreno bez velikih riječi unatoč ili upravo zbog toga što Europa svoja stajališta o kulturi temelji na različitostima u tradiciji, suvremenosti te nadasve na slobodnoj i otvorenoj razmjeni kulturnih vrijednosti – području u koje se mi možemo itekako uklopiti. No, problem koji autorica uočava (na primjeru nacionalnih kazališnih kuća) je da se većina hrvatskih kulturnih institucija nije pripremila za ulazak u Europu (2010: 157), iako već te europske vrijednosti posjeduje ili je za njih „spremna“. Možebitno čeka da EU dođe k njima, zajedno sa svojim programima, planovima i – iznad svega – financijskim sredstvima (Banović, 2010: 158). Problem kod isključivo „deklariranih vrijednosti“, a izostanku osjećaja tih vrijednosti u tome što je smisao politike proširenja uopće drugačiji, gdje je bitnije ono što je u podlozi nastojanja EU – stvaranje osjećaja pripadnosti Europi kao zavičaju. Proširenje se ne tiče samo otvaranja

granica nego i otvaranja novih svjetonazora i za nove i iza postojeće članice. Tako Borovac Pečarević ističe da se starim članicama pruža jedinstvena prilika ponovnog otkrivanja svoje kulturne baštine, umjetničke aktivnosti, kulturne raznolikosti, internacionalizacije i fleksibilnosti obrazovanja, a sve to zahvaljujući novim pristupnicama. Zato se politika proširenja najbolje ocrtava u buđenju svijesti o novim kulturnim vrijednostima kao izravnoj posljedici otvorenosti i razumijevanja za nove članice (Borovac Pečarević, 2014:188/189), ali i „promidžbu ideje identifikacije i otkrića zajedničkih korijena, povijesti i vrijednosti" (Hazarbasanova, 2006).

Nakon završenih pregovora pokazalo se još jednom da kultura ostaje na marginama, a ukoliko se i problematizira pitanje što članstvo u EU znači za hrvatsku kulturu, ono se u najvećoj mjeri svodi na kulturni identitet (Cvjetičanin i Katuranić, 2012). Navedeno potvrđuju i istraživanja Eurobarometra (*Standard Eurobarometer* 76, 2011) u kojima se u postrategijsko razdoblje, a prije službenog članstva čak visokih 20 posto hrvatskih građana boji 'gubitka kulturnog identiteta'[56]. Dok se dakle, kulturni identitet percipira kao statičan pojam, a ne kao dinamični proces koji pridonosi razvoju i komunikaciji, otvorenost prema EU i svijetu postaje upitna. Na važnost kulturnog identiteta ukazuje i Peter Duelund u studiji *Utjecaja novog nacionalizma i politike identiteta na kreiranje kulturne politike u Europi i šire (2011). Autor uočava sve češće usmjeravanje strategija kulturnih identiteta europskih zemalja prema davanju* prioriteta revitalizaciji nacionalne dimenzije kulturnih politika. Uz zemlje poput Francuske, Njemačke, Danske, Nizozemske, Škotske trend se uočava i u Jugoistočnoj Europi gdje se primjerice obilježavaju manjine kao predstavnici folklornih ili getoiziranih kultura, odjeljuje ih se od dominantne nacionalne kulture i sl. Takav novi nacionalizam i politika revitalizacije kolektivnog identiteta koji ulazi u područja kao što su zaštita nacionalne baštine, izvoz nacionalnih kulturnih proizvoda, kulturni turizam ili potpore kreativnih industrija ukazuje na potrebu sveobuhvatnijeg pogleda na ovu problematiku (Duelnud, 2011: 6). Duelund ističe da je karakteristika takvih politika istodobno isticanje europskih vrijednosti (tolerantnosti, solidarnosti, multikulturalizma i mnogostrukih identiteta, raznolikosti i interkulturne komunikacije), ali i umnažanja protekcionističkih mjera koje su protivne viziji zajednice i europskih vrijednosti zbog čega su potrebna istraživanja i zajednički pristupi na razini Europe (Duelund, 2011: 8). U određenoj mjeri se prisutnost takvog diskursa može vidjeti i u hrvatskoj kulturnoj politici, gdje se u službenom diskursu uočava isticanje europskih kulturnih vrijednosti, kao što su pokazali pregovori, ali i

[56] Inače, kao navode Cvjetičanin i Katuranić (2012) se u zemljama EU u prosjeku to pitanje brine 11-12% Europljana, dok su postkomunističke zemlje gotovo indiferentne prema 'prijetnji' Unije njihovom kulturnom identitetu (na primjer, samo 5% Poljaka izražava taj strah, a većina ostalih je ispod 10%).

primjerice dokument Ministarstva kulture iz 2007. godine o programu kulture u EU[57] koji je služio kao praktičan vodič za pomoć onima koji se odluče prijaviti na jedan od brojnih natječaja koji su od te godine otvoreni i za hrvatske umjetnike i kulturne djelatnike. U uvodnom dijelu u kojem se obraća sam ministar kulture (tada mr.sc. Božo Biškupić) ističu se kulturne vrijednosti Hrvatske, kao što su bogata kulturna prošlost odnosno bogato kulturno naslijeđe, vrijedna suvremena umjetnička produkcija i izričaj, okrenutost prema zapadu: „*Predstavljanje Hrvatske u Europskoj uniji kao suvremene države, bogate kulturne prošlosti, zajedničke europske budućnosti i dinamične i vrijedne suvremene umjetničke produkcije obaveza je i Ministarstva kulture Republike Hrvatske*“ (2007: 5). „*Uvjeren sam kako će pristupanje Europskoj uniji Hrvatskoj otvoriti nove mogućnosti i intenzivirati suradnju na paneuropskim projektima promovirajući svoje bogato kulturno nasljeđe i svoj kulturni identitet kao i ravnopravno predstavljanje suvremenim umjetničkim izričajem*“ (2007: 5). S druge strane u dokumentu se jasno poziva i na europske kulturne vrijednosti, među kojima su istaknute zaštita i promicanje nacionalnih identiteta te posebno kulturna i jezična raznolikost: „*Hrvatsko sudjelovanje u Programu Kultura (2007-2013) i ostalim programima Europske unije, siguran sam, dokazat će koliko su neopravdani strahovi o mogućnosti gubljenja nacionalnog i kulturnog identiteta jer od samog početka formiranja EU vodilo se računa o zaštiti i promicanju nacionalnih identiteta te posebno kulturne i jezične raznolikosti. To je temelj na kojem je izgrađena Europska unija, a koncept "Jedinstva u raznolikosti/Unity in diversity" najbolje opisuje odnos država članica EU prema ovim pitanjima*“. No, autori poput Banović (2012) uočavaju, posebno u javnim kulturnim institucijama trend „postojanja kulturnog etatizma i konformizma“. On je prisutan općenito u cjelokupnom javnom sektoru u kulturi, a nužno dovodi do anakronizma i autizma u odnosu na estetske i druge kulturalne trendove u Europi i svijetu (Banović, 2012: 431). Govoreći dakle o samoj praksi, autorica naglašava prisutnost tzv. kulture politike nečinjenja gdje se državne institucije, kao što su HNK Zagreb, Dubrovačke ljetne igre, razne državne manifestacije i događaji, obasiplju milijunima a da nitko od njih ne traži nikakva ozbiljna izvješća i evaluacije, ali generiraju kako organizacijsko-političku, tako i umjetničku poslušnost. Dakle, i dalje dominira praksa u kojoj kulturni programi opravdavaju sami sebe oslanjanjem na javni proračun kao izgovor za postojanje ideje o grandioznoj hrvatskoj kulturi (Jelinčić, 2011, u Banović, 2012: 434). S druge se pak strane, uzima od sredstava za nezavisnu kulturu koja se smanjuju do granica izdržljivosti te se na taj način takve (neposlušne) inicijative maksimalno ograničavaju (više o tome vidi u Banović, 2012: 431/432).

[57] Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2007) Program Europske Unije za kulturu

Kulturna politika pak, čije su se smjernice preuzele, kroz pristupne pregovore treba biti ona koja „stvara nove vrijednosti“, vrijednosti koje proizlaze iz interakcije, otvorenosti i svega onoga što čini temelj kulturne raznolikosti. Ipak, u tom smislu, spomenuto istraživanje Eurobarometra pokazuje drugačije rezultate za kulturnu raznolikost, kao jednu od vrijednosti europskog kulturnog identiteta. Obzirom da je kulturna raznolikost danas glavni izazov uslijed naglog porasta multikulturnog sastava mnogih društava i zemalja, a sve snažnije migracije vode pojavi novih kulturnih izraza i pokazuju da se raznolikost neprestano obnavlja i razvija, Eurobarometar istraživanje je pokazalo da je ona za 16 posto građana bitna na osobnoj razini[58]. Cvjetičanin i Katuranić (2012) zaključuju da time ona postaje osnovna dimenzija interkulturnog dijaloga, a njeno očuvanje i promicanje značajno je za razvoj Hrvatske[59]. Navedeno može ukazivati i da kulturna raznolikost postaje vrijednost hrvatskog kulturnog identiteta. Stoga autori preporučuju pristup razvoju kulture u kojem je „(i)´malo lijepo´ i „gdje su svi u manjini“ za što europski prostor pruža najbolje mogućnosti, „ možda ne odmah i sada, ali zacijelo u doglednoj budućnosti„ (Cvjetičanin i Katuranić, 2012). I kao što Chakravarrty i Sarikakis (2006) za europske kulturne proizvode ističu da „trebaju naći svoje mjesto pod Suncem“, tako i Cvjetičanin i Katuranić (2012) ističu traženje ravnoteže u hrvatskim i europskim vrijednostima gdje Hrvatska mora pronaći „svojom kulturnom misli i proizvodnjom, strategijom i umjetničkim izričajem“ svoje mjesto u zajedničkom europskom horizontu (Cvjetičanin I Katuranić, 2012).

### 5.3.2. Specifičnosti razvoja medija u posstrategijskom razdoblju

Posstrategijsko razdoblje, a u susret ulasku Hrvatske u EU obilježeno je u medijskoj politici učestalim izmjenama regulative što je rezultat pritisaka ili EU-e ili tržišta, no ključno je da te promjene nisu „utemeljene u koherentnim strategijama medijske politike” (Popović i dr. 2010: 33). Medijsko zakonodavstvo Hrvatske tako uključuje četiri temeljna zakona:

Zakon o medijima (2003), Zakon o elektroničkim medijima (2003), Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2001; 2003; 2010) te Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (2001). Uz navedene, relevantni zakonski okvir sadržan je i u Zakonu o audiovizualnoj djelatnosti (2007; 2011). Imajući u vidu opsežnost promatranja svake konkretne izmjene navedenih zakona u danom vremenskom razdoblju, isticat će se samo ključne izmjene i njihov značaj za s jedne

[58] Najvažnije se za Hrvate osobno po Eurobarometar istraživanju 2011. godine pokazala mobilnost odnosno sloboda kretanja (48 %).

[59] Tomu svjedoči i ratifikacija UNESCO-ove Konvencije o zaštiti i promidžbi raznolikosti kulturnog izričaja u Hrvatskom saboru 12.5.2006. godine, kao i određivanje Ministarstva kulture kao odgovornog tijela za njenu provedbu i nadzor.

strane sustav javnog emitiranja i njegovu prilagodbu na europske standarde. S druge strane istaknut će se eventualne promjene u vrijednostima koje prevladavaju u dokumentima ili medijskim standardima koji se tiču samog medijskog sadržaja.

Prva zakonska izmjena u posstrategijskom razdoblju, a koje je donijela značajnu promjenu tiče se političkih utjecaja na javni medij. Naime u **Zakon o HRT**-u (NN, 25/03) iz 2003. godine ponovno vraća javni medij pod kontrolu politike i to kroz utjecaje na izbor članova u Programsko vijeće HRT-a. Naime, isključivo političari su ti koji odlučuju kojeg će kandidata izabrati u Programsko vijeće koje imenuje urednike i ravnatelja HRT-a. Navedena izmjene je značila korak unatrag obzirom na europske standarde koji su u pogledu neovisnosti i autonomije rada javnog servisa istaknuti u prethodnom poglavlju. Kako ističe Beširević (2005) „nema sumnje da će se Zakon o HRT-u“ kod pristupnih pregovora morati uskladiti s demokratskim standardima za javnu televiziju.

U prvoj fazi ovog razdoblja (koja se može okvirno odnositi na vrijeme prije početka pristupnih pregovora za Poglavlje 10. Informacijsko društvo i mediji, dakle do 2005./2006. godine) promjene su doživjeli i Zakon o medijima, ali po prvi puta se donosi i novi Zakon o elektroničkim medijima. Obzirom da se Zakonom o medijima (prihvaćenim 2004. godine) reguliraju temeljna načela rada tiskanih medija, bitno je spomenuti samo promjenu kod zakonske odredbe o kleveti koja sada slijedi europske standarde. Zakon o elektroničkim medijima u fokusu ima regulaciju radiotelevizijskog emitiranja, a primjenjuje se na komercijalnu televiziju, radijsko emitiranje i javno emitiranje (koje je regulirano dodatno i zakonom o javnom radiotelevizijskom emitiranju), ali i elektronske publikacije i audiovizualne medijske usluge.

Navedeni zakonodavni okvir hrvatske audiovizualne politike Europska komisija ocijenila je 2004. godine, gdje je istaknula ključna područja u kojima Hrvatska odstupa od europskim medijskih standarda. Iako se prepoznaje prisutnost procesa deregulacije medijskog tržišta, preporuke idu u smjeru jačeg osiguravanja transparentnosti vlasništva. U tom smislu pozitivno se ocjenjuje i privatizacija televizijskog sektora gdje se posebno ističe privatizacija trećega nacionalnog televizijskog kanala u korist konzorcija Hrvatski RTL, čime Hrvatska uvodi konkurenciju i pluralizam na to tržište (Europska komisija, 2004). Pošto je Hrvatska potpisnica Konvencije Vijeća Europe o prekograničnoj televiziji, Komisija uočava da u pogledu pristupa stranim izvorima vijesti nema ograničenja. Kako opisuje Beširević (2005) uz tri televizijska kanala koji pokrivaju cijelu zemlju, postojalo je i nekoliko regionalnih mreža, a strani televizijski kanali bili su pristupačni posredstvom satelitske i kabelske televizije. S druge strane, u pogledu funkcioniranja Vijeća za elektroničke medije (regulatornog tijela koje je zaduženo za dodjelu radiotelevizijskih koncesija) Komisija napominje nedovoljno osiguravanje transparentnosti u

odlučivanju, nedovoljnu političku neovisnost i pluralizam gledišta, kao i neodgovarajuće financiranje i kadrovsko opremanje Vijeća što se kosi sa spomenutom Konvencijom (2004). Europski standardi u pogledu medijskog sadržaja definirani su TVWF Direktivom, gdje kod usklađivanja i primjene postoje još mnogi nedostatci.

#### 5.3.2.1. Pregovori – Poglavlje 10. Informacijsko društvo i mediji

Imajući u vidu navedena ograničenja, **pregovori za područje audiovizualne politike** odnosno konkretno za Poglavlje 10. Informacijsko društvo i mediji započinju u listopadu 2005. godine, dok je samo poglavlje otvoreno u lipnju 2007., a zatvoreno godinu i pol dana kasnije. Europska pravna stečevina za ovo poglavlje uključuje posebna pravila o elektroničkim komunikacijama, o uslugama informacijskoga društva, osobito elektroničke trgovine i usluga uvjetovanoga pristupa te audiovizualne usluge. Obzirom da su potonje fokus doktorske disertacije, analiza će se pregovora i prihvaćenih obveza usredotočiti na regulativu u ovom segmentu. Usklađivanje u području audiovizualne politike uključuje Direktivu o televiziji bez granica koja stvara uvjete za slobodno televizijsko emitiranje (i javno i privatno) u EU uz pridržavanje određenih sadržajnih medijskih standarda. Prvi dokument koji u tom pogledu izdaje hrvatska Vlada je **Izvješće o analitičkom pregledu Hrvatske** (2006c) za ovo poglavlje gdje se u području audiovizualne politike opisuje postojeći zakonodavni okvir koji obuhvaća sve temeljne slobode, kao što su sloboda izražavanja, sloboda medija i sloboda prijema i prijenosa informacija. Obzirom na mišljenje Europske komisije iz 2004. godine, posebno se napominju potrebne izmjene u pogledu funkcioniranja javnog servisa. Prije svega harmonizacija Zakona o HRT— s pravnom stečevinom u cilju stvaranja učinkovitog okvira za aktivnosti Programskog vijeća HRT-a (imenovanje članova bez uplitanja politike, i aktivnija uloga civilnog društva u tom smislu) čime se priznaje da postoji još prostora „za poboljšanje kako bi se ojačala neovisnost javne medijske kuće HRT-a“ (Vlada RH, 2006: 7). Sadržajni medijski standardi su prema hrvatskim tvrdnjama u ovom dokumentu u značajnoj mjeri usklađeni s pravnom stečevinom. Kako bi se postigla potpuna usklađenost u području televizije bez granica (u okviru Zakona o elektroničkim medijima i Zakona o medijima) planiraju se izmjene u politici kvota (pravila većine u pogledu europskih djela i djela neovisnih producenata), području oglašavanja (vrijeme trajanja oglašavanja, oblici reklamiranja za lokalne TV kuće) i u području zaštite maloljetnika (kod oglašavanja) te pristupu informacijama o događajima od društvene važnosti (gdje se predviđa propisivanje obveze prijavljivanja popisa događaja od većeg društvenog značenja od Vijeća za elektroničke medije) (Vlada RH, 2006: 5). Nakon analize stanja u kojem su sadržana, kako je vidljivo i obećanja određenih zakonskih

promjena, izrađen je dokument ukupnih **hrvatskih pregovaračkih stajališta** (2007). Za razliku od prethodnog analitičkog dokumenta, u hrvatskim pregovaračkim stajalištima naglašavaju se i neke kulturne vrijednosti, odnosno vrijednosti koje se potiču i očekuju kroz proces prilagodbe pravnoj stečevini. Riječ je o „poticanju pluralizma i raznovrsnosti medija" u čemu „Hrvatska u potpunosti dijeli ciljeve i prioritete EU na ovom području te doprinosi zaštiti i promicanju medijskog pluralizma" (Vlada RH, 2007: 3). Dokaz takvim nastojanjima podržava se isticanjem osnivanja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija Zakonom o elektroničkim medijima, novim najavama izmjena tog Zakona u pogledu usklađivanja s TVWF Direktivom, Europskom konvencijom o prekograničnoj televiziji i pratećim Protokolom te najavama aktivnih konzultacija oko postupka izbora članova Programskog vijeća HRT-a kako bi se razmotrila uloga civilnog društva (Vlada RH, 2007: 4/7). Dakle, podržavanjem medijskog pluralizma u strukturalnom smislu, ali i medijske raznovrsnosti te poticanjem promjena u javnom radiotelevizijskom servisu, u hrvatskim stajalištima su implicitno sadržane vrijednosti jedinstva u raznolikosti, polazeći od toga da se podržavanje javnog emitiranja promatra kao tradicionalni element medijskih sustava europskih zemalja, a samim time i dio europskog kulturnog nasljeđa. S druge strane, najave sadržajnih izmjena u okviru Zakona o elektroničkim medijima ukazuju i na podržavanje onoga što se promatra kao kulturna raznolikost iz perspektive sadržaja različitih medija.

Zatvaranje pristupnih pregovora za Poglavlje 10. krajem 2008. godine najavila su dva dokumenta. Izvješće o ispunjenju obveza Hrvatske kao i **Zajedničko stajalište EU o zatvaranju Poglavlja 10. Informacijsko društvo i mediji**. U prvom dokumentu se ističe potpuna usklađenost audiovizualne politike[60] čime „hrvatsko zakonodavstvo osigurava slobodu medija, jamči neovisnost odgovarajućih regulatornih tijela i štiti pluralizam medija" (Vlada RH, 2008: 7). Iste izmjene i poboljšanja, kao što su određene zaštitne mjere od političkog upletanja te promicanje samouređenja u medijima u regulatornom okviru prepoznaje i EU, a neke se primaju na znanje (kao što su javno savjetovanje za neovisan rad Programskog vijeća HRT-a) čime se u Zajedničkom stajalištu potvrđuje usklađivanje hrvatskog medijskog zakonodavstva s pravnom stečevinom EU (Konferencija o pristupanju Europskoj uniji – Hrvatska, 2008).

[60] Što uključuje izmjene i dopune Zakona o elektroničkim medijima iz 2007. i 2008. godine sukladno zadanoj sekundarnoj legislativi EU i preporukama i konvencijama Vijeća Europe te osnivanje Agencije za elektroničke medije. Agencija djeluje kao upravno i stručno tijelo Vijeća za elektroničke medije, poglavito vezano uz nadzor i redovito praćenje provedbe zakonskih odredbi. Zatim revizija zakonodavstva o javnom servisu koja se javnom raspravom pokazala nepotrebnom. Zaključak rasprave sadržan je u prilogu Izvješća o ispunjenju obveza Hrvatske za ovo poglavlje: „Hrvatski javni mediji djeluju neovisno o političkim pritiscima, što je prepoznala javnost, kao i međunarodne organizacije. Stoga smatramo da je, po okončanju javne rasprave, Hrvatska ispunila mjerilo za zatvaranje poglavlja" (Vlada RH, 2008: 20). Na koncu je još potvrđena potpuna usklađenost s pravilima tržišnog natjecanja EU u pogledu financiranja HRT-a.

#### 5.3.2.2. Medijski zakonski okvir izvan pregovora

U razdoblju pristupnih pregovora za Poglavlje 10. u Hrvatskoj je donesen još jedan zakon, koji iako se ne spominje u pregovorima, i ne smatra se jednim od temeljnih medijskih zakona, sadrži određene mjere vezane za funkcioniranje televizijskog sektora. Riječ je o **Zakonu o audiovizualnoj djelatnosti** (NN, 76/07), donesenom 2007. godine. On regulira izvedbu, organizaciju i financiranje audiovizualnih aktivnosti kao temeljnih komponenti suvremene kulture te uspostavlja javnu instituciju Hrvatski audiovizualni centar[61]. Najznačajnija mjera kojom utječe na televizijski sektor je uvođenje novog modela financiranja audiovizualne djelatnosti, prema kojem su svi gospodarski subjekti koji ostvaruju prihod od ove djelatnosti dužni izdvajati sredstva za audiovizualnu produkciju (Jelić, 2007:14). Drugim riječima, i HRT, ali i ostali nacionalni i regionalni emiteri kao i komercijalne televizije moraju izdvajati sredstva koja HAVC raspodjeljuje na temelju javnog poziva. U cilju poticanja audiovizualnog stvaralaštva i razvoja kreativne industrije, a u duhu novog zakona, Hrvatski audiovizualni centar objavljuje četverogodišnji **Nacionalni strateški program za audiovizualnu industriju** (2010. -2014.) kojeg Ministarstvo kulture odobrava 2010. godine. Kao što je do sada analiza pokazala, riječ je o jedinom dokumentu u ovom razdoblju, koji se ne veže direktno za način kako funkcioniraju mediji, niti je pravno obvezujući, ali ipak donosi određena strateška usmjerenja za elektronsku difuziju s ciljem poticanja hrvatskog audiovizualnog stvaralaštva. Konkretno u odnosu na televizijsko emitiranje dokument donosi prijedloge mjera vezani za sadržaj i zbog toga je prvenstveno uzet u okvir ove analize. Osnovna kulturna vrijednost koja dominira dokumentom, ali koja se i eksplicitno navodi kao glavni prioritet hrvatske kulturne politike je „kulturna raznolikost“. Kulturna je raznolikost tako artikulirana kroz zahtjeve za primjerenijim tretmanom djela hrvatskih autora u prostoru elektroničkih medija (2010: 5). Ali jednako tako se na nju gleda i kao na način kako se hrvatski audiovizualni proizvodi mogu probiti na tržište. Prvi zadatak u tom smislu je „probijanje barijera“ na domaćem tržištu, a zatim zaokruživanje cijelog procesa „pokretanjem izvoza filmskih usluga“ (2010: 5). Dakle, nije riječ o politici kvota, ali svakako je riječ o preporukama vezanim za medijski sadržaj jer se Nacionalnim programom nastoje promicati hrvatskih filmska djela i poticati pojavljivanje „domaće kulturno vrijedne audiovizualne proizvodnje“ uopće u programima domaćih televizija (2010: 23). Shodno tomu, dokument, kao i ostali opisuje stanje televizijske produkcije u tzv. poststrategijskom razdoblju. Naime, javna je radiotelevizija ranije bila „proizvodno vezana uz hrvatski film“ no ulaskom u tržišno nadmetanje s

[61] HAVC (Hrvatski audiovizualni centar) je odgovoran za produkciju, financiranje, promociju i distribuciju audiovizualnih aktivnosti.

komercijalnim sektorom u igranoj proizvodnji glavna su mjerila postala količina i cijena dok načela izvrsnosti i izvedbene vrijednosti padaju u drugi plan (2010: 11). Trend komercijalizacije svakako se potvrđuje kroz medijski sadržaj i forme dominante u televizijskom emitiranju: uočava se povećan deficit u proizvodnji kvalitetnih dokumentarnih televizijskih naslova, uključivo naslova namijenjenih djeci i mladima, ali i onih koji se odnose na interpretacije povijesnih, kulturnih ili prirodnjačkih tema i onih koji se odnose na zabilježbu aktualnog trenutka; nedovoljno sudjelovanje kinematografskog filma ili hrvatske produkcije uopće u domaćim tv programima, bilo kao sadržaj, bilo kao javna tema[62]; uključivanje javnog radiotelevizijskog servisa u tržišno nadmetanje, usmjeravajući značajna sredstva u komercijalne forme poput dnevnih sapunica i sitcoma; sve veći fokus komercijalnih nacionalnih televizija na okvire 'niskoproračunske' zabave itd. (2010: 37). Audiovizualno proizvodnja uopće unatoč festivalskim uspjesima i međunarodnom ugledu kojeg je u nekoliko godina stekao hrvatski film (o čemu svjedoče brojne nagrade na međunarodnim filmskim festivalima) na domaćem terenu gubi publiku (2011: 23), ali i stvara kulturni deficit: „Današnja razina audiovizualne proizvodnje prijeti generiranjem memorijskog deficita i ozbiljne krize pamćenja koju pripremamo nadolazećim naraštajima" (2011: 50). Osnovna je težnja stoga „osiguravanje kulturnog kontinuiteta, europskog civilizacijskog standarda", ali uz profitabilni potencijal audiovizualnih djelatnosti koje su bitne za hrvatsko gospodarstvo, u ovom dokumentu se posebno ističe i potrebitost hrvatskog kulturnog audiovizualnog sadržaja za hrvatske građane (2011: 50). Drugim riječima u podlozi ovog dokumenta nalazi se ono što čini hrvatski kulturni i medijski identitet. To je svakako kulturna raznolikost koja se vidi u hrvatskim audiovizualnim djelima, koja se vidi u kvalitetnim televizijskim programima, hrvatskom filmu, hrvatskim igranim, animirani, dokumentarni i inim drugim programima. Sintagma osiguravanja „kulturnog kontinuiteta i europskog civilizacijskog standarda" pak upućuje na to da su i hrvatska audiovizualna djela dio šireg europskog kulturnog (audiovizualnog) naslijeđa. Na tragu preuzetih obveza iz pristupnih pregovora i politike kvota, za ovaj se dokument, barem deklarativno može reći da se u potpunosti prožima s europskim standardima. S jedne je strane usmjeren na promicanje i obogaćivanje vlastitog kulturnog identiteta i njegovo promicanje u širem europskom okruženju, a s druge strane usmjeren na suradnju u stvaranje nečeg novog i zajedničkog, ono što čini europsku dimenziju jedinstva u raznolikosti. Potvrđivanje važnosti HRT-a kao javnog servisa u zadanim prioritetima ovog programa, a u odnosu na prethodno spomenute kulturne vrijednosti istaknuto je u sljedećim preporukama: 1)

[62] Istodobno se takav trend bilježi i u kinematografiji gdje se u uvjetima multipleksa, a dijelom i zbog prethodno opisanih okolnosti, domaći i europski film bilježe nedovoljnu repertoarnu zastupljenost, u smislu udjela u ukupnoj gledanosti (HAVC, 2010: 12).

HRT za vlastito dobro i za dobro ukupne nacionalne audiovizualne proizvodnje u idućem razdoblju nastojati konsolidirati svoju igranu i dokumentarnu proizvodnju kao i proizvodnju za djecu i mlade; 2) HRT se mora osposobiti za međunarodnu suradnju i razviti mehanizme koprodukcija s drugim europskim televizijama; 3) HRT nužno treba unaprijediti i razinu međunarodne prodaje/razmjene programa gdje je cilj ne samo vrednovanje nacionalne proizvodnje već i prisutnost Hrvatske u svijesti međunarodne zajednice (2011: 37).
Promatrani dokument, iako nije pravno obvezujući, u okviru navedene podjele analize hrvatske kulturne i medijske politike na vremenska razdoblja predstavlja jedini strateški dokument u kojem se područjima kulture i medija (iz perspektive audiovizualnog stvaralaštva) daje ona nacionalna „kulturna obojenost“ koju EU pretpostavlja. Time se pak ne tvrdi da se sadržajni aspekt, obzirom na fokus doktorske disertacije, nije tretirao kroz medijsko zakonodavstvo.

5.3.2.3. Zakonsko dorađivanje i uokviravanje sadržajne medijske regulacije

Analiza europskih medijskih i kulturnih standarda pokazala je da Europska unija sada u ovim područjima ipak ima mogućnost nametanja određenih rješenja i smjernica koje pak države članice moraju prihvatiti. Ugovori o EU kontinuirano diktiraju što se smije, a što ne smije činiti. Rješenja oko pitanja medija se trebaju prije svega pronalaziti u nacionalnoj regulativi država članica budući da „nacionalne države imaju puno prostora za djelovanje kada je u pitanju stvaranje politika, a posebice kada je riječ o otvaranju političkog sustava za širok raspon interesa“ (Sarikakis, 2012: 253). Bitno je ono što su standardi - medijski standardi, bitno je ne ići protivno političkim principima postavljenim na primarnoj razini EU, a oblici, forme i sadržaj regulative može biti potpuno drugačiji od zemlje do zemlje. Međutim, kako napominje Sarikakis, raspon političkih izbora je manji i mora biti oblikovan tako da odgovara parametrima tih principa (2012: 253). Primjerice, ako je nacionalna država zainteresirana za podržavanje vlastitog medijskog sustava javnih emitera, ona treba svoj izbor opravdati institucijama EU, ukoliko se privatni sektor žali za nepravedne subvencije i natjecanje. Tako je u hrvatskom slučaju, primjerice Europska komisija kroz promatrano tzv. posstrategijsko razdoblje u svojim izvješćima isticala napredak u regulatornom okviru koji promiče općeprihvaćene vrijednosti, ali u praktičnom smislu je inzistirala na jačoj političkoj volji i tehničkim naporima kojima bi se „održao proces liberalizacije medijskog tržišta i poticala konkurentnost na tržištu emitiranja, kao i neovisnost javnog radiotelevizijskog servisa (Europska komisija, 2010: 36). No, Švob-Đokić i suradnici su pak mišljenja da su takvi pritisci prema liberalizaciji potakli veću ovisnost medija o komercijalnim interesima, a dalje od demokratskih interesa građana (2011: 14). Ne treba izgubiti iz

vida da je politika EU tu samo kako bi utjecala na politike zemalja članica, ali nacionalna država utvrđuje „boju“ i detaljnu primjenu politika (Sarikakis, 2012: 253). Pokušaj utvrđivanja te „nacionalne“ boje hrvatske politike vidljiv je u Nacionalnom programu za audiovizualno stvaralaštvo, prethodno analiziranom, posebice u odnosu na moment poticaja hrvatskog filma i domaće televizijske produkcije, odnosno emitiranja sadržaja. Iako većina europskih zemalja dijele sličan model definiran kao dualni medijski model javnog i privatnog emitiranja, obzirom na različite nacionalne kulture, političke i regulatorne tradicije, te različite režime medijskih politika na tlu Europe, Psychogiopoulou i Anagnostou (2012:5) naglašavaju izostanak jedinstvenog (ili široko dijeljenog) europskog medijskog regulatornog modela. Premda unifikacija procesa medijske politike i regulatornog okvira nije niti želja, a niti realnost, određeni oblik predloška ponašanja medijskih sustava u Europi ipak postoji. Na temelju tog predloška se mogu razaznati neke ključne sličnosti kao što su zajednička marketizacija i komercijalizacija medijskih proizvoda, koja vodi sukobu različitih interesa; značajne promjene u konstrukciji i „otvaranju“ tržišta za medijske kompanije, njihove proizvode i usluge; postojanje oštrije kontrole emitiranja nego tržišta tiskanih medija (Sarikakis, 2012: 248/249). U tom smislu postojeća pravila, kako Sarikakis zaključuje osiguravaju određeni osjećaj kohezije (emiteri se podržavaju kod pitanja upravljanja natjecanjem, obveza prema kvotama i pitanjima pristupa povremeno), ali istodobno oni pokazuju i snažne znakove neslaganja baš zato što se same politike oblikuju sukladno povijesnom razvoju medijskog sektora u svakoj zemlji (2012: 249).

Ostavljena sloboda nacionalnim državama regulirana je kroz zakone, regulatorne medijske agencije, pravilnike, kodekse, strategija i druge dokumente, kao što je do sada bilo prikazano. EU ne stvara zakone koji će direktno biti nadređeni nacionalnim zakonima jer to nije u duhu Europe, već se takav način regulacije može nazivati stvaranje europskih standarda u području medija. Stoga postojanje medijske politike kao aktivnosti koje se svjesno poduzimaju je neupitno, dok je njezina regulacija nešto o čemu analitičari danas raspravljaju. Politikom se definiraju prioriteti, pravci kretanja, i određuje se tko su subjekti. Hoće li ta politika biti jedinstvena s obzirom na različite modele medijskih sustava i načine njihove regulacije koji su prisutni u europskom medijskom krajoliku[63] i kako će se unificirati politike u članicama EU, jednim dijelom je odgovoreno kroz instrumente za regulaciju politika, a to su zakoni, direktive, preporuke i mišljenja itd., što sve zajedno čini minimum koncensusa odnosno minimum zajedničke prakse, uz poštivanje onog „razlikovnog“ momenta što čini temelj europskog kulturnog i medijskog

[63] Više o različitim medijskim modelima i regulatornim okvirima nacionalnih medijskih politika na području EU vidjeti u Psychogiopoulou, Evangelia ed. Understanding Media Policies, A European Perspective (2012).

identiteta. Taj razlikovni moment tiče se onda i vrijednosti koje proizlaze iz sadržaja kulture koju posreduju mediji.

Na prvi pogled se možda čini da ovaj tekst ne proizlazi iz navedenog podnaslova. Naizgled se čini i da je ovaj opširan uvod na krivom mjestu, da bolje odgovara početku analize hrvatske kulturne i medijske politike, ili, ako ništa drugo, onda kod promatranja pristupnih pregovora Hrvatske za Poglavlje 10. i 26. No, on se ciljano pozicionirao na kraj „posstrategijskog razdoblja“ kojeg je obilježilo aktivnije sudjelovanje države u razvoju medijskog sustava „jer se uvidjelo da ako se mediji prepuste samo tržištu neće proizvoditi društvene koristi koje se od njih očekuju“ (Peruško, 2010: 471). Pristupni pregovori u tom su smislu bili samo jedna od faza u kojoj je neke procese trebalo normativno – institucionalno urediti. Sljedeća faza (čak još uvijek ne i faza primjene, nažalost, kako ističu mnogi autori, a o čemu će biti riječi nešto kasnije), ukazuje, da iako možda uslijed europskih pritisaka k standardizaciji medijski načela, vlada je prepoznala, ono što je u njenoj prirodi, kako ističu Barwise i Gordon (2005). Obzirom na ogroman utjecaj kojeg informativni mediji mogu imati na politička stajališta, a mediji zabave na društvene stavove, posve je prirodno samo po sebi da vlada regulira i nastoji regulirati pojedine medijske sadržaje (2005: 315)[64]. U tim utjecajima autori vide pozitivne razloge zašto vlade misle da su mediji drugačiji od kobasica te ih sukladno tomu treba tako i tretirati (2005: 316). Premda izmijenjena i nadopunjena hrvatska regulacija medijskog sadržaja ima i onaj ekonomski karakter, detaljno razrađuje i postavlja okvir i one kulturološke dimenzije. Ona pokazuje nastavak daljnje transformacije medija, a posebice javnog servisa (posebice u odnosu na tehnološki razvoj i ekonomsku situaciju u zemlji (Zgrabljić Rotar, 2011: 100).

Značajnije izmjene Zakona o HRT-u (NN, 137/2010), kao i u nešto manjoj mjeri Zakona o elektroničkim medijima (NN, 153/09) posebno se tiču pitanja programske raznolikosti, odnosno sadržajne regulacije javnog i komercijalnog televizijskog emitiranja što su u okviru istraživanja hrvatske medijske politike u sklopu MEDIADEM projekta prezentirali Švob-Đokić i suradnici (2011). Navedene zakone analiziraju i Peruško i suradnici (2011) u okviru istraživanja medijskog sustava po UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja, ali s fokusom promatranja pitanja društvene raznolikosti i strukturalne pluralnosti (pitanje medijskog vlasništva i vrsta medija).

Imajući u vidu da je uvažavanje različitosti temeljna snaga društva i da je medijska zajednica dužna osigurati odgovoran i otvoren medijski sustav koji jamči slobodu izražavanja i različitost

[64] Sadržajne intervencije, kao i odnos vlade i medija (npr. medijsko nepodržavanje službenih narativa) ukazuje još jednom na „političku prirodu konteksta u kojem se akteri međusobno bore oko razvoja medijske politike“ (Freedman, 2008: 145).

svjetonazora (Zgrabljić Rotar, 2011), raznolikost programa HRT-a kao javnog medija se uvodno (kao i u ranijim verzijama zakona) prvo definira kvalitativno - kroz svrhu, funkciju i definiciju javne usluge i javnog servisa. Navedeno odgovara europskim smjernicama za javne radiotelevizijske emitere na razini Vijeća Europe (pošto EU pitanje definicije djelokruga rada i odgovornosti ostavlja nacionalnim državama). Tako je HRT dužan svojim programom između ostalih klasičnih novinarskih, profesionalnih i etičkih standarda: „zadovoljiti interese javnosti na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati odgovarajuću zastupljenost informativnoga, umjetničkog, kulturnog, obrazovnog, dječjeg, zabavnog, športskog i drugog sadržaja" (Članak 5.); osigurati programe o regionalnim posebnostima (Članak 3.); poštivati i poticati pluralizam političkih, religijskih, svjetonazorskih i drugih ideja te ravnopravno im omogućiti sučeljavanje poticati medijsko-stvaralačku inovativnost i inventivnost (Članak 7.); služiti se hrvatskim jezikom i latiničnim pismom te promicati stvaralaštvo na narječjima hrvatskog jezika (Članak 8). Već u ovim općenitim programskim uputama sadržan je smisao onoga što čini kulturnu raznolikost, dok se ona eksplicitno kao vrijednost navodi u Članku 9. po kojem programske javne usluge trebaju „ispunjavati demokratske, socijalne i kulturne potrebe hrvatskog društva, jamčiti pluralizam, uključujući kulturnu i jezičnu raznolikost". Razvoj, poticanje i proizvodnja takvog programa pridonosit će razvoju hrvatske kulture, umjetnosti i zabave, „osobito s namjerom očuvanja hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta". Članak 9., između ostalog pokriva opću raznolikost programa, u koju pripada i kulturna raznolikost koja se ne odnosi samo na unutrašnju (regionalnu, lokalnu, itd.) već i u odnosu na međunarodnu suradnju koja se potiče kroz suproizvodnju, i kulturnu raznolikost u europskom smislu, zbog čega javni mediji „trebaju posvetiti pozornost promicanju tolerancije, multietničnosti i interkulturalnosti" (Zgrabljić Rotar, 2011: 91). Zbog toga Zgrabljić Rotar analizirajući i novi Zakon o HRT-u, ali i njegovu primjenu, naglasak daje na pitanju društvene raznolikosti i njene interpretacije, kao i operacionalizacije u medijima (pitanje sadržaja i medija za manjine, rodnu zastupljenost u programima i javnom mediju i sl.). Iako ističe postoje posebni programi za nacionalne manjine na javnoj televiziji, a zakonski okvir je utemeljen na preporukama i pozitivnom iskustvu međunarodne zajednice, za konkretnije zaključuje i dubinski uvid u praksu su potrebna daljnja empirijska istraživanja.

Kvantitativno se programska raznolikost za javni servis postavlja kroz definirani omjer domaće proizvodnje, programa na hrvatskom jeziku i specifičnih žanrova koji se trebaju u Hrvatskoj proizvesti (s posebnim fokusom sukladno Nacionalnom programu za audiovizualno stvaralaštvo na filmove, dokumentarne i animirane te zabavne emisije) što predstavlja i konkretne izmjene u odnosu na prethodnu regulaciju. Naime, sada je uveden kriterij većinskog udjela europskih djela, od kojih najmanje 40 posto treba biti onih na hrvatskom jeziku (Članak 10.), gdje se ista produkcija kvota

odnosi i na glazbeni sadržaj (Članak 11.). Hrvatska audiovizualna proizvodnja mora uključivati najmanje 50 posto audiovizualnih djela (filmova, dokumentarnih, animiranih i emisija zabavnog karaktera), dok najmanje 15 posto svojeg godišnjeg budžeta HRT je dužan osigurati za nabavu europskih djela neovisnih proizvođača (Članak 11.).

Iako, kvote za specifične programske žanrove – informativne, umjetničke, kulturne, obrazovne, dječje, zabavne i sportske na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini nisu postavljene, zahtjeva se ravnoteža u njihovom emitiranju (Švob-Đokić i dr., 2011: 28). Kvantitativnim ograničenjima Zakon o HRT-u također normativno postaje usklađen s TVWF Direktivom.

Posebna novost zakona je uvođenje Ugovora između HRT-a i Vlade RH koji treba sadržavati opseg i sadržaj svih javnih usluga koje HRT pruža, kao i iznos javne naknade (Članak 13.). Tim se Ugovorom utvrđuju međusobna prava i obveze u pogledu svih emisija koje se odnose na javni interes, uz uvjet da se ničim ne ograničavaju urednička prava nakladnika. Ipak, neki autori smatraju prvi petogodišnji ugovor između HRT-a i vlade otvorenim pitanjem u pogledu mogućnosti poticanja racionalnog financijskog upravljanja i ulaganja financijskih resursa u više društveno koristan sadržaj (Bilić i Švob-Đokić, 2012: 60).

Značajne zakonske izmjene za HRT uključivale su i područje oglašavanja. Imajući u vidu da se HRT financira putem pristojbe i oglašavanjem, novcem građana kako je definirano mogu se financirati samo javne usluge (Članak 38., paragraf 2). Oglašavanje je također limitirano na 9 minuta u okviru jednog sata emitiranja, te na četiri minute u elitnom terminu (od 18 do 22 sata) (Članak 37.)[65]. Ovakav kompleksan mehanizam je jedna od mjera kojom se nastojalo ispuniti programske obveze, ali bez remećenja tržišne konkurencije (Švob-Đokić i dr., 2011: 23). Novost koju novi zakon donosi i je vezana za proces digitalizacije, gdje se i javnom radiotelevizijskom servisu dozvoljava uspostavljanje specijaliziranih (tematskih) kanala na nacionalnoj razini (Članak 2.), ali na njima nije dozvoljeno oglašavanje (Članak 37.).

No, navedene novosti ipak nisu bile u ovom razdoblju rezervirane samo za javni servis. Određene izmjene u sadržajnoj regulaciji predvidio je za komercijalne emitere i Zakon o elektroničkim medijima koji u hrvatsko zakonodavstvo uvodi rješenja iz Audiovizualne direktive EU kojim se uz televizijske i radijske sadržaje po prvi puta reguliraju i sadržaji elektroničkih publikacija. Sukladno trendu liberalizacije medijskog tržišta koju prati deregulacija u smislu sve manje ograničenja koja mogu onemogućavati komercijalnim

[65] Riječ je o restriktivnijem ograničenju obzirom da ranije se promatrao cijeli dan, bez posebnog isticanja elitnog ili prime time termina.

emiterima stjecanje profita, a u liniji s regulacijom koja bi trebala osiguravati pluralnost i raznolikost, kao noseće kulturne vrijednosti (bez obzira što se i jedna i druga često promatraju u strukturalnom smislu) medijskih zakona u Hrvatskoj, novi Zakon o elektroničkim medijima smanjuje ograničenja za komercijalne emitere u pogledu novih kvota, udjela domaće proizvodnje i postotka programa koji se emitira na hrvatskom jeziku. Člankom 36. regulirano je da lokalne i regionalne televizije sada moraju zadovoljiti minimalno 10 posto programa vijesti tjedno, dok nacionalni i regionalni komercijalni emiteri moraju emitirati samo 30 minuta dnevno programa koji prate aktualne događaje. To bi trebalo uključivati jedne vijesti od najmanje 20 minuta, osim ako programska shema na temelju koncesije ne uključuje veći udio vijesti.

Sadržajne kvote iz Audiovizualne direktive EU tiču se i komercijalnih emitera s tim da su potrebni udjeli sadržaja europskih djela (većinski udio uz početan godišnji udio od najmanje 20 posto koji se svake godine treba povećavati – Članak 42.) i nezavisnih producenata (najmanje 10 posto godišnje- Članak 44.) puno manji nego kod javnog emitera. Iako je VEM razradilo posebne kriterije vezane za djela nezavisnih producenata, koja ne uključuju sportske sadržaje, kvizove, informativni program ili oglašavanje, istraživanja ne pokazuju koliko se komercijalni emiteri pridržavaju ovih pravila (Švob-Đokić, 2011: 27).

Ograničenja u pogledu vlastite audiovizualne proizvodnje, koja prate smjernice postavljene u Nacionalnoj strategiji za audiovizualno stvaralaštvo, a koja predstavljaju spomenuti element „nacionalne obojenosti“ medijske regulative koju podržava EU, orijentirana su profitu sukladno i dalje sve jače prisutnim tržišnim principima. Komercijalne televizije tako trebaju emitirati najmanje 20 posto vlastite produkcije dnevno, od koje polovica treba biti izvan „elitnog termina“ (Članak 38.). Drugim riječima, u odnosu na prijašnju odredbu, vlastita produkcija se može sada emitirati 10 posto više u najgledanijem vremenu (obzirom da produkciji puno više košta domaća serija nego otkup strane produkcije, kako ističu Švob Đokić i suradnici). Svakako profitnoj usmjerenosti pridonosi i odredba da se hrvatskim audiovizualnim djelima smatraju i premijera i prva repriza tih djela (Članak 37.).

Dok su programske obveze za opće programe u pogledu kvota smanjene[66] specijalizirani digitalni programi nemaju nikakvih obveza osim emitiranja 70 posto definiranog tematskog okvira (Članak 23.). Raznolikost je osigurana kroz definirani postotak domaće produkcije,

[66] Zadovoljavanje javnog interesa i dalje ostaje obveza komercijalnih emitera, gdje je javni interes definiran kao i kod Zakona o HRT-u. Između ostalog su komercijalne TV postaje obvezne građanima osigurati vijesti i informacije, uključujući i one koje su od interesa za nacionalne manjine u Hrvatskoj kao i hrvatske građane koji žive izvan zemlje. Emitirani sadržaj od javnog interesa treba poštivati ljudska i politička prava, vladavinu zakona i razvoj civilnog društva, kao i promicati medijsku pismenost, kulturu dijaloga, hrvatski nacionalni i kulturni identitet itd. (Članak 9).

programskog outputa na hrvatskom jeziku i specifičnim žanrovima koji se trebaju proizvesti na hrvatskom jeziku (Švob-Đokić i dr., 2011: 32).

Vijeće za elektroničke medije (VEM) odnosno Agencija za elektroničke medije putem Fonda za razvoj i pluralizam medija potiče medijske programe komercijalnih emitera da se pridržavaju obveza vezanih za sadržaj, a definiranih ovim zakonom. Švob-Đokić (2011) u okviru istraživanja pak uočavaju posljedice izmjena ovog zakona na funkcioniranje komercijalnih medija, ali i djelotvornost nadzora VEM-a. Deregulacija tematskih digitalnih kanala rezultirala je tako dvama novim takvim kanalima posvećenim zabavi kao tematskoj specijalnosti dok su istodobno oni djelovali kao drugi program postojećih komercijalnih televizijskih postaja (Nova TV i RTL). U tom smislu je upitno je li VEM djelovao i osigurao takvim kanalima raznolikost u audiovizualnoj i elektronskoj medijskoj sferi (više o tome vidi u Zgrabljić Rotar, 2011:27). Na pretežno komercijalno usmjerenje novog digitalnog frekvencijskog spektra ukazuju i ostali digitalni kanali koji su dobili 2010. godine koncesije - jedan glazbeni kanal (Croatian Music Channel), sportski (Sportska TV) i jedan kanal za financijske vijesti (Kapital Network) svi u privatnom vlasništvu. Iako je proces digitalizacije[67] otvorio prostor za nove nacionalne i lokalne televizijske kanale, zbog ekonomske krize koja pogađa medija taj je proces značajno usporen. Sudeći po vrsti tematski digitalnih kanala, u ovoj fazi još rezerviranih isključivo za komercijalne emitere i zabavu, može se zaključiti da su nove mogućnosti za medije (prije svega digitalizacija) definirane kapitalom odnosno tržištem. Svakako se koristi tehnologija, ali je upitno koliko ona osigurava pluralnost i raznolikost kroz ponudu i programa i sadržaja za sve grupacije. Sudeći po navedenim analizama grupe autora iz 2011. godine, može se reći da se VEM-ov okvir za digitalizaciju televizije ne vodi nužno pluralnosti medijskog sustava. Do izražaja dolazi profitni potencijal digitalnih medija koji se temelji na potencijalu neograničenog okupiranja pažnje ogromnog broja ljudi i njihovu reduciranju na konzumente, uz očuvanje privida slobode, kreativnosti, uključenosti i izbora.

Da je Zakon o elektroničkim medijima prilagođen izmijenjenoj AVMS Direktivi pokazuje i uvođenje pravo na kratku informaciju o događajima od značajnog interesa za javnost koja se objavljuje u sklopu informativnog programa u hrvatsko zakonodavstvo kroz Članak 45., ali Članak 46. koji osigurava pravo javnosti na praćenje događaja od značajne važnosti za društvo. VEM je kao regulatorno tijelo zaduženo za izradu popisa događaja koji moraju biti dostupni cijeloj javnosti putem izravnog prijenosa ili odgođenog prijenosa na televiziji slobodnog pristupa.

[67] Proces digitalizacije u Hrvatskoj započinje 2008. godine Vladinim prihvaćanjem „Strategije za prijelaz s analognog na digitalno televizijsko emitiranje“. Analogni prijelaz je započeo početkom 2010. godine, a završio je u studenom iste godine (više o tome vidi Car, 2007 i Bilić i Švob-Đokić, 2012).

"Dodvoravanje" komercijalnim interesima, ali u skladu s AVMS direktivom vidljivo je i u regulaciji audiovizualne komercijalne komunikacije gdje se ističe zabrana plasmana proizvoda, izuzev u kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenima za audiovizualne medijske usluge, u športskim programima i programima lagane zabave (Članak 18.). No, ti programi lagane zabave se pak nigdje ne definiraju što drugim riječima znači da reklame u okviru različitih (najčešće najgledanijih) televizijskih showova su posve legitimne, jer je riječ o plasmanu proizvoda koji je u okviru takvog programa dozvoljen.
Navedenom regulacijom medijskog sadržaja vođenom programskom raznolikošću i komercijalne televizije trebaju sukladno javnom interesu između ostalog „promicati hrvatske kulturne stečevine i poticati slušatelje i gledatelje na sudjelovanje u kulturnom životu" te "promicati međunarodno razumijevanje" (Članak 24.). Gledamo kroz prizmu kulturnih vrijednosti, vidljivo je da se promiče s jedne strane kulturna raznolikost (razumijevanje i prihvaćanje postojanja i jednake vrijednosti „drugih") ali i hrvatsko kulturno naslijeđe odnosno element „jedinstva u raznolikosti", ali iz unutrašnje perspektive.

Iz prethodnog prikaza izmjena Zakona o HRT-u i Zakona o elektroničkim medijima vidljivo je što i mnogi autori zaključuju (Zgrabljić Rotar, 2011; Švob-Đokić i dr., 2011; Topić, 2011) da je u sadržajnom smislu zakonska medijska regulativa u osnovi usklađena s europskim medijskim standardima (i EU-e i Vijeća Europe) razmatranim u prethodnom poglavlju. U pogledu vrijednosti pak kao dominantne se naglašavaju, normativno, sloboda, raznolikost i pluralnost koje potvrđuju i mnogi autori, ističući prije svega društvenu raznolikost, kao i demokratske i društvene vrijednosti uopće. Tako Švob-Đokić i dr. (2011) ističe da mediji svakako ulažu u raznolikost i pluralnost svojih programa, ali se teško može uvidjeti do koje mjere takvo razlikovanje podržava slobodu izražavanja, a ako i podržava, mogu li te prakse voditi neovisnosti medija (2011: 11). Autori svakako uočavaju dominantne vrijednosti prisutne u hrvatskom medijskom zakonskom okviru, no fokus im je na demokratskim i društvenim vrijednostima prije svega – medijskim slobodama, neovisnosti medija i slobodi izražavanja. Ipak, među njima se i javno emitiranje i uopće koncept javnih medija ističe kao nespecifična „društvena vrijednost" koja proizlazi iz slobode izražavanja. Autori javnu ulogu medija definiraju kao težnju informiranju, komuniciranju i interpretaciji javnih aktivnosti i njihovih ciljeva, jednako kao i izražavanje glavnih društvenih briga (2011: 10). No iščitavajući prisutnost isključivo kulturnih vrijednosti, uočilo se naglašavanje hrvatskog kulturnog naslijeđa (u vidu i hrvatskih audiovizualnih djela, djela na hrvatskom jeziku itd.) kao onog „nacionalnog"

elementa što čini dio unutrašnjeg „jedinstva“, ali i naglašavanje kulturne raznolikosti, vidljive u samoj prilagobi sadržaja na preporuke AVMS Direktive (europska djela, nezavisni europski producenti).

#### 5.3.2.4. Medijska praksa

Nasuprot onome što je zapisano, medijska praksa ovog razdoblja, ali i one sljedeće faze kako ukazuju mnogi autori uglavnom „nije na razini međunarodnih standarda slobode, sigurnosti i neovisnosti novinara“ (Zgrabljić Rotar, 2011: 113). Postoji slabo pridržavanje hrvatskih medija sadržajnim ograničenjima – prema njima se odnose selektivno i samo djelomično ih primjenjuju, a sama sadržajna regulacija nije međusobno povezana kako bi mogla reflektirati jasno definirane medijske politike (Švob-Đokić i dr., 2011: 33). Harmonizacija se tako čini formalna, nametnuta od države i ne previše implementirana (Bilić i Švob-Đokić, 2012: 63). Topić pak gledajući na praksu medija ističe da se Hrvatska nije znatnije odmaknula od 1990-ih, promijenile su se samo metode pokušaja ostvarivanja kontrole nad medijima (Topić, 2011: 54). Kako istraživanja mnogih autora u Hrvatskoj pokazuju, kontrola je postala ona ekonomska, odnosno profit glavno načelo djelovanja. Tako Peruško (2009) uočava izostanak javne usluge posebice kod komercijalnih emitera. Katuranić (2010) to pokazuje na primjeru RTL-a, kao tipičnog krajnje propusnoga globalizma. Navedena televizija „jedva da ima vlastiti program, a od onoga što ima, zapravo licenciranog, teško da bi se išta moglo svrstati pod kulturu javne sfere“. Autor prema uvidu u jedan dan emitirane RTL-a ističe da se u to vrijeme emitira 27 emisija (računajući reprize prethodnoga ili istog dana), od čega 2 holivudska filma, 9 serija (7 američkih, 1 meksička i 1 njemačka) te 4 »vlastita« programa (1 kviz, 2 vijesti i 1 *lifestyle* emisija). Time RTL nalikuje tisućama kanala na satelitskim televizijama i po tome je ona tipična globalizirana lokalna TV-postaja (Katuranić, 2010: 110). Dok Peruško za HRT pak tvrdi da značajnije u odnosu na komercijalne televizije pridonosi žanrovskoj raznolikosti i „društvenoj koristi“ (2009:24), Katuranić (2010) to ne osporava, ali ističe da javna televizija „ekvilibrira, čini se sve manje uspješno, između tipične globalizacijske banalizacije sadržaja, od vijesti do zabavnih emisija, što prati golemi uvoz stranih filmova i serija i sve mršavija originalnost vlastite produkcije. Stoga se čini da se pod domaćom proizvodnjom podrazumijeva kopija strane proizvodnje (2010: 110). Perišin (2008; 2010) primjećuje porast broja javljanja u živo na javnoj televiziji što ukazuje na trend celebrifikacije novinara i više personalizirani pristup koji ne koristi teme od javnog značaja (2010: 169- 172). Iako je vidljiv napredak u nepristranosti programa HTV-

a, nepostojanje ideološkog okvira, stavovi vlasti su prestali dominirati programom, pomak s pozitivnog na neutralno prikazivanje vijesti, Peruško (2012) ističe pad gledanosti HTV-a. Faktor koji je tome pridonio, uz prethodno, svakako je i „ulazak novih digitalnih kanala čime je povećana segmentacija televizijske publike“, no ne zbog atraktivnosti tih novih kanala čija je kvaliteta niska, a sadržaj već viđen, već zbog prethodno istaknutih programskih promjena na HRT-u (2012: 454).
Prethodno opisana medijska scena u razdoblju od 2008.-2011. godine ukazuje na prisutnost trenda komercijalizacije u medijima ili onoga što Katuranić naziva „erteelizacijom“. Navedeno se očituje i u rastu infotainmenta na televiziji, ali i korporativnog interesa koji bi se mogao suprotstaviti neovisnom prikazivanju tema koje bi možda mogle naškoditi vlasnicima medija. Trend hiperkomercijalizacije je jasno vidljiv u svim tržišno usmjerenim medijskim sustavima i to nije posebna karakteristika hrvatskih medija (Peruško, 2012: 462). Sve to ukazuje da vlast izražava zanimanje za medije uglavnom vezano za interese prema EU i afirmaciju tržišta prema domaćem i stranom krupnom kapitalu (Zgrabljić Rotar, 2011: 114). Iako uz nešto izmijenjenu retoriku prema kulturi i medijima, barem na normativnoj razini ovi trendovi su nastavljeni i u idućoj fazi razvoja kulturne i medijske politike.

## 5.4. Međufaza ili prijelazno razdoblje (od posstrategijskog do faze hrvatske kao službene europske kulturne i medijske politike)

Između posstrategijskog i razdoblja hrvatske kao službene europske kulturne i medijske politike nalazi se kratak period prijelaza koji ima elemente oba razdoblja, a uz to je obilježen promjenama u političkom okruženju (nova koalicijska socijalno liberalna vlast). Prijelazno razdoblje, koje vremenski može obuhvaćati sam kraj 2011. godine i 2012. godinu, obilježeno je tako karakterističnim elementima posstrategijskog perioda kao što su tržišno usmjereno medijsko okruženje i izostanak strateških dokumenata za kulturu i medije. Dok se elementi nove (posljednje promatrane) faze razvoja hrvatske kulturne i medijske politike (obilježene ulaskom Hrvatske u EU u srpnju 2013. godine) naziru u službenim dokumentima nove vlasti u kojima se tematiziraju pitanja kulturne politike - **Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2011. – 2015.** (2011) kao i **Strateški plan Ministarstva kulture 2012. – 2014.** (Ministarstvo kulture, 2012) koji detaljizira ciljeve postavljene u Programu nove vlade.
U njima se, barem u najavama uviđa određena promjena retorike za područja medija i kulture, postavljaju se određeni temelji za djelovanje koje će obzirom na četverogodišnji mandat i petogodišnji plan Ministarstva kulture ulaziti u novi fazu. Između ostalog najave uključuju i

nastanak novih strateških dokumenata, prije svega medijske strategije, ali i strategije kulturnog razvitka.

Kultura se tako u programskom dokumentu Vlade za trenutno razdoblje promatra kao ono „što nas određuje u nacionalnom smislu i povezuje s vrijednostima drugih u mozaiku univerzalne kreativnosti“. U tom smislu će Vlada u svojim mjerama kulturne politike biti vođena ciljevima kao što su sloboda i pluralizam kulturnog stvaralaštva te autonoman i materijalno nezavisan položaj kulture (2011: 27). Temelj takvog promatranja u velikoj je mjeri Strategija kulturnog razvitka iz 2001. godine, što se i ističe u samom dokumentu. Dominantna kulturna vrijednost koja se ističe u poglavlju o kulturi svakako je kulturna raznolikost. „Kulturna politika Vlade promicat će kulturalnu različitost sa svrhom da se u širem prostoru promoviraju kulturne manjine i nezaštićene subkulture, istovremeno sa zaštitom baštine i otvaranjem dijaloga baštine i suvremene produkcije“ (Vlada Republike Hrvatske, 2011:28). Navedeno se namjerava postići podupiranjem koprodukcije i razmjene različitih kulturnih iskustava, održavanjem kontinuiteta i razvoja regionalnih i lokalnih kultura, koje su nositelji povijesnoga naslijeđa i predstavljaju aktivan odnos prema baštini svih građana. Hrvatsko se kulturno nasljeđe tako ističe kao element jedinstva raznolikosti gdje se raznolikost vidi u objedinjavanju lokalnih i regionalnih identiteta što je „baština svih građana“. „Poduzetništvo koje se temelji na kulturnoj baštini“, a koje Vlada promiče kroz ovaj Program nema samo ekonomsku dimenziju iako je ona eksplicitno u fokusu, već ona, kako se ističe „pridonosi stvaranju duhovnih vrijednosti i očuvanju kulturnog identiteta“ (2011: 29). Na audiovizualni sektor se, dakle, gleda isključivo kao kroz „baštinu“ i „imovinu“ gdje ovaj dokument u najvećoj mjeri naglašava probleme hrvatske filmske industrije i hrvatskog filma uopće (kao što su nesnimljeni filmovi, unatoč odobrenju, financijska neizvjesnost itd.), ali probleme kinematografije. Predviđajući neka od mogućih rješenja problema za ovaj segment hrvatske baštine Vlada spominje i javne medije. U tom kontekstu ističe se potreba da HRT kao javna ustanova ponovno postane strateški partner hrvatskom filmu, istinski koproducent koji će sa svojim stručnjacima, tehnikom i novcem od pristojbe obogatiti hrvatsku filmsku produkciju na dobrobit hrvatskog filma i Hrvatske televizije (2011: 28). Javna se televizija spominje samo na još jednom mjestu u Programu i to u okviru najave promjene legislative „gdje je to potrebno“ u borbi za slobodno i odgovorno novinarstvo. Zato se Vlada „opredjeljuje za medijsku politiku koja će u punom smislu promovirati participaciju pripadnika manjinskih zajednica u javnom i društvenom životu, u općim i posebnim programima javnih medija ili javno podržavanih medija“, ali će se i založiti za osnivanje redakcija za manjine u javnim medijima. Ekonomski fokus u audiovizualnom usmjerenju posebno je vidljiv jer se u odnosu na javne, komercijalni mediji usmjeravaju na djelovanje u kojem mogu imati interes. Tako komercijalni emiteri ne moraju postati „strateški

partner“, već „komercijalni audiovizualni sektor u stvaranju hrvatskog filma mora pronaći svoj interes“ (2011: 28), obveze prema manjinama nemaju jedino u segmentu „sprječavanja govora mržnje prema pripadnicima manjina u medijima i javnom prostoru“ što se odnosi na sve medije (2011: 29). Konačni cilj je dakle u području medija i kulture stvaranje novih vrijednosti i tako obogaćivanje društva kroz održivi kulturni razvoj (2011: 30).

Ovako postavljena kulturna politika nove hrvatske Vlade dobila je godinu dana poslije i svoj operativni plan u **Strateškom planu Ministarstva kulture** gdje se kao osnovna misija ističe zaštita kulturne baštine „kao temelj kulturnog i nacionalnog identiteta u zajednici europskih naroda i Europskoj uniji“ zbog čega je potrebno raditi na predstavljanju hrvatske kulture u Europi i svijetu kroz svestranu međunarodnu kulturnu suradnju (Ministarstvo kulture, 2012: 5). Uz dakle cilj zaštite i očuvanja kulturne baštine, posebno se ističe razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje, odnosno ekonomska dimenzija postavljena u ranijem Programu Vlade. Hrvatska kulturna vrijednost jedinstvo u raznolikosti vidljiva je u ovom dokumentu u sljedećoj izjavi: „*Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta“* (Ministarstvo kulture, 2012: 30). Uz jedinstvo raznolikosti koje se kao kulturna vrijednost prožima naglašavanjem hrvatskog kulturnog naslijeđa i baštine, druga vrijednost koja dominira u dokumentu je i kulturna raznolikost: „o*stvarivanjem programa javnih potreba u kulturi… očuvat će se kulturna raznolikost, jačat će se ravnomjernost kulturnog razvitka, promicat kultura kao razvojna snagu društva, jačati svijest o vrednovanju kulturnog proizvoda te osnažiti kulturno poduzetništvo i status umjetnika“* (2011: 7). Uz navedene dvije kulturne vrijednosti koje odgovaraju, barem deklarativno, europskim kulturnim vrijednostima, spominje se i interkulturni dijalog po prvi puta. Tako će Ministarstvo „p*odupirati sudjelovanja umjetnika i kulturnih djelatnika u multilateralnim programima koji potiču razvoj interkulturnog dijaloga i kulturne raznolikosti u sklopu međunarodnih organizacija i asocijacija te nevladinih organizacija“… „naglašavajući specifičnost Hrvatske kao srednjoeuropske i mediteranske zemlje“* (2011: 9/10). Ovdje je ipak bitno istaknuti da iako se spominje interkulturni dijalog, dosadašnji analizirani dokumenti kao i ovaj potonji nigdje ne spominju onu emotivnu komponentu osjećaja zajedničkog pripadanja (multikulturalnosti) i stvaranje nečeg novog, zajedničkog (kroz interkulturalnost). Unatoč tomu, različitim mjerama koje se predlažu u pogledu razvoja nezavisne scene i audiovizualnog sektora ističe se stvaranje nečeg drugačijeg,

različitog od onog „drugog“, ono što je kvalitetnije. S jedne je strane riječ o razvijanju „novomedijskih programa“ s ciljem razvoja civilnog društva i neprofitne scene „*kako bi se neutralizirale posljedice komercijalizacije društva i potrošačke kulture bez poznavanja i priznavanja kvalitete“.* U tom smislu se spominju različite aktivnosti koje promiču „*suvremeni audiovizualni urbani izričaj i istraživačku umjetničku praksu“* gdje su i različiti festivali, manifestacije i događanja *(2011: 13).* (pošto se ovi događaji potiču kao oni nasuprot komercijalizaciji empirijskim dijelom istraživanja će se istražiti karakter europskih i hrvatskih događaja koji se putem medija plasiraju u hrvatsku i europsku javnost, kao i dominantne kulturne vrijednosti koje se njima naglašavaju). S druge strane nastoji se potaknuti razvoj hrvatske audiovizualne proizvodnje i stvaralaštva gdje se nastoje iznači problemi za sadašnju lošu poziciju, posebice hrvatskog filma. Ponavljaju se problemi koje je Vlada istaknula u svom Programu za ovo razdoblje kao što su: ulazak HRT-a u tržišno nadmetanje s komercijalnim sektorom (što je utjecalo na mjerila izvrsnosti i izvedbene vrijednosti koje su pale u drugi plan, a HRT je oduvijek bio upravo glavni sufinancijer i promotor hrvatskog filma); nedovoljno sudjelovanje „domaće kulturno vrijedne audiovizualne proizvodnje, a osobito kinematografskog filma“ u domaćim tv programima, bilo kao sadržaj, bilo kao javna tema (što je uzrokovalo repertoarnu podzastupljenost domaćeg i europskog filma i fleksibilno prilagođavanje manjim budžetima orijentacijom na artistički minimalizam). Obzirom na planove Europe do 2020. u pogledu ulaganja u publiku, svakako ovaj strateški dokument prepoznaje da se takvom situacijom „ugrožava svoj međunarodni ugled, ali i ne približava publici“ (Ministarstvo kulture, 2012: 20). Zato je jedna od mjera za postizanje većeg tržišnog udjela hrvatskih i europskih djela u domaćoj eksploataciji i razvoj informiranja domaće i tuđe javnosti te Hrvata u svijetu koji se ostvaruje kroz hrvatske javne medije[68]. Dakle iako se javni emiteri, posebno u ovom dokumentu promatraju više kroz ekonomski karakter, barem je implicitno izrečena njihova važnost za kulturni razvitak i gradnju hrvatskog kulturnog identiteta i njegove transformacije prema kulturnim vrijednostima koje se nalaze u temeljima onog europskog.

Isto se potvrđuje u još jednom dokumentu hrvatskih institucija izdanom iste godine koji iako u fokusu nema medije i kulturu, tematizira pitanje medijskog sadržaja. Riječ je o **Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. -2016. godine** (Vlada Republike Hrvatske, 2012). U njoj se kao zajedničke hrvatske vrijednosti navodi demokraciju utemeljenu na društvenim promjenama, suradnji, otvorenosti, solidarnosti,

[68] Prije svega Hrvatsku izvještajnu novinsku agenciju (HINA), Međunarodni program Hrvatskog radija „Glas Hrvatske“, Satelitski TV programa za Sjevernu Ameriku (sukladno potpisanom ugovoru Vlade RH i HRT-a).

socijalnoj pravdi i socijalnoj koheziji, javnosti rada, osobnoj moći i odgovornosti, sudjelovanju u odlučivanju, uvažavanju osobnosti i različitosti, samoorganiziranju, cjeloživotnom učenju, volonterskom angažmanu, doprinosu građana i slobodnoj informacijskoj povezanosti (2012: 4). Jedna od karakteristika ovog dokumenta je i da na prvo mjesto ističe osobni izbor građana među ponuđenim vrijednostima i interesnim orijentacijama, a čime se ukazuje i na promicanje određenih kulturnih vrijednosti. "Iz slobodno izabranih vrednota ili interesa proizlazi i pluralizam kao jedna od temeljnih vrijednosti i načela nesmetanog izražavanja i uvažavanja različitosti", a uz njega je nužno njegovati i multikulturalizam, koji osigurava bolje i humanije društvo. Nijedan poseban interes ili vrednota ne može biti opravdanje za potiskivanje ostalih, činila to država ili drugi dionici civilnoga društva (Vlada Republike Hrvatske, 2012: 5). Naglašavanjem pluralizma različitosti, ili iz perspektive europskih kulturnih vrijednosti, kulturne raznolikosti te multikulturalizma, navedena Nacionalna strategija za civilno društvo promiče i nastoji stvoriti „okruženje u kojem se pravo na različitost uvijek iznova afirmira" (2012: 6).

Iz perspektive medija, ovaj dokument je izrazito značajan jer se u njemu naglašavaju sve ključne europske kulturne vrijednosti, odnosno hrvatske. U njemu su sadržani temeljni principi medijske i kulturne politike na kojima EU gradi svoje vrijednosti kao što su javni interes, pluralizam, raznolikost, kvaliteta. Tako Nacionalna strategija ističe da poticajno okruženje "pretpostavlja postojanje javne sfere i medijskog prostora u kojem se afirmiraju teme od javnog i zajedničkog interesa, a što širem krugu zainteresiranih aktera omogućuje pristup informiranoj javnoj raspravi temeljenoj na poštovanju raznolikosti mišljenja i dijalogu" (Vlada Republike Hrvatske, 2012: 30). Navedeno je ostvarivo, ali veliki zadatak imaju javni mediji, kako se ističe, a čime sustav javnog emitiranja u Hrvatskoj odgovara temeljnim odrednicama postavljenim za njihovu ulogu u društvu u okviru različitih dokumenata europskih institucija, sukladno ranijoj analizi. Medijsko se okruženje Hrvatske oslikava kao ono „tržišno orijentirano" zbog čega „javni mediji moraju pridonositi kvaliteti programa i zaštiti novinarske struke od destruktivnog utjecaja oglašavanja i prikrivenoga PR-a" čime se ujedno štiti pravo na informaciju građana koji ih financiraju (2012: 30). Eksplicitno Nacionalna strategija za civilno društvo tako govori o zaštiti „osnovne stečevine javnih medija" u što uključuje zaštitu kvalitete i raznolikosti programa i poštovanje gledatelja i slušatelja kao mislećih građana, a ne kao konzumenata kroz koje se ostvaruje dobit (ibid.)[69]. U HRT-u se vidi primarna uloga kod koprodukcije, otkupa i distribucije neprofitnih

[69] Obzirom na temu Nacionalne strategije, uz javne se medije posebno postavlja pitanje neprofitnih medija čiji je razvoj u Hrvatskoj loš (Hrvatska nema *community* radija i nema nijednu neprofitnu televiziju nego svega nekoliko

medijskih sadržaja za vlastite programe, ali i uloga afirmacije civilnoga društva te jačanja dosad marginalnog društvenog statusa i uvjeta za razvitak i održivost neprofitnih medija (Vlada Republike Hrvatske, 2012: 31).

Promjenu retorike vidljivu u ovim dokumentima podržavaju i određeni pozitivni pomaci u medijskoj praksi, posebice u pogledu raznolikosti sadržaja, ali i potencijalnih kulturnih vrijednosti koje se takvim sadržajima promiču. Prijelazno razdoblje svakako je počelo ukazivati da formalno prihvaćanje europskih medijskih standarda ne znači nužno i djelovanje i shvaćanje ideja koje ti procesi nose. Drugim riječima, zakonske promjene su se u nekim segmentima i počele „živjeti" i mijenjati medijsku svakodnevnicu. Iako ne postoje empirijska istraživanja koja to potvrđuju, na stranicama Kompendija (2015) u analizi kulturne politike Hrvatske ističe se da se medijska proizvodnja u području umjetnosti, znanosti, kulturne povijesti i identiteta većinom se emitira na Prvom programu HRT-a, ali pomak u odnosu prema kulturnom sadržaju vidljiv je 2012. godine kada HRT pokreće novi digitalni tematski televizijski kanal HRT 3 posvećen kulturnim, umjetničkim, televizijsko arhivskim, dokumentarnim i filmskim programima. Analiza europske regulative ukazala je da EU pri definiranju originalnih rješenja za nove medije, kao što je digitalna televizija ciljano traga za srednjim rješenjem – onim koje će balansirati javne i privatne interese. Zato i ne isključuje iz tog procese javne medije, već ih smatra vođama. U tom smislu, pokretanje Trećeg programa HRT-a ukazuje na prepoznavanje i stupnja znanja i svjesnosti o potencijalima novih tehnologija, prije svega digitalizacije i konvergencije. Ovaj primjer ipak pokazuje da nije riječ samo o tehnologiji i profitu, već hrvatski javni servis na taj način koristi smjernice o digitalnoj televiziji tako da osigurava pluralnost. Također je i Prvi program u svom informativnom bloku (vijestima) počeo posvećivati 3 do 5 minuta kulturnim informacijama. Uz i daljnje zakonske izmjene[70], koje nisu u odnosu na sadržajnu regulaciju bitnije mijenjale postavljeni okvir iz posljednje izmjene u postrategijskom razdoblju, ovaj kratki dvogodišnji period je obilježila veća prisutnost kulturne i medija u javnom diskursu. Kako se ističe u trendovima hrvatske kulturne politike debate su uključivale rasprave o poziciji novinara u medijima, kvaliteti sadržaja koji se emitira u javnim i komercijalnim medijima, i pitanjima financiranja neprofitnih medija (Kompendij, 2015). Mediji su svakako postali dio javnog diskursa, i iako se ne može tvrditi da na temelju nekolicine javnih rasprava (poput okruglog stola održanog na temu postupaka za izbor članova Programskog vijeća HRT-a i Vijeća za elektroničke

neprofitnih web-portala), zakonski okvir nedefiniran, financijska sredstva oskudna, a praktično djelovanje otežano (obzirom na probleme nemogućnosti dobivanja koncesije za rad).

[70] Zakon o elektroničkim medijima nadopunjen je 2012. godine (Narodne novine, br. 76/12) i 2013. (Narodne novine, br. 94/13).

medije iz 2008. godine) se medijska politika formira kao rezultat demokratskog, transparentnog, uključivog procesa ispunjenog javnošću, navedena analiza ukazuje da je hrvatska medijska (i kulturna politika) formalno prihvatila principe djelovanja EU-e. Teorijski gledano djelovanje u javnom interesu svoj institucionalizirani oblik dobiva s jedne strane u medijima kao javnim dobrima – dakle u kontekstu Hrvatske riječ je o HRT-u kao javnom servisu, a s druge strane u regulatornom okviru koji obvezuju i javne i komercijalne emitere u smislu sadržajnih pravila, vlasničkih ograničenja, subvencija i sl. Imajući to u vidu, uz potvrđenu usklađenost hrvatske medijske politike europskim standardima, i prije ulaska u EU, može se potvrditi prva pomoćna hipoteza da je normativno-pravna struktura sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj usklađena s temeljnim načelima i normama europske medijske politike.

## 5.5. Faza hrvatske kulturne i medijske politike kao službene kulturne i medijske politike Europske unije

Kao početak novog razdoblja u promatranju kulturne i medijske politike u okviru doktorske disertacije postavio se trenutak ulaska Hrvatske u Europsku uniju (1. srpnja 2013. godine). Riječ je o razdoblju koje još traje, a čije će promatranje u okviru empirijskog dijela istraživanja završiti zaključno s krajem 2014. godine. U tom jednoipolgodišnjem razdoblju, kao što je prethodno spomenuto djelovanje se kulturne i medijske politike, barem u strateškom smislu nije uvelike promijenilo u odnosu na tzv. međufazu u kojoj je Ministarstvo kulture definiralo nadolazeće planove, ali i najavilo određenu promjenu u retorici. Navedeno se može potvrditi s jedne strane i dalje odsustvom nekog strateškog dokumenta kulturnog razvoja Hrvatske, ali i planovima vezanim za aktivnosti (promjenu kulturne prakse). U intervju za tjednik Globus tadašnja ministrica kulture, Andrea Zlatar Violić, krajem 2014. godine ističe jedan od najvažniji ciljeva kulturne politike za predstojeću godinu. Riječ je o revitalizaciji kulturne baštine s izrazitim razvojnim potencijalima, primarno turizma, a zatim i gospodarstva i društva u cjelini (Dugandžija, 2014). Tako ako se ide u obnovu pulske Arene to nije zato da bi se nju samo konzerviralo kao spomenik antičke kulture, već ona mora proizvoditi dodanu vrijednost za ukupan razvoj grada i regije. Među projektima se ističe projekt obnove sinagoge u Varaždinu koja postaje multimedijalni centar, zatim projekt „Rikard Benčić“ u Rijeci (obnova kompleksa industrijske baštine s nizom sadržaja kao što su muzeji, knjižnica itd.), muzeji na nacionalnoj razini kao što su Muzej Vučedolske kulture, Muzejski postav Oluja 1995. u okviru Kninskog muzeja u Kninu, Muzej Apoksiomena, Muzej Sinjske Alke. Ministrica po pitanju kulturne baštine posebno ističe Muzej Oluje te Muzej Sinjske Alke koja slavi 300 godina i upisana je u UNESCO-ovu listu nematerijalne

baštine. Za potonju ističe važnost jer ju se treba sagledavati izvan političkog konteksta. Naime, ona se ne obilježava da bi se pokazalo tko je u kojem trenutku politički jači na sceni, nego zato što ona pripada našoj i svjetskoj tradicijskoj kulturi (Dugandžija, 2014). U ovom kontekstu dakle, se hrvatska kulturna baština (i naslijeđe) ističe kao dio svjetske, pa onda i europske tradicijske kulture iz čega se iščitava prožimanje hrvatske kulturne vrijednosti s onom europskom – „jedinstva u raznolikosti". Tako elementi hrvatske kulture postaju način promicanja i europskog kulturnog naslijeđa.

Obzirom da je jedan od prioriteta kulture u Europi do 2020. godine, kako se ranije istaknulo, i izgradnja publike, sada već bivša ministrica kulture Zlatar Violić ističe kao plan stvaranje novih generacija koje će kulturu konzumirati. Zato je jedan od zadataka svakako poticanje kulturnih programa, a drugi je i mijenjanje kulturnih navika građana na način da u svoj život upišu one događaje koji pripadaju ne samo njihovom gradu nego cijeloj regiji. Drugim riječima, želi se kulturnim praksama, u koje iz ove perspektive pripadaju i kulturni događaji koji su medijski posredovani, promijeniti osjećaje pripadanja, utjecati na ono što čini hrvatski kulturni identitet. „Upisati u svoj život" tako implicira na promjenu retorike prema kulturi u smislu dodavanje te emotivne komponente koja nije isključivo vezana za onaj „nacionalni moment". Ministrica navodi i neke primjere, kao što su povezivanje nacionalnih kazališta sa širim okruženjem regije u kojoj se nalaze, a ne samo grada i županije u kojima su smješteni, zatim primjerice jedini prepoznatljivi događaj na koji škole šalju autobuse – Interliber, a želi ga se proširiti i na dalmatinske gradove, a ne samo sjevernu Hrvatsku itd. (Dugandžija, 2014). Želi se dakle potaći prepoznatljivost i kulturna raznolikost koja će postati dio svakodnevnice svih građana u Hrvatskoj. U tom smislu se može govoriti o hrvatskim kulturnim vrijednostima koje se prožimaju s onim europskim na dvije razine. Prva je ona unutrašnja gdje se vrijednosti kao što su kulturna raznolikost, jedinstvo u raznolikosti i multikulturalnost promatraju u odnosu na lokalne i regionalne identitete, a druga razina je ona gdje se one promatraju u europskom kontekstu. Time se pokazuje da hrvatski kulturni identitet uvažava i promiče sve lokalne i regionalne kulturne posebnosti, a koje zajednički čine jednu od kulturnih posebnosti europskog kulturnog identiteta. Ipak ne treba izgubiti iz vida da se i dalje govori o planovima, zadacima i ciljevima i da je potrebno isto „živjeti".

Jedan od planova koji se još uvijek ne živi, svakako je medijska strategija čija je izrada najavljena u Programu vlade. Zaključno s krajem 2014. godine postojao je samo nacrt strategije koji još nije bio dostupan javnosti, a za kojeg ministrica ističe nužnost preoblikovanja zbog nedostataka kao što su opsežnost, djelomično esejistički i teorijski diskurs koji nisu prikladni za jednu učinkovito javnu raspravu koja se o strategiji treba provesti, zatim analiza medijske scene pisana iz pozicije novinara i pada profesionalnih standarda i uvjeta rada struke, izostanak akcijskog plana koji se smatra

ključnim. Zbog naglaska na odnosu prema medijima iz perspektive profesije, ministrica ističe da prije javne rasprave treba razgovarati i s drugim relevantnim akterima, među kojima su predstavnici nakladnika i vlasnika (čitaj komercijalni interesi)[71], a izrada akcijskog plana je moguća tek kada se usuglase temeljni resori sa ciljem stvaranja „usuglašenog paketa“, a ne parcijalnih izmjena i dopuna zakonskog okvira jer „regulacija medijskog prostora nije pitanje jednog zakona“ (u Dugandžija, 2014).

Iako se istraživački dio doktorske disertacije u pogledu medijske i kulturne politike Hrvatske ograničio na kraj 2014. godine odnosno analiza dokumenata hrvatskih institucija uključuje aktualni regulatorni okvir u Hrvatskoj koji je rezultat usklađivanja s pravnom stečevinom EU, potrebno je spomenuti da je u svibnju 2015. godine otvorena rasprava o nacrtu medijske strategije Hrvatske, da su radni materijali uistinu opsežni kako je napomenula ministrica, ali da oslikavajući medijsku scenu ovog razdoblja i dalje upućuju na određeni kontinuitet. „Medijski je pejzaž Hrvatske oblikovan i ekonomskim i političkim pritiscima, ali i europskim direktivama ukazuje ipak na određeni kontinuitet medijske politike“ (2015: 12). Svrha politike i dalje ostaje „stvaranje dominantno tržišnog medijskog sustava“ (2015: 13). Navedeno je istaknuo i Milan F. Živković ispred Ministarstva kulture na jednoj od javnih rasprava na kojoj sam osobno sudjelovala. Riječ je o javnoj raspravi održanoj u Osijeku 10. lipnja 2015. godine, gdje su sudionici predstavnicima Ministarstva kulture istakli i probleme lokalnih medija, nužne daljnje decentralizacije i razvoja regionalnih medija, ali i promjena, a ne samo „friziranja“ medijskih zakona[72].

No, kritizirajući takva kretanja ne treba izgubiti iz vida da se u pozadini načina djelovanja audiovizualne politike EU također nalazi takva agenda. Uz ekonomsku komponentu ona artikulira i određenu agendu za pitanje europskog kulturnog identiteta i njegovog odnosa s nacionalnim identitetima. Što drugim riječima znači, osim isticanja važnosti *kulturnog* u kulturnim i kreativnim industrijama što se svakako prepoznaje u službenom hrvatskom diskursu u okviru prezentiranih dokumenata hrvatskih institucija, potrebno je to *kulturno* i doživljavati, potrebna je ona emotivna

[71] Ovdje je možda korisno spomenuti da se primjerice isti proces događa i u susjednoj državi, gdje srpska vlada donosi također paket medijskih zakona u cilju približavanja i usvajanja standarda EU u audiovizualnom i širem medijskom području, samo se javna rasprava (ako postoji) odvija kroz obrnuti proces na što upozoravaju novinari i mediji. Riječ je o privatizaciji mediji i prevladavanju stavova po kojima je *država* loš vlasnik u medijima**.** Međutim, situacija u medijskom sektoru pokazuje da sloboda medija nije primarno ugrožena uslijed javnog vlasništva, već pritisci dolaze upravo od privatnog kapitala (Miletić, 2014). Glavni akteri koji su konzultirani su bili upravo vlasnici.

[72] Ministarstvo kulture (2015) Javna rasprava o novoj medijskoj politici održana 10. lipnja 2015. godine u Hrvatskom narodnom kazalištu u Osijeku. Dokumenti vezani za javnu raspravu dostupni su na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069 (15.6.2015.)

komponenta, a ne samo normativno isticanje postojanja određenih kulturnih vrijednosti. Pošto mediji mogu simboličkom aktivnošću na različite načine oblikovati društvenu stvarnost, kako u pozitivnome, tako i u negativnom odnosu prema raznolikosti (Zgrabljić Rotar, 2011: 90), jednako tako mogu oblikovati i onu kulturnu stvarnost. Stoga će analiza faze hrvatske kulturne i medijske politike kao službene kulturne i medijske politike Europske unije uključiti i empirijsko istraživanje u kojem će se utvrditi načini kako se dominantne hrvatske i europske kulturne vrijednosti sadržane u dokumentima hrvatskih i europskih institucija odražavaju na produkciju, emitiranje i penetraciju kulturnih medijskih sadržaja (europskih u hrvatskom prostoru, i hrvatskih sadržaja u europskom prostoru). No, prije toga sljedeći podnaslov donosi zaključnu raspravu o prepoznatim europskim i hrvatskim vrijednostima u dokumentima (načelima) medijskih i kulturnih politika Hrvatske i EU.

## 5.6. Zaključna rasprava o europskim i hrvatskim kulturnim vrijednostima sadržanim u najznačajnijim dokumentima europskih i hrvatskih institucija

### 5.6.1. Agenda Europske unije za europske kulturne vrijednosti ili načina kako EU gradi europski kulturni identitet

Pokazalo se da europske kulturne i kreativne industrije, u koje pripadaju dakle i mediji, imaju svoju ekonomsku dimenziju i važnost (posebice filmska industrija) koja se odnosi na stvaranje konkurentnih aktera sposobnih za natjecanje s drugima, posebice američkim industrijama na globalnom tržištu. Gdje one objedinjene zajedničkim nazivnikom „europskih kulturnih industrija“, usmjeravane i poticane europskom kulturnom i medijskom regulativom, nastoje izboriti se za svoju jasno prepoznatljivu i vidljivu poziciju. Nastoje izgraditi svoj imidž objedinjen u terminima „europski“ i „različit“. Imajući u vidu da trgovinski deficit u audiovizualnom sektoru između Europe i SAD-a sve više raste (Pauwels, De Vinck i Rompuy, 2007: 24) to bi marketinškim rječnikom izraženo bilo jačanje omjera „Made in USA“ i „Made in Europe“ u korist prvog. Uz *industrijsku* (ekonomsku), druga dimenzija promatranja kulturnih industrija je ona *kulturna* koja se tiče pitanja raznolikosti, identiteta, nasljeđa, tradicije odnosno stvaranja emocionalne veze s konceptom „Made in Europe“ (Proizveden u Europi) u okviru koje se onda ta sintagma može nazvati „Made in Europe as a home“ (Proizveden u Europi, kao zavičaju). Različiti autori koriste različito nazivlje za navedeni koncept – stvaranje europske javne sfere (Fraize Leppee, 2006), stvaranje jedinstvene komunikacijske zajednice (Bijela

knjiga o komunikacijskoj strategiji) stvaranje zajedničkog europskog identiteta temeljenog na zajedničkom kulturnom nasljeđu (europska sekundarna regulacija kulture), imaginarne zajednice (Sarikakis, 2007a; 2007b), kulturnog prostora (Borovac Pečarević, 2014) itd.

Interpretacija europske medijske i kulturne regulacije ukazala je da Europa ne odustaje od naglašavanja ekonomske važnosti kulturnih i kreativnih industrija, zbog čega se i upustila u deregulatornu agendu započetu 1980-ih godina. Zato se s pravom i tvrdi da taj zajednički identitet koji se gradi, biva prirodno građen i od tržišta zbog čega je opravdano govoriti u terminu „Made in Europe". No, EU-a sve češće razmatra, raspravlja i nastoji poticati i onaj *kulturni* element, posebice u medijskoj politici vidljiv kroz podršku javnim servisima emitiranja. Riječ je o emotivnoj razini, razini identifikacije, ako već ne samog identiteta, razine poticanja osjećaja pripadanja Europi kao zavičaju. Gledajući iz perspektive europskih kulturnih vrijednosti govorimo o multikulturalnosti kojeg EU-a možda jasnije postavlja kao cilj i težnju, nego koji dominantno proizlazi kao vrijednost iz tog djelovanja u području kulture. S druge strane, raznolikost i složenost sada postaju uistinu prisutni u europskom socijalnom i kulturnom životu i ne predstavljaju samo težnju ili zamisao idealistički nastrojenih kozmopolitskih intelektualaca, već postaju prevladavajuća stvarnost (Robins, 2008: 370). Zato takvom pristupu najbolje odgovara termin „Made in Europe as a home", jer želi stvoriti nešto zajedničko, neke zajedničke vrijednosti, nešto što se može nazivati europskim kulturnim identitetom, a opet želi i svoj dio kolača na audiovizualnom tržištu. Ta se ideja zajedničkog i kulturne dimenzije temelji na vrijednostima kulturne raznolikosti, multikulturalnosti i interkulturnog dijaloga i u okvirima medijske politike (posebice izraženo kroz prizmu podrške javnom emitiranju kao tradicionalnom elementu, elementu kulturnog naslijeđa odnosno kulture javne službe) i u okvirima kulturne politike EU-e. Medijske i kulturne industrije sadrže temeljna pitanja povezana s ulogom kulture u ljudskom stvaranju osjećaja za mjesto (pripadanje), identitet i autonomiju (Sarikakis, 2007b: 67). Zato je značenje pojmova „jedinstva" i „raznolikosti" karakteristično za europsku kulturu i čine ju osobnom (Robins, 2008: 368).

Analiza sekundarne sadržajne europske regulacije (posebice AVMS Direktiva i Europska konvencija o prekograničnoj televiziji) pokazala je da iako je pitanje sadržaja u fokusu, osnovni smisao postavljanje uvjeta za uključivanje pojedinih medijskih industrija u europsko tržište. Tko želi sudjelovati na tržištu (kroz prijenose programa, razmjenu sadržaja i sl.) mora uvažavati određene principe, a zakonodavstvo nacionalne države mora te principe regulirati i to treba raditi neovisno od ekonomske i političke moći. Zato se može reći da je regulacija europskog medijskog tržišta i politička (svjesno pristajanje država članica na uvjete iz predpristupnih ugovora kojima se ovo područje regulira- Poglavlju 10. pregovora pod nazivom Informacijsko društvo i mediji

u Hrvatskoj te kroz primjerice Direktivu Televizija bez granica, Europsku konvenciju o prekograničnoj televiziji), ekonomska (zajednica i počiva na prije svega ekonomskom interesu, nastala je kao čin kreiranja jedinstvenog ekonomskog tržišta, a u ovom kontekstu EU se zalaže za stvaranje „slobodnog - otvorenog tržišta i poticanje konkurentnosti na tržištu komunikacije te pružanje legitimiteta javnim servisima – definirano Amsterdamskim protokolom iz 1997. godine kao dodatku Rimskom ugovoru samo za područje javnog emitiranja“), ali i kulturna (iz perspektive medijske proizvodnje sadržaja i medijski posredovanog kreiranja kulturnih vrijednosti u cilju stvaranja zajedničkog identiteta, ali prije svega zajedničkog europskog javnog mnijenja). Europski medijski prostor i europska medijska politika ne znači „rušenje onog što je nacionalno, već ukazuje na proces u okviru kojeg zemlje članice EU usklađuju svoje medijske i poslovne politike na način koji nije više samo prijelaz od nacionalnog u globalno, nego je izrazito europski“ (Rooke, 2011: 143).

### 5.6.2. Hrvatske kulturne vrijednosti i načini kako se gradi hrvatski kulturni identitet u službenim načelima hrvatske kulturne i medijske politike

Iz prikaza razvoja hrvatske kulturne i medijske politike može se izvesti nekoliko zaključaka o hrvatskim kulturnim vrijednostima i hrvatskom kulturnom identitetu. Oni se razvijaju uz uvažavanje, supostojanost ili suživot tzv. „kulturnog dualizma“ (Kazimierz Krzysztofek) i dviju sfera kulture u Hrvatskoj (Zlarar, 2001), odnosno imajući u vidu i značaj medija sa svojim specifičnostima razvoja (i u Hrvatskoj, ali i šire) čak trima sferama koje Katuranić (2010) operacionalizira kao specifične nacionalne odgovore na kulturnu globalizaciju koji čine današnji „neproduktivni suživot“. Takva isprepletenost i dihotomija prisutna je i u pogledu promatranja onoga što čini temelj hrvatskog kulturnog identiteta – hrvatskih kulturnih vrijednosti, kako na razini razmatranja u znanstvenom diskursu, tako i u samim službenim dokumentima hrvatske kulturne i medijske politike. U potonjima se ona posebice ističe kroz prikaz postojećih kulturnih vrijednosti u društvu (analiza kulturne situacije) i onih poželjnih kulturnih vrijednosti, onih koje su ujedno i „europske“. Shodno tomu, hrvatski kulturni identitet temeljen na vrijednostima se tako promatra na dva načina. Kao „**homogeni nacionalni kulturni identitet**“ (Borovac Pečarević, 2014**)** i kao **transformirani hrvatski kulturni identitet** (europski usmjeren, na izboru utemeljen kulturno raznolik kulturni identitet).

**Homogeni nacionalni kulturni identitet** vidi se kao onaj temeljen na tradiciji gdje se kolektivna pripadnost „naciji“ naglašava prije individualne odgovornosti i izbora. Ističe se prije

svega hrvatsko povijesno naslijeđe i kulturna baština. Dakle, primarna se identifikacija vidi u hrvatskoj naciji gdje vrijednosti koje proizlaze iz takve konceptualizacije nisu nužno one vrijednosti koje se smatraju „europskim“. To odgovara onome što Smith (2010) naziva višedimenzionalan nacionalni identitet koji ističe povijesna područja odnosno domovinu, zajedničke mitove i povijesna sjećanja, zajedničku masovnu, javnu kulturu, zajednička zakonska prava i dužnosti svih pripadnika nacije te zajedničku ekonomiju (s teritorijalnom mobilnošću pripadnika nacije) (2010: 30). Naime, Smith (2010) nacionalizam promatra kao oblik kulture[73] u kojem su pojavljuju vrijednosti kao što su autonomija, nacionalni duh, autentičnost, jedinstvo i bratstvo. Autentičnost tako primjerice posebno ističu Kramarić i Banović – Markovska kao jednu od karakteristika hrvatskog identiteta 1990-ih godina jer je bilo bitno sve ono što je „izvorno“ i „naše“, a što zahtjeva kultivaciju domaće povijesti i narodnih jezika i kultura (2003: 197). Autentičnost i ostale „nacionalno“ utemeljene vrijednosti utjelovljuju se i prenose putem „ekspresivnih ceremonijala i simbola“ koji mogu biti oni očigledni (zastave, himne, prijestolnice, zakletve, narodna nošnja, folklorni muzeji, ratni spomenici, granice itd.), ali i skriveni (vrste nacionalne rekreacije, narodni heroji, bajke, stilovi arhitekture, obrazovna praksa itd.). Potonjima se prenosi ono osobno, ono što su kolektivne norme, stilovi i načini djelovanja te osjećaji koji vrijede za sve pripadnike zajednice povijesne kulture zbog čega su oni po mnogočemu najmoćniji i najtrajniji vidovi nacionalizma. Njihovi posrednici svakako su i mediji zbog čega je i empirijski dio istraživanja usmjeren na analizu prikazivanja kulturnih događaja (europskih i hrvatskih) kao oblika ceremonijala kojima mediji komuniciraju i prenose određene vrijednosti. Kako ističe Smith oni „utjelovljuju osnovne pojmove, čineći ih vidljivim i razgovijetnim svakom pripadniku nacije“ što se izriče konkretnim jezikom koji izaziva trenutne emocionalne reakcije svih slojeva zajednice (Smith, 2010: 125). U tom smislu vidljivo je da prva sfera hrvatskog kulturnog identiteta sadržava u sebi onu emotivnu komponentu stvaranja osjećaja pripadanja Hrvatskoj kao zavičaju, gdje je zavičaj isključivo utemeljen u onom što predstavlja nacija i nacionalna povijest i tradicija.

Mnogi su se autori u Hrvatskoj bavili definiranjem onoga što čini hrvatski identitet, posebice kroz prizmu prošlosti (Kale, 1999; Budak, 2009, 2010) i prizmu stvaranje nacije i nacionalnog identiteta (npr. autori u zborniku radova Nacija i nacionalizam u hrvatskoj povijesnoj tradiciji iz 2007. godine). Ključne su razlike sadržane u pristupima. Tako Korunić (2006) istražujući hrvatski nacionalni identitet analizira *kulturnu građu* koju promatra isto na dvije razine, ali gdje se ona

[73] Nacionalizam je *oblik kulture* – ideologija, jezik, mitologija, simbolika i svijest koji je našao odjek širom planete, a nacija je tip identiteta čije značenje i prvenstvo taj oblik kulture pretpostavlja (Smith, 2010: 146).

prva – razina tradicionalne kulture ne poistovjećuje s onom nacionalnom. Narodnu ili tradicionalnu kulturu tako za njega čine govorni neknjiževni jezik hrvatskoga puka, početci i razvoj predmoderne pismenosti i obrazovanja do kraja 18. stoljeća, slavenski običaji, običajno pravo, tradicija mjesta i regija, način života uopće, prehrana, gradnja kuća i stanovanja, obrada zemljišta i razvoj privrede itd. Takva kultura je isto puna različitosti na temelju koji su regije izgrađivale *regionalne identitete* u hrvatskim pokrajinama, ali nije mogla preuzeti ulogu integracije (2006: 361). Nju preuzima građanska kultura koja nastaje u epohi moderne i modernog društva. Riječ je o stečenoj kulturnoj građi koja daje hrvatskomu narodu novu kulturu i nov kulturni identitet, ali i osnove za kulturnu homogenizaciju hrvatske nacije, za njezinu kulturnu integraciju. Ta nova nacionalna kultura i na njoj utemeljen kulturni identitet hrvatske nacije na razini je globalne kulture, pa time postaje integralnim dijelom općeeuropske kulture i civilizacije. Drugim riječima Korunić promatra hrvatski kulturni identitet kao fluidan i stalno promjenjiv, onaj koji ima propusne granice i prima utjecaje iz vanjskog okruženja koji ga ujedno i mijenjaju. „Svako razdoblje je drugačije, jer svaka generacija stvara nove sadržaje i nove kulturne vrijednosti, nove identitete“ (Korunić, 2006: 362). Sekulić (2010) na isti način promatra koncept identiteta u kojem kao kulturne elemente navodi jezik, religiju i povijest odnosno određene interpretacije povijesti. Ali ti elementi mogu imati važnu ulogu samo kroz razumijevanje procesa socijalne konstrukcije (2010: 23). Drugim riječima, za njega kulturni identitet nije povijesno zadan, nego je stvoren, konstruiran i podliježe rekonstrukciji. Njega treba stvoriti i to ne iz ničega već kroz izbor i kombinaciju elemenata koji nam stoje na raspolaganju. Te elemente sami biramo, ne zato što nas determiniraju iz prošlosti, nego jer su sukladni s onim što u budućnosti želimo stvoriti. Zato, kako zaključuje „konstrukcija identiteta nije »odraz« objektivne povijesti, nego izbor“ (2010: 28/38). Navedeno odgovara uvodnom teorijskom promatranju identiteta i kulture uopće kao autopetičnih sistema s propusnim granicama koje su u stalnoj interakciji s vanjskim okruženjem. I Budak (2010) smatra da su elementi identiteta[74] stvar izbora s popisa s kojeg svatko može uzimati sebi prihvatljive elemente i kreirati vlastiti identitet (2010: 9) što odgovara pristupima teoretičara moderne i postmoderne. Po njima pojedinci se mogu smatrati zastupnicima koji u svom slobodnom kretanju iz različitih kulturnih repertoara biraju i prihvaćaju

[74] Budak (2010) ističe da su se glavni elementi hrvatskog identiteta do Drugog svjetskog rata u velikoj većini svodili na: 1. hrvatski jezik (uz minimalnu toleranciju dijalekata); 2. latinično pismo (uz podsjećanje na nekadašnju uporabu glagoljice i – manje – ćirilice); 3. pripadnost zapadnomu civilizacijskom krugu; 4. pripadnost kršćanstvu, odnosno katoličanstvu (uz određenu toleranciju drugih oblika kršćanstva, pa čak i drugih religija: islama i židovstva); 5. tisućljetna kultura, pri čemu se naglasak stavljao na djela nastala nakon pretpostavljenog doseljenja Hrvata početkom 7. stoljeća i na književnost na hrvatskom jeziku; 6. nepostojeća, ali željena država, čiji su korijeni traženi u ranosrednjovjekovnom kraljevstvu (2010: 7)

one odlike koje im najviše odgovaraju i na taj način izgrađuju vrlo individualizirane vlastite identitete (Meinhof i Triandafyllidou, 2008: 284). Navedeno ne odgovara, dakle promatranju kulturnog identiteta kao statičnog pojma u kojem su sadržani isključivo „nacionalni“ elementi i koji jedino tako s uporištem u prošlosti dokazuju određeni kontinuitet. Takvim pristupom se koristi Kale (1999). On ističe da su „Hrvati pripadnici europskog kulturnog kruga, pa poput ostalih europskih naroda imaju svoj kulturni identitet“ (1999:11), ali je on za njega sazdan od nepromjenjivih i stalnih obilježja kao što su „samosvojnost“ (jezik, duhovna posebnost i političke institucije i statuti), svijest o kulturnoj posebnosti (koja se očituje u cjelokupnom življenju tog naroda kao kulturnog subjekta) te načela društvenog života. Dok kao temeljne vrednote kulturnog identiteta ističe domoljublje, ljubav prema majci i pravednost (1999:84-102). Sekulić kritizira tako povijesno sagledavanje hrvatskog identiteta u kojem je uporište u kontinuitetu i stalnosti, a gdje se ne priznaju procesi asimilacije i promjene (2010: 40). Kao što je uvodno spomenuto, promatranje i identiteta kroz sistemsku teoriju ukazuje na propusnost njegovih granica i utjecaje s okruženjem, koje Kale (1999) iako govori o samom pojmu kulturnog identiteta koji je dio „europskog kruga“ ne prihvaća.

Analiza dokumenata hrvatske kulturne i medijske politike ukazala je da tako konceptualizirani kulturni identitet dominira u razdoblju 1990-ih godina, dok u kasnijim fazama razvoja on prvo gubi dominaciju te na koncu izlazi iz diskursa u smislu prenaglašavanja tog „nacionalnog“ momenta. Uočljivi elementi homogenog nacionalnog kulturnog identiteta obilježeni su vrijednostima kao što su kulturna etnocentričnost, hrvatsko nacionalno jedinstvo utemeljeno na hrvatskom kulturnom naslijeđu koje proizlazi iz zajedničke prošlosti. Istodobno, mada se u početcima samo spominje kao težnja, postoji druga razina hrvatskog kulturnog identiteta – ona transformacijska. Riječ je o razini u kojoj kulturni identitet polako postaje fluidan, propustan, otvara mogućnosti individualnog izbora i ukazuje na Kaleovu pripadnost „europskom krugu“.

**Transformirani hrvatski kulturni identitet** (europski usmjeren, na izboru utemeljen kulturno raznolik kulturni identitet) vidi se kao onaj koji u prvi plan stavlja građane i njihove vrijednosne i interesne orijentacije koje su pitanje slobodnog izbora. On prednost daje i toleranciji te interesu za različite kulture i različite kulturne vrijednosti, kao i višestrukim vrijednosnim orijentacijama i izborima unutar vlastite kulture (Borovac Pečarević, 2014: 57). Transformacijski je zato što se kompatibilnost s europskim kulturnim vrijednostima odvija u fazama, od unutrašnjeg razumijevanja vrijednosti kao što su kulturna raznolikost, multikulturalnost, jedinstvo u raznolikosti do shvaćanja istih u europskom okruženju. Tako je primjerice kulturna raznolikost u fazi državne hrvatske kulturne politike posebice izražena kao

lokalna svojstvenost, a multikulturalnost kao ona „unutrašnja“. Dakle, kulturna se raznolikost prepoznaje, ako ništa drugo onda na unutrašnjoj razini kroz lokalne i regionalne identitete. Jedinstvo u raznolikosti pak iako naglašava hrvatsko kulturno nasljeđe, tu raznolikost povezuje u jedno šire jedinstvo s elementima mediteranskih i srednjoeuropskih kultura, kako se na mnogim mjestima u dokumentima hrvatske kulture isticalo. No u tom segmentu približavanja hrvatskog onom europskom, naglašavanje emotivne komponente (kao što je slučaj pripadanja naciji) u pogledu europskog je izostao, čime su izostale i vrijednosti multikulturalnosti i interkulturnog dijaloga shvaćenih u širem europskom okruženju. Isti princip razvoja je prisutan i kod promatranja kulturnih vrijednosti u odnosu na medije. S jedne se strane naglašava medijski pluralizam (iz perspektive strukture medijskog sustava i postojanja te podržavanja i komercijalnih i javnih medija), a s druge kulturna raznolikost iz perspektive sadržajne raznolikosti. No, ako se promatra dublje u te vrijednosti vidljivo je prisustvo i hrvatske kulturne vrijednosti „jedinstva u raznolikosti“, jer se potvrđivanjem postojanja javnog servisa (kao tradicionalnog elementa) govori o svojevrsnom naslijeđu (i hrvatskom i europskom) dok se u pogledu sadržaja naglašavanjem još uvijek samo „hrvatskih djela“ ta komponenta jedinstva u raznolikosti odnosi samo na unutrašnju raznolikosti odnosno kako u fazi hrvatske državne kulturne politike dokumenti isticali - „multikulturni mozaik“. Sljedeće pak faze razvoja kulturne politike bivaju sve više obilježene isticanjem i kulturne raznolikosti i jedinstva u raznolikosti, ali i multikulturalnosti u europskom okruženju što se ujedno predstavlja kao težnja i smjer kretanja za budućnost. Pojedine vrijednosti se tako, posebice u strategijskom razdoblju, ali onda i u međufazi kao uvodu u „hrvatski kao službeno europski diskurs kulturne i medijske politike“ dodatno razrađuju i implicitno ukazuju na promjenu koja sadrži i onu emotivnu komponentu. Komponentu koja se treba ugraditi u „kulturnu svijest građana“ (kako ističe Strategija kulturnog razvitka) odnosno koja se treba „ugraditi u život građana“ (kako ističe ministrica kulture krajem 2014. godine).

Taj transformacijski moment prepoznaju i mnogi autori, pa tako Maković ističe da hrvatski identitet otkriva zdrave resurse koje je Hrvatska stvarala u ne tako davnoj prošlosti i u njima prepoznaje zajedničke točke s događajima koji su istodobno nastajali u širem okruženju (2012: 420)[75]. „Djelovanja u području kulture na međunarodnoj sceni svakako predstavljaju elemente koji nas integriraju u europski kulturni prostor i što postupno dovodi do erozije granica koje su hrvatski kulturni identitet odvajale od europskoga (Maković, 2012: 421). Zato Budak govori o novom

[75] Hrvatska se suvremena književnost tako prevodi više nego ikada ranije, likovni umjetnici postaju dijelom važnih međunarodnih izložbi, a postaju i sve prisutniji na tržištu umjetnina (Maković, 2012: 420).

hrvatskom identitetu, koji bi trebao biti poticajan, kompleksan i prilagodljiv. U njemu bi trebalo biti uključeno sve što je nastalo na prostoru Hrvatske, sve što pripada pozitivnim utjecajima globalizacije, uz poštivanje lokalnih identiteta. Drugim riječima osnaživanje zajedničkih elemenata identiteta, tolerirajući regionalne (Budak, 2010: 12) što odgovara europskim kulturnim vrijednostima kao temeljima europskog kulturnog identiteta.

Kulturna raznolikost, jedinstvo u raznolikosti, ali i kroz planove za budućnost i težnje, i multikulturalnost te interkulturni dijalog kao kulturne vrijednosti prožimaju se i kroz relevantne dokumente kako europske tako i hrvatske kulturne i medijske politike. U tom smislu se može potvrditi treća pomoćna hipoteza da su europski i hrvatski kulturni identitet kompatibilni, konvergentni i prožimajući. Time se pak ne tvrdi da odvojene hrvatske kulturne vrijednosti ne postoje i da se može povući znak jednakosti između hrvatskog i europskog kulturnog identiteta. Jer potonji se i razvija na temelju uvažavanja nacionalnih, lokalnih i regionalnih i drugih kulturnih posebnosti i gradi se kroz očuvanje nacionalnih identiteta. Shodno tomu, ključno je da su odgovarajući, da se kreću u istom smjeru, dok razlike ostaju i imaju jednaku važnost kao i oni istovjetni elementi. Navedena hipoteza je dakle potvrđena na normativno-pravnoj osnovi sadržaja dokumenata, dok će se ista provjeriti i na drugoj razini kulturne odnosno medijske prakse (samog ponašanja medija) imajući u vidu da je ponašanje jedan od elemenata koji čine identitet. Na taj će se način uz ovu razinu prepoznatljivosti, utvrditi postoji li i reputacija takvog hrvatskog odnosno europskog kulturnog identiteta kao prožimajućih, kompatibilnih i konvergentnih.

# 6. Metode, rezultati i interpretacija istraživanja

## 6.1. Metodologija istraživanja

U kreiranju obuhvatnijeg istraživanja do sada neistraženog područja, od koristi su bila i mnogobrojna druga istraživanja koja nisu u središtu razmatranja imala javne servise i medije kao što je prikazano u prethodnim poglavljima. To se posebno odnosi na istraživanja imidža zemalja i nacionalnog brendiranja identiteta, obzirom da se u doktorskoj disertaciji nastoje utvrditi doprinosi odnosno ono što Hrvatska unosi u europski multikulturni identitet što drugim riječima može upućivati i na samu poziciju hrvatske kulture u Europi ili imidž kakav ona ima. Kulturna dimenzija i kultura svakako su dio imidža zemlje što prepoznaju mnogu autori (Skoko, 2008; Anholt, 2005; Kelman 1965), ali to je i determinanta imidža koja bez obzira je li pozitivna ili negativna, fokusirana ili raspršena, široko prihvaćena ili prihvaćena od svega nekolicine, namjerno ili slučajno razvijena, formirana kroz obrazovanje, medije, iskustva s putovanja, kupovinu proizvoda, poslovna iskustva ili bilo koju kombinaciju ovih izvora, nije pod direktnim utjecajem tržišne kontrole (Papadopoulos i Heslop, 2002). Zato se ne tvrdi da je televizija, u ovom slučaju javni servis, jedini kanal kojim se unose hrvatske kulturne vrijednosti u europski kulturni prostor. Mogući kanali mogu biti i sudjelovanje filmova na filmskim festivalima, sudjelovanje Hrvatske na kulturnim događajima, projektima, skupovima, razmjena programa, sudjelovanje Ministarstva kulture u financiranju autora i stvaratelja kulture itd.. Tvrdi se da televizija, konkretnije javni servisi mogu i trebaju doprinositi tim nastojanjima zbog čega bi bilo poželjno pristupiti im strukturirano i ciljano kako bi i audiovizualni proizvodi upakirani u formate televizijskih kulturnih sadržaja doprinosili pozicioniranju hrvatske kulture u Europi. To je tim značajnije što recentna istraživanja nacionalnog brendiranja i brendiranja nacionalnog identiteta s fokusom na kulturalne pristupe koju uključuju i studije medija i kulturalne studije (s fokusom na implikacije nacionalnog brandiranja za nacionalne i kulturne identitete) koja sustavno razmatra Kaneva (2011) upućuju na još uvijek rijetko uključivanje kulturne dimenzije - dimenzije koja bi pak trebala razmatrati i kulturne implikacije (uz političke i društvene) tretiranja nacija i identiteta kao brandova (2011: 131). U tom smislu i Dinnie (2003), primjerice, naglašava da se kulturni proizvodi kao što su filmovi, knjige i glazba koji uvelike utječu na reputaciju i imidž zemlje začuđujuće izbjegavaju u većini tzv. istraživanja o zemlji podrijetla i brendiranju mjesta. Metodološki pristupi spomenutih autora (većinom metode anketnog istraživanja uz eventualne kombinacije s analizom medijskog sadržaja) pružili su dobre

preporuke za postavljanje metodologije doktorske disertacije. Naime, u daljnjem nastojanju utvrđivanja stupnja prilagođenosti hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog kulturnog identiteta, uz potvrđenu prvu dimenziju normativno - pravne usklađenosti, ali i u normativnom smislu potvrđenog suodnosa hrvatskog i europskog kulturnog identiteta u pogledu njihove kompatibilnosti i prožimanja (treća dimenzija), empirijski dio istraživanja usmjeren je na analizu prisutnosti druge i četvrte dimenzije stupnja prilagođenosti. Druga dimenzija prilagođenosti je politika produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera s europskim smjernicama u području kulture i njome se želi testirati druga pomoćna hipoteza: *Politika produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera u Hrvatskoj korespondira s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta.* Ona će se testirati kombinacijom dva metodološka pristupa – metodom dubinskih intervjua i metodom analize medijskog sadržaja. Dok će **četvrta dimenzija** prilagođenosti koja utvrđuje stupanj osnaživanja javnih servisa u Hrvatskoj iz tehničke, produkcijske i institucionalne perspektive biti istražena metodom dubinskog intervjua na istom uzorku kao prethodna dimenzija. Četvrta dimenzija odgovara posljednjoj pomoćnoj hipotezi: *PH4. Materijalno-tehničko, produkcijsko i profesionalno (institucionalno) osnaživanje javnih emitera u Hrvatskoj u funkciji je snažnijeg kulturnog i političkog pozicioniranja Hrvatske u Europskoj uniji.*

### 6.1.1. Metoda dubinskog intervjua

Vođeni iskustvima prethodnih istraživanja, najprije se provelo terensko istraživanje, metodom **dubinskog intervjua**[76] na populaciji medijskih stručnjaka - producenata i urednika kulturnih programa i emisija javnih i komercijalnih televizijskih postaja s nacionalnom koncesijom. Njima se htjelo istražiti stupanj informiranosti o europskoj medijskoj politici, stupanj podržavanja ključnih odrednica europskog multikulturnog identiteta, stavove o kompatibilnosti hrvatskog i europskog kulturnog identiteta te percepcije sustava vrijednosti na kojima se zasniva hrvatski kulturni identitet. Cilj je razlučiti subjektivne orijentacije urednika, producenata i drugih sudionika u proizvodnji umjetničkih programa od obveza propisanih europskom medijskom regulativom. Također se dubinskim intervjuiranjem urednika i producenata redakcija kulturnog, zabavnog i umjetničkog programa te urednika i producenata

[76] Formular s pitanjima za dubinske intervjue nalazi se u Prilogu 1.

pojedinih emisija željela razjasniti pozadina uredničkih i produkcijskih odluka u sustavu javnog emitiranja, odnosno sustavu komercijalnog emitiranja te utvrditi utjecaj stanja tehnološke infrastrukture na penetraciju hrvatskih kulturnih sadržaja u europski medijski prostor. Na temelju tih polazišta kreirana su i pitanja za dubinski intervju koja su uz vrijeme potrebno za utvrđivanje uzorka činila prvu fazu provedbe istraživanja koja je trajala dva tjedna. Populaciju su činili urednici, producenti i novinari redakcija kulturnog, zabavnog i umjetničkog programa te urednici i producenti pojedinih kulturnih, zabavnih i umjetničkih emisija televizijskih postaja s nacionalnom koncesijom. Riječ je o tri televizijske postaje – Hrvatskoj radio televiziji s četiri kanala kao javnom servisu te RTL televiziji i Nova TV, kao komercijalnim emiterima. U okviru istraživanja su komercijalne televizijske postaje ispitane kao kontrolne skupine obzirom da se u odnosu na njihovo tržišno usmjerenje očekuju vrijednosno drugačije orijentacije u pogledu produkcije sadržaja, ali s druge strane istovremeno jednako poznavanje i uvažavanje obveza propisanih europskom medijskom regulativom. Tip uzorka koji se koristio je gruda snijega koji se konstruira tako da se prvo dođe do jednog ili nekoliko ispitanika koji imaju obilježje koje nas zanima, a nakon toga sami ispitanici preporučuju druge članove uzorka i omogućavaju kontakt s njima (Šundalić i Pavić, 2013: 131). Obzirom da se za provedbu dubinskih intervjua među zaposlenicima spomenutih televizijskih kuća trebalo dobiti odobrenje i suglasnost njihovih Uprava (Nova TV i RTL) te Ravnateljstva produkcije HRT-a, kako za provedbu tako i za sama pitanja isti su služili i kao polazišna točka za preporuku daljnjih ispitanika koji su odgovorni i kompetentni za sudjelovanje u istraživanju obzirom na istraživačku temu. Po dobivenim suglasnostima za provedbu istraživanja pojavila su se i prva ograničenja prije svega kod komercijalnih emitera. Naime, kod njih ne postoje izdvojene redakcije za kulturni i umjetnički program, kao ni novinari koji prate kulturu, sukladno tomu za ispitanike su predloženi glavni producenti tih televizijskih kuća kao i direktori tehnike koji su iz perspektive infrastrukture mogli govoriti o poziciji vlastite televizijske kuće u široj europskoj produkciji. Druga poteškoća pojavila se kod same provedbe, gdje se unatoč predloženoj osobi (glavni producent) i dobivenoj suglasnosti nije uspjelo provesti istraživanje na Novoj TV. Naime, uz telefonske dogovore i potvrde te slanje elektronske pošte u kojoj se tražio termin za provedbu intervjua, isti se nije uspio dobiti i organizirati. Pošto su populaciju činili producenti kulturnog sadržaja, još se jedno ograničenje pojavilo kod definiranja uzorka ispitanika iz javnog servisa, a zbog kojeg se za uzorkovanje odabrao tip grude snijega. Naime, obzirom na sistematizaciju posla, svaki novinar i urednik kulturnog, umjetničkog ili zabavnog programa smatra dijelom produkcije na HRT-u te se proces utvrđivanja odgovornih osoba odužio, no uz preporuke i

odobrenje Ravnateljice programske jedinice Produkcija HRT-a, definirale su se ključne osobe po područjima – produkcija, urednici, novinari. Uzorak je tako uključio ukupno osam ispitanika, njih šest s javnog servisa koji pokrivaju sve oblike produkcije i emitiranja kulturnih sadržaja na javnom servisu – producent kulture, umjetnosti i religije, voditeljica međunarodne razmjene sadržaja, urednik Trećeg programa HRT-a, kao programa u potpunosti posvećenog kulturi, urednici kulturnih emisija na Trećem i Prvom programu HRT-a, novinari koji prate i izvještavaju o kulturi u okviru informativnog programa. Dva ispitanika s komercijalne televizije (RTL-a) uključili su direktora tehnike i produkcije, kao i menadžera zaduženog za međunarodnu razmjenu sadržaja. Popis ispitanika – uzorka dubinskih intervjua nalazi se u Prilogu 2. doktorske disertacije.

Terensko istraživanje koje se provelo u trajanju od dva tjedna uključivalo je organizaciju i provedbu intervjua licem u lice, koji su uz odobrenje intervjuiranih osoba (i Uprava medijskih kuća čiji su oni zaposlenici) snimani i zapisani za potrebe analize. Intervjui su trajali po pravilu oko 40 minuta. Iako je intervju sadržavao unaprijed utvrđena pitanja što ga čini standardiziranim (Kukić i Markić, 2006: 147), obzirom da su ispitanici imali mogućnost pružanja širih odgovora vlastitim riječima, gdje ujedno „postoji i stupanj slobode zahvaljujući kojem intervjuer može uvesti i nova, ranije nepredviđena pitanja, kao i pitanja koja proizlaze iz danih odgovora“ (Gunter, 2000: 26) riječ je bila o nestandardiziranom (nestrukturiranom) intervju ili čak točnije o polustrukturirarnom. Za razliku od ankete napravljene individualnim anketiranjem dubinski se intervjui sastoje većinom od otvorenih pitanja čime se postiže dubina odnosno ustanovljavanje stavova i motiva za određeno ponašanje koji često ostaju skriveni u anketnom istraživanju (Šundalić i Pavić, 2013: 191). Pitanja s otvorenim odgovorima osmišljena su tako da potaknu znatnu spontanost, kompleksnost i bogatstvo odgovora, a podijeljena su na tri glavna područja radnih naziva 1) produkcija i emitiranje kulturnih sadržaja; 2) produkcijska infrastruktura – potencijal ili ograničavajući faktor; 3) hrvatski kulturni događaji s potencijalom prenositelja poruke o identitetima. Ponuđeni set pitanja vezan za drugo područje produkcijske infrastrukture odnosi se na testiranje četvrte pomoćne hipoteze jer kroz odgovore se može naslutiti djeluje li *materijalno-tehničko, produkcijsko i profesionalno (institucionalno) osnaživanje javnih emitera u Hrvatskoj na snažnije kulturno i političko pozicioniranje Hrvatske u Europskoj uniji.* U tom smislu unaprijed pripremljeni set pitanja za ovo područje je bio:

1. Ocijenite stanje tehničko-produkcijskih kapaciteta (mogućnosti) Vaše televizijske kuće i u kojoj mjeri su te mogućnosti ograničavajući faktor većem udjelu prisustva kulturnih

događaja i informacija s područja Hrvatske u medijskim sadržajima javnih servisa europskih zemalja? /šta bi se u tom smislu moglo uraditi?/

2. Je li bilo slučajeva da neki medijski sadržaj produciran u Vašoj televizijskoj kući, a povezan s autohtonim kulturnim događajima ne bude prihvaćen od javnih emitera europskih država, zbog nedostataka u kvaliteti produkcije?
3. Što se u Vašoj televizijskoj kući poduzima kako bi se održao korak u tehničko-produkcijskom smislu s europskim produkcijskim tokovima?
4. Mislite li da Hrvatska adekvatno koristi potencijale Vaše televizijske kuće za pozicioniranje u sferi kulture u Europi? Ako mislite da ne koristi, šta bi trebalo učiniti?

Kao što je vidljivo, obzirom da je riječ o prilično kompleksnim pitanjima, u okviru upitnika se koristilo i kontrolna pitanja s kojima se nastojala utvrditi logička struktura stavova ispitanika. Na primjeru pitanja 1. i 2. koristila se jednostavna kontrola (prema Stylianou, 2008) kojoj je glavni cilj izoliranjem varijable utvrditi smatraju li ispitanici tu varijablu nužnim uvjetom neke druge pojave (varijable) (u Šundalić i Pavić, 2013: 192).

Prvo i treće područje pitanja iz dubinskih intervjua (produkcija i emitiranje kulturnih sadržaja; hrvatski kulturni događaji s potencijalom prenositelja poruke o identitetima) odnosi se na testiranje druge pomoćne hipoteze kojom se provjerava odgovara li *politika produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera u Hrvatskoj multikulturalizmu kao temeljnoj odrednici europskog kulturnog identiteta.* U tom se smislu u prvom setu unaprijed pripremljenih pitanja vodilo računa o tome da se iz odgovora može zaključivati o postojanju institucionaliziranog oblika politike promicanja kulturnih sadržaja usmjerenih na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta i usklađenosti s europskim vrijednostima. Pitanja su bila sljedeća:

1. Postoji li u Vašoj televizijskoj kući nešto što bi se moglo nazvati politikom promicanja (produkcije i emitiranja) kulturnih sadržaja usmjerenih na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta, a naročito multikulturalizma?
2. Postoji li u Vašoj televizijskoj kući institucionalizirani oblik usklađivanja produkcije kulturnih sadržaja s proklamiranim europskim vrijednosnim orijentacijama u području kulture i na koji način to funkcionira?
3. Na kakav prijem u europskoj razmjeni TV programa nailaze televizijske reprezentacije (predstavljanje) hrvatskih (nacionalnih) kulturnih događaja, i od čega to ovisi? Koje vrijednosti izazivaju naročito interesiranje?

Posljednje pitanje ovog područja je zajedno sa setom pitanja iz trećeg područja - hrvatski kulturni događaji s potencijalom prenositelja poruke o identitetima, usko vezano za drugi dio empirijskog istraživanja koji se odnosi na utvrđivanje same prakse komuniciranja. Treći područje se sastojalo od sljedećih pitanja:

- Možete li istaknuti neke najznačajnije europske kulturne događaje[77] koji su značajni za HRT u produkcijskom smislu, a koji zasigurno obzirom na njihovu važnost imaju zagarantiran medijski prostor? Možete li na isti način istaknuti i najznačajnije hrvatske kulturne događaje[78]? Zbog čega smatrate da su oni značajni za europsku odnosno za hrvatsku javnost?

Ponuđeni odgovori su uz interpretativni okvir i nužan kontekst poslužili i kao referentan okvir za definiranje uzorka analize medijskog sadržaja, kao drugog metodološkog pristupa kojim se u doktorskoj disertaciji testirala druga pomoćna hipoteza. Odgovorima na ovaj set pitanja s jedne strane se dobila subjektivna procjena urednika i producenata u pogledu važnosti pojedinih hrvatskih i europskih kulturnih događaja kao mogućih prenositelja poruke o nacionalnom i/ili europskom kulturnom identitetu. Dok se s druge strane isticanjem ključnih faktora koji utječu, doprinose ili ograničavaju razmjenu kulturnog sadržaja dobio odgovor o kriterijima kojima se u tom procesu odgovorne osobe vode.

### 6.1.2. Metoda analize medijskog sadržaja

Nakon testiranja putem dubinskih intervjua ove dimenzije stupnja prilagođenosti odnosno podudaranja politike produkcije kulturnih programa i sadržaja HRT-a s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta, **metodom analize medijskog sadržaja testirat će se komunikacijska varijabla druge pomoćne hipoteze – dimenzija emitiranja navedenih sadržaja i njihove korespondencije s utvrđenim europskim kulturnim vrijednosnim okvirom**. Analiza sadržaja kao metoda se odnosi na proučavanje sadržaja različitih vrsta komunikacije, pri čemu se najčešće upotrebljava analiza masovnih medija (Šundalić i Pavić, 2013: 205) zbog čega se činila kao kvalitetna nadogradnja na metodu dubinskih intervjua. Potonjom su se metodom otkrili motivi, subjektivne orijentacije i pozadina uredničkih i produkcijskih odluka u sustavu javnog emitiranja, odnosno u sustavu komercijalnog emitiranja (postojanje politike produkcije i emitiranja na javnom servisu u

[77] Primjerice, filmski festivali u Cannesu i Veneciji, Biennale u Veneciji, Berlinski festival i slično.
[78] Primjerice Dubrovačke ljetne igre, Zagreb Docs, Motovonski i Pulski filmski festival, Animafest i slično.

pogledu kulturnih sadržaja) dok se prvom testira, neovisno o postojanju takve politike i njenog eventualnog institucionaliziranog oblika, kako se to odvija u medijskoj praksi odnosno utvrđuje se određena realnost. U tom smislu, sukladno Mertenu (1996) analiza sadržaja služi kao sekundarni instrument kojim se utvrđuje određena realnost, a potom se u kombinaciji s dubinskim intervjuima transferira u simboličku realnost (tekst) (u Gunter, 2000: 58). Autor ističe da u kombinaciji ove dvije tehnike, prvo provode dubinski intervjui koji se procesuiraju kroz analizu sadržaja čime se onda mogu prilagoditi onome što se naziva set podataka. Time se uspijeva smanjiti problem reaktivnosti[79] izraženije prisutan u metodama promatranja i ispitivanja u odnosu na metode analize sadržaja. I Kurtić (2015) napominje da u području istraživanja objektivnog utjecaja komunikacijske varijable (prakse komuniciranja) na socijalne, ekonomske, kulturološke, političke, obrazovne i sve druge procese u društvu metoda analize sadržaja dobiva pomoćnu ulogu. Drugim riječima to znači, da se komunikacijska varijabla uzima za jednu među više drugih varijabli, a zasniva se na generalnom očekivanju da medijski sadržaji (agenda) odražavaju stvarni svijet – da opisi događaja, društvenih skupina i predmeta odgovaraju učestalosti i prirodi njihovog pojavljivanja u stvarnom svijetu (Kurtić, 2015). Osnova za opravdanje takvog očekivanja u pogledu medijskog sadržaja i samoj metodi utvrđivanja istog leži u definicijama i mogućnostima navedene metode, kao i vrsti koja se koristi. Iako se tragovi primjene analize sadržaja mogu pronaći i za vrijeme Drugog Svjetskog rata (praćenje popularnih pjesama na europskim radijskim stanicama kao način mjerenja koncentracije savezničkih trupa na europskom kontinentu) prvi pokušaj definiranja analize sadržaja kao istraživačke tehnike nastupa tek 1950-ih godina kada ju Berelson opisuje kao „objektivan, sustavan i kvantitativan način opisivanja manifestnog sadržaja komunikacije“ (1952, citirano u Gunter, 2000: 56). Kritike koje su uslijedile ukazale su da uz istraživanje manifestnog aspekta sadržaja je moguće iščitavati i latentni sadržaj. Krippendorf (1980) tako ističe veću vrijednost identifikacije značenja koja se posreduju medijskim tekstovima zbog čega istraživačke tehnike trebaju omogućavati više negoli samo opisivanje i brojanje događaja koji su vidljivi na površini (više vidi u Gunter, 2000: 57). Kako bi se razumjela priroda medijskog sadržaja, potrebno je uključiti i kvalitativne faktore koji mogu otkriti značenja koja mediji posreduju (Gunter, 2000: 57). Među predstavnicima ovakvog pristupa se ističe P. Lazarsfeld (1940) koji je u studiji Radio and the Printed Page zagovarao tezu da iza očitovanog,

[79] Bit problema reaktivnosti u metodama promatranja i ispitivanja (intervjuiranja) je u činjenici da izravna prisutnost istraživača utječe na predmet istraživanja, a kada su to ljudi i njihove zajednice izaziva njihovo neiskreno ponašanje - prilagođavanje odgovora na anketna pitanja pa čak i ponašanja u promatranim situacijama društveno očekivanom i društveno podržanom ponašanju (više o tome vidi u Gunter, 2000).

„objektivnog“ sadržaja obično stoji neki skriveni, latentni, nevidljivi kontekst. On inzistira na istraživanju latentnih struktura, koje se ne mogu mjeriti, ali se o njima može zaključivati i temeljem sadržaja koji su očigledni (u Kukić i Markić, 2006: 219). Osnovna razlika između kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja se može pronaći u samoj lokaciji značenja u medijskim tekstovima (iskazima). Kvantitativna analiza sadržaja naglašava fiksna značenja medijskih tekstova koja se mogu opetovano identificirati od različitih „čitatelja“ koji koriste isti analitički okvir (Gunter, 2000: 82). Analizirani sadržaj, koji se obično odnosi na učestalost pojavljivanja nekih sadržaja, način na koji je određeni sadržaj prikazan (pozitivno, negativno, neutralno), kome je sadržaj (poruka) namijenjen itd.., se kvantificira te se dobiveni podaci statistički analiziraju (Šundalić i Pavić, 2013: 205). Riječ je o objektivnom dijagnosticiranju prisustva nečega i mjerenju količine i intenziteta tog prisustva (to mogu biti teme, vrste riječi, vrste glave vijesti, dužine naslova, intenziteti iskaza, površine fotografija, vrste žanrova, uvredljivih kvalifikacija, stereotipnih fraza i sl.) na reprezentativnom uzorku sistematično izlučenom iz ukupnog sadržaja komuniciranja (masovnog, grupnog, interpersonalnog, organizacijskog i sl.). S druge strane kvalitativna analiza sadržaja naglašava kapacitete teksta za prijenos različitih značenja, ovisno o primatelju (Gunter, 2000). Obilježja se tako odnose na interpretaciju stavova, vrijednosti, ponašanja i sl. (Šundalić i Pavić, 2013). Promatra se latentni sadržaj koji se otkrivaju kvalitativni aspekti (uzroci, posljedice, kontekst, korelacije) sadržaja komuniciranja. No, to ne znači da kvalitativna analiza ignorira učestalost događanja određenog ponašanja. Ona se samo koncentrira na subjektivno značenje društvenog ponašanja koje osigurava tako bogate i izražajne uvide (Cuba i Cocking, 2004:146). Kvalitativna analiza nastoji u kompleksnom kontekstu ponašanja, u ovom slučaju medijskom ponašanja, „otkriti obrasce – tipične načine na koje se stvari događaju“ (Cuba i Cocking, 2004: 147) i zato je odgovarajuća definicija za nju ona Krippendorfa (1980) koji ju naziva znanstvenom tehnikom za izradu „ponovljivih i valjanih referenci iz podataka o njihovu kontekstu“ gdje dobivene podatke kvantifikacijama smještamo u odgovarajući objašnjavajući kontekst. U tom smislu predviđena analiza prikupljenih podataka u doktorskoj disertaciji uglavnom je kvalitativne naravi, gdje se svjesno odabralo i metodu analize (medijskog) sadržaja. Iako se njom ne mogu otkriti učinci medijskog izvještavanja na publiku, mogu se utvrditi obrasci i trendovi u medijskim prikazima kulturnih sadržaja, ali i testirati hipoteze o politikama i ciljevima medijskih producenata. Riječ je o dva od mogućih pet ciljeva analize sadržaja[80] koje ističu Wimmer i Dominick (1994). Kod

[80] Autori kao osnovne ciljeve navode opisivanje obrazaca i trendova u medijskim prikazima; testiranje hipoteza o politikama ili ciljevima medijskih producenata; usporedba medijskog sadržaja sa stvarnošću; procjena

opisivanja obrazaca i trendova u medijskim prikazima pokušavaju se utvrditi neki opći profili načina kako se određene kategorije medijskog sadržaja (primjerice opisi nasilja, seksualno ponašanje, ponašanje vezano za zdravlje, političko izvještavanje itd.) prezentiraju u medijima ukupno ili u okviru specifičnog žanra medijskog sadržaja. Dok kod testiranja hipoteza o politikama ili ciljevima medijskih producenata uz sam opis površinskih obilježja medijskog prikaza utvrđuju i određene karakteristike, motivi i ideologije producenata i organizacija koje stoje iza tog sadržaja, ono što nazivamo politikom produkcije i emitiranja javnog servisa u okviru doktorske disertacije. Razlog tomu je kako Gunter (2000) pojašnjava što se u određenim situacijama smatra da određeni očekivani tipovi sadržaja proizvedeni od medijski organizacija imaju neku definiranu vlastitu agendu u pogledu oblikovanja ili manipulacije javnim mišljenjem (2000: 61). Tu govorimo o onome što Freedman (2008) naziva medijskim ponašanjem. Riječ je o načinima kako mediji prezentiraju stvarnost, što prezentiraju – agenda, kako uokviruju i interpretiraju, a to je pitanje vrijednosne problematike medija, primjerice mnoštvo glasova različitih gledišta koja podupiru i održavaju grupne identitete i potiču politički koncensus (Freedman, 2008: 36).

Slijedom navedenog, a imajući u vidu drugu pomoćnu hipotezu doktorske disertacije, kao osnovno istraživačko pitanje analize medijskog sadržaja se postavlja:

U kojoj mjeri je produkcija i emitiranje kulturnih programa i sadržaja HRT-a u korespondenciji s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta?

Na ovaj način postavljeno pitanje ukazuje da se metoda analize sadržaja koristi u cilju ukazivanja na određenu „sociologiju komuniciranja“ odnosno određeni kontekst koji je proizveo ili proizvodi konkretni komunikacijski sadržaj. Drugim riječima, pretpostavlja se da proizvedeni kulturni sadržaji na javnom servisu imaju obilježja koja odgovaraju multikulturalizmu obzirom da je riječ o kulturnoj vrijednosti koja u velikoj mjeri određuje europski kulturni identitet kako je ukazano u prijašnjim poglavljima doktorske disertacije. Teorijsku osnovu za povezivanje komunikacijske varijable ili prakse komuniciranja uopće s razmatranjima o identitetu pruža Marit Bakke (1986). Razmatrajući kulturne aspekte i njihovu povezanost s medijskim tehnologijama Bakke definira kulturu kao vrijednosti, ideje, značenja i uvjerenja ili drugim riječima sadržaj (1986: 131). Aspekti odnosno gledišta tog medijskog sadržaja su onda vrijednosti, znanje, simboli (npr. slike, riječi itd.) i teme. U tom smislu autorica

zastupljenosti pojedinih društvenih grupa u medijskim sadržajima; izvođenje zaključaka o medijskim učincima (u Gunter, 2000: 61).

ukazuje na četiri glavna kulturna pitanja koja se postavljaju u okviru medijskog sadržaja, a to su pitanja vezana za identitet, kvalitetu, ravnotežu/raznolikost i komercijalizaciju (1986: 133). Riječ je o pitanjima na temelju kojih će se operacionalizirati osnovna obilježja medijskog sadržaja odnosno same kategorije analize koje će poslužiti kao indikatori (znakovi) postojanja ili utjecaja na definirani kontekst. O navedenom će više riječi biti u idućem podnaslovu.

Kod definiranja predmeta analize sadržaja polazi se od pretpostavke da sadržaji komuniciranja odražavaju stavove, vrijednosti i ponašanje ljudi koji ih kreiraju, odašilju i konzumiraju, ali i utječu na njih, te da su ti uzorci ponašanja, stavovi i vrijednosti označeni u njima, više ili manje vidljivo (Kurtić, 2015). Sukladno tomu, predmet analize sadržaja u doktorskoj disertaciji su kulturni sadržaji. Na operativnoj razini definiranja predmeta istraživanja bliže se određuju osnovne jedinice istraživanja, a potom ograničava osnovni skup (populacija) tako određenih jedinica. Osnovne jedinice istraživanja su cjeloviti tematski definirani tekstovi (prilozi o kulturi) prezentirani u različitim žanrovskim formatima. Tip uzorkovanja koji se koristi je višeetapni. Tako se na prvoj razini utvrđivanja uzorka jedinica analize sadržaja definira izvor analize odnosno „komunikacijski medij čiji sadržaj se želi analizirati“ (Šundalić i Pavić, 2013: 206). Pošto je generalni cilj doktorske disertacije usmjeren na sustav javnog emitiranja izvor analize sadržaja čini **televizija** koja se dodatno definirala i vrstom medija. Inicijalna namjera je bila na temelju istih indikatora analizirati i javni servis (HRT) i komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom (RTL i Novu TV) čime se htjelo ispitati eventualno postojanje razlika u vrijednosnoj orijentaciji sadržaja na javnim i komercijalnim emiterima i izvesti zaključci o projektiranom hrvatskom kulturnom identitetu na komercijalnim kanalima. No, obzirom na ograničenja u dostupnosti kulturnih sadržaja i načina uopće praćenja kulture na komercijalnim televizijama, one nisu bile izvor analize. Naime, komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom nemaju emisije o kulturi i umjetnosti, a izvještavanje o kulturi, ukoliko postoji, se prati kroz informativni program, kako se istaklo u dubinskim intervjuima (Janković, 2015). Dodatno ograničenje je nepostojanje mogućnosti snimanja sadržaja na komercijalnim televizijama, kao i mogućnosti emisija na zahtjev kojima bi se pristupilo arhivskoj građi (informativnim emisijama). Stoga se na prvoj razini kao uzorak identificirao javni servis - HRT kao televizija s nacionalnom koncesijom zajedno sa četiri kanala (HRT 1, HRT 2, HRT 3, HRT 4). Drugu razinu uzorkovanja činilo je definiranje tipa programa u kojem se emitira kulturni sadržaj. Na ovoj razini se identificirao kulturno umjetnički program javnog servisa i informativni program obzirom na postojanje informativnih emisija o kulturi svih kanala HRT-a. Za treću razinu uzorkovanja jedinicu su činile **emisije o kulturi na HRT**-u koje su dostupne

putem emisija na zahtjev. Upravo je dostupnost emisija na zahtjev i pristup arhivi odredio i vremenski okvir istraživanja. Vremenski okvir analize će obuhvatiti šest mjeseci 2014. godine, od lipnja do prosinca obzirom na dostupnost sadržaja i emisija putem emisija na zahtjev na HRT-u. Pojedine emisije su promatrane u kraćem periodu pošto su dio jesenske programske sheme za 2014. godinu te emitiranjem počinju u rujnu ili listopadu. Tip uzorka za emisije je bio neslučajni prosudbeni uzorak. Pošto se izbor osnovne jedinice istraživanja obavlja na temelju hipoteze i raspoloživosti resursa za istraživanje, a imajući u vidu postojanje posebnog kanala za kulturu na HRT-u (HRT 3) bilo je potrebno dodatno ograničiti izbor emisija u kojima se emitira kulturni sadržaj, ali na način da one i dalje dobro reprezentiraju cijelu populaciju. Stoga se kod izbora emisija koristilo nekoliko kriterija. Jedan od ključnih kriterija predstavljala je i peta razina uzorkovanja koju je činio tip kulturnog sadržaja odnosno predmet priloga, a to su kulturni događaji o čemu će biti riječi nešto kasnije. Uvidom u televizijski program HRT-a, opise emisija o kulturi, ali i informacijama dobivenim kroz dubinske intervjue od samih urednika i producenata kulturnih emisija, najčešće se o kulturnim događajima izvještava u sljedećim emisijama koje su činile dakle treću razinu uzorkovanja: Vijesti iz kulture i Po ure kulture (HRT 1); Dobro jutro: kultura i Trikultura te Knjiga i život (HRT 3). Dok se u ostaloj populaciji (emisijama o kulturi) pokrivaju ostala kulturna pitanja, teme i područja koja nisu vezana za same kulturne događaje. Također, u analizu su uključene i specijalizirane emisije producirane i emitirane povodom određenih kulturnih događaja. Među njima urednik HRT 3, ističe posebne medijske formate tzv. kronike koje su također činile jedinicu analize. Dok novinarka Vijesti iz kulture ističe da se najčešće o kulturnim događajima izvještava u okviru njene emisije odnosno informativnog programa. Četvrtu razinu uzorkovanja su činile sve **epizode i svi prilozi emitirani** na odabranim emisijama o kulturi HRT-a u zadanom vremenskom okviru istraživanja (lipanj – prosinac 2014. godine). Dugim riječima uzorak je cijela populacija. Posljednju razinu uzorkovanja čini **tip kulturnog sadržaja** koji se analizira odnosno tip priloga. Uzorak čine svi prilozi koji u sebi sadrže obilježje **europskog ili hrvatskog kulturnog događaja**, bez obzira koji aspekt događaja je u fokusu izvještavanja. Dakle, forma medijskog sadržaja koja je definirana kao osnovna jedinica je tematski ograničena na kulturne sadržaje, a u okviru njih omeđena dodatnim kriterijem tipa kulturnog sadržaja – kulturnim događajem. Kod analize obrazaca i trendova u medijskim prikazima po Gunteru (2000) je posve legitimno istraživanje alternativno usmjeriti na načine kako su mediji pokrivali točno određene i specifične događaje. Autor u tom smislu navodi primjere takvih istraživanja i događaja kao što su ratovi (Morrison, 1992a; Morrison and Tumber, 1988), velike industrijske nesreće

(Rubin, 1987), izbori (Siegelman and Bullock, 1991) itd.. U takvim slučajevima, uzorkovanje medijskog sadržaja bit će intenzivnije koncentrirano na one ograničene nastupe tijekom kojih su se takvi događaji odvili (Gunter, 2000: 62). Opravdanost razmatranja kulturnih događaja kao prenositelja poruka o identitetu vidljiva je i u istraživanjima o samim događajima, kao i o brendiranju turističkih destinacija kroz događaje u okviru razmatranja kulturnog turizma, te širim istraživanjima o nacionalnom imidžu. Rezultati i uzorkovanje prethodnih istraživanja također su dali dobre preporuke za postavljanje metodologije posebice istraživanje Catherine Baker (2009) koja se fokusirala na konkretni europski kulturni događaj – Euroviziju promatranu kao mjesto izvedbe nacionalnih identiteta. Autorica je tako istraživala tipove i brandove narativa koje zemlje stvaraju (zemlje sovjetskog bloka prije svega) kroz Euroviziju kao „međunarodni kulturni događaj“(2009:175). Elementi sudjelovanja u tom događaju - glazba, jezik i ples ujedno su i potencijalni indikatori nacionalne kulture (Björnberg, 2007: 15). Dayan i Katz (1992) primjerice taj događaj vide kao „medijski“ događaj u tom smislu što naglašava „središnju vrijednost“ ili „aspekt kolektivne memorije“ (1992: ix). Dok Appadurai, (1996) na stvaranje takvog tipa događaja vidi kao način kojim države teže učiniti razlike domaćim (citirano u Baker, 2008: 177). Za Urryai svjetski sajmovi kao jedan od tipova događaja (koji može biti kulturni, ali ne mora nužno) nude narativne mogućnosti za stvaranje slike o nacionalnim kulturama s tim da ne treba izgubiti iz vida da proizvodnja raznolikosti ili različitosti nije jedini kriteriji koji se koristi kada se želi osmisliti događaj koji će biti maksimalno atraktivan gledateljima i oglašivačima (Urry, 2002: 136). Korištenjem kulture kao proizvoda, među resurse kulturnog turizma Pančić Kombol (2006:215) između ostalog navodi i kulturne i umjetničke događaje, a Bowdin i suradnici (2006) među pozitivnim sociokulturnim utjecajima događaja na turističke destinacije pak ističu posebno one kulturne dimenzije kao što su revitalizacija tradicije, širenje kulturoloških perspektiva, prihvaćanje i širenje novih ideja, običaja, načina ponašanja, životnih stilova i stavova. U tom smislu događaji mogu imati značajan učinak na imidž zajednice (iz perspektive turističke destinacije) što doprinosi između ostalog i jačanju regionalne vrijednosti i tradicije (u Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013: 277). I Kelman (1965) je u istraživanjima međunarodnog imidža zemalja uključio tu kulturnu dimenziju kao i međunacionalne kontakte i međunarodne događaje (u Skoko, 2008).

Navedenim uzorkovanjem se dakle kao jedinica analize sadržaja, odnosno ono što se broji u analizi sadržaja definirala kao prilog u kojem se izvještava o kulturnim događajima unutar definiranih emisija o kulturi na HRT-u, dostupnim televizijom na zahtjev, u razdoblju od lipnja

do prosinca 2014. godine. Jedinica analize odnosi se na one elemente sadržaja koje koristimo kako bismo istražili pojavljivanje kategorija analize.

#### 6.1.2.1. Operacionalizacija kategorija analize medijskog sadržaja

Kako bi se zadovoljio jedan od osnovnih uvjeta analize sadržaja – objektivnost, kako ističe Kerlinger (1986) potrebno je operacionalizirati kategorije analize eksplicitno i na takav način koji će omogućiti izvođenje ponovljivih rezultata i zaključaka (u Gunter, 2000: 57). Kategorije analize odnose se na obilježja komunikacije koje želimo analizirati. Krippendorff identificira pet glavnih dimenzija komunikacijskih sadržaja koje je moguće (mjeriti), a koje odgovaraju glavnim područjima analize sadržaja. To su: fizička svojstva sadržaja (kvantifikacija obujma prisustva elementarnih formi poruke – broj riječi, citata, dužina trajanja priloga i sl.), sintaktička svojstva sadržaja (vrste riječi i rečenica, vrste upotrjebljenih kadrova u video sadržajima i sl.), svojstva referiranja (način kako se u sadržajima označavaju osobe, događaji, ideje, vrijednosti i sl.), propozicijska obilježja (format poruke – žanrovi npr.) i tematska obilježja (identificiranje i klasificiranje sadržaja analizirane jedinice sa stajališta kataloga relevantnih aktualnih tema). Kategorije koje proizlaze iz navedenih dimenzija se mogu kvantificirati na četiri načina: 1) binarno određivanje – pojavljivanje i nepojavljivanje; 2) učestalost pojavljivanja kategorije; 3) količina prostora posvećena kategoriji; 4) snaga ili intenzitet kojim je kategorija zastupljena (Milas, 2005:512).

Kako bi se razvila shema kodiranja odnosno precizno semantički definiralo kategorije analize za kojima će se tragati u analiziranom sadržaju i čije će se prisustvo evidentirati, a obzirom da druga pomoćna hipoteza doktorske disertacije i istraživačko pitanje koje iz nje proizlazi / U kojoj mjeri je produkcija i emitiranje kulturnih programa i sadržaja HRT-a u korespondenciji s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta? / nije dovoljno analitično, dodatno su se operacionalizirale i formulirale tvrdnje koje direktno ciljaju na indikatore (pojedinačna obilježja – kategorije) pojedinačnih varijabli.

Tvrdnje su:

1. Postoji statistički značajna razlika u medijskim prikazima hrvatskih i europskih kulturnih događaja u emisijama o kulturi HRT–a obzirom na **izravan ili neizravan način referiranja na kulturne vrijednosti.**

2. Ne postoji statistički značajna razlika u medijskim prikazima hrvatskih i europskih kulturnih događaja u emisijama o kulturi na HRT-u obzirom na fokus kulturnih vrijednosti interkulturalnosti i multikulturalnosti.
3. Ne postoji statistički značajna razlika u medijskoj prezentaciji hrvatskih i europskih kulturnih događaja u emisijama o kulturi HRT-a obzirom na funkciju informiranja i obrazovanja priloga u kojima se o njima izvještava i tonu prikaza teme.
4. Ne postoji statistički značajna razlika kod obrade europskih i hrvatskih kulturnih događaja u emisijama o kulturi HRT-a obzirom na **dubinu pristupa** u prilogu.
5. Postoje značajne statističke razlike u funkciji i tonu prikaza teme o kulturnim događajima obzirom na odrednicu „**emisije o kulturi**“ na HRT-u.
6. **Medijski prostor posvećen izvještavanju o kulturnim događajima** u emisijama o kulturi na HRT-u ukazuje na veličinu značaja pridodanog određenom kulturnom događaju.
7. Postoji statistički značajna razlika kod izvještavanja o različitim **tipovima kulturnih događaja** u emisijama o kulturi HRT-a obzirom na medijski format (**žanr**) u okviru kojeg su prezentirani.

Formuliranjem tvrdnji istraživanje se uvelo u fazu razvijanja sheme kodiranja. Relevantna obilježja sadržaja komunikacije čije se prisustvo nastojalo utvrditi utemeljena su na spomenutim ključnim obilježjima „kulturnim pitanjima“ medijskog sadržaja koja izdvaja Marit Bakke (1986). Pitanje identiteta Bakke promatra kroz razlike koje postoje među državama, a koje ovise o stupnju u kojem se strani programi smatraju prijetnjom lokalnom, regionalnom ili nacionalnom identitetu (1986: 134). Veći uvoz stranog programa (između 30 i 40 posto i više) stvara zabrinutost za nacionalni kulturni identitet, ali je ipak važno vidjeti od koliko različitih uvoznika se uvozi televizijski materijal. Jer ako je riječ o više različitih zemalja, time se smanjuje rizik primanja ograničenog seta kulturnih vrijednosti (Bakke, 1986: 138). U tom se smislu ovo pitanje kroz istraživanje postavlja iz perspektive europskih i hrvatskih kulturnih događaja i razlika u njihovom medijskom prikazivanju te vrijednosti koje unose u hrvatski medijski eter. Neke od kategorija koje proizlaze iz ovog kulturnog pitanja su „tip događaja“ i „dominantno okruženje događaja“ odnosno njegov karakter i geografska orijentiranost ili domet. Polazeći od toga da ne postoji jedna opće prihvaćena definicija događaja, u opisu ove kategorije se vodilo nizom tipologija koje se razlikuju po vrsti odnosno temi događaja gdje su jedna od tema kulturni događaji. Pošto termini europskih kulturnih i hrvatskih kulturnih

događaja uključuju širok raspon mogućih nastupa u medijima, u okviru analize medijskih prikaza takvih događaja kao referentan okviru su se uzele dvije tipologije. Munster (1996) tako ističe tri kategorije kulturnih događaja (kulturno povijesne u koje pripadaju vjerski, svjetovni i folklorni festivali; umjetnički događaji s pripadajućim izložbama i festivalima te događaji i atrakcije kao što su primjerice dani otvorenih vrata kulturnih institucija) (1996: 83/84). Dok Getz (1997) uz različite podjele događaja (prema veličini, vrsti, sadržaju itd.) dijeli kulturne događaje prema formi na festivale, karnevale, koncerte, ceremonije nagrada, komemoracije i vjerske događaje. Njegovoj se tipologiji u okviru istraživanja dodao Munsterovo posebno razlikovanje umjetničkih događaja, odnosno izložbi. Kategorija „dominantno okruženje događaja“ odnosi se na geografsku orijentiranost i sam karakter događaja te se za objašnjenje također koristi klasifikacija događaja Davida Getza (2005) obzirom na njihovu atraktivnost za turizam. Tako se kao lokalno orijentirani događaji promatraju kao oni koji se organiziraju primarno za lokalne stanovnike, a iako su često mali i imaju ograničenu turističku atraktivnost, oni i dalje mogu funkcionirati kao vrijedne mogućnosti. Kao događaje regionalnog značaja Getz promatra one koji su nešto veći od lokalnih, uključujuću pripadnike šire pokrajinske kulture, a rijetko imaju kao cilj postavljeno širenje. No u ovom kontekstu se pod regionalnim događajima promatraju oni koji su jači i veći u odnosu na nacionalne jer uključuju kulture zemalja iz regije (zemlje bivše Jugoslavije, ali i zemlje iz okruženja kao što su Italija, Austrija, Mađarska). Događaji nacionalne orijentacije su uz one europske (kulture zemalja Europske unije, ali i šire Europe što uključuje pripadnice Vijeća Europe) najprivlačniji događaji koji moć utjecaja na imidž, potiču uspavane potencijale, pokreću poslovne inicijative, daju šansu menadžerima sklonim inovacijama i preuzimanju rizika. Događaji često okupljaju vrhunske natjecatelje i izvođače, otvaraju perspektivu podizanja kvalitete programa i prostora na kome se manifestiraju (Getz, 2005).

**Pitanje kvalitete** se po Bakke veže za dihotomiju naglašavanja tradicionalno „visoko-kulturnih“ standarda gdje mediji imaju funkciju nacionalne izgradnje imidža (reprezentacije) i kultiviranja (uloga javnih medija) i kvalitete kao „onoga što publika voli“, tj. sadržaj kojeg preferira većina, tzv. popularni sadržaj. Indirektan zahtjev za visokom kvalitetom može se naći u regulacijama koje zabranjuju nasilje, pornografiju i vrijeđanje u video i televizijskom programu (Bakke, 1986: 139). Kategorije koje proizlaze iz ovog područja u istraživanju tiču se veličine priloga (dužine trajanja), obzirom da duži formati najčešće obrađuju temu kroz veću dubinu, širi kontekst i pozadinu, ali posebne kategorije koje govore o kvaliteti pristupa kulturnim sadržajima, konkretnije kulturnim događajima su „dubina priloga“ kao i „funkcija

priloga“. U prvoj se razlikuje četiri pristupa tabloidni ili „celebrity“ pristup u kojem je naglasak na skandalima i poznatim osobama (tko je što obukao, s kime je tko došao, tko je bio od poznatih osoba i sl.). Zatim analitički pristup (koji nudi određenu estetsku recenziju i vrijednosnu recenziju događaja) te informativni pristup (kojim se odgovora na 6 osnovnih novinarskih pitanja odnosno riječ je protokolarnom izvještavanju). Uz ta tri ključna pristupa će se, barem u slučaju hrvatskih kulturnih sadržaja/događaja eventualno pojavljivati i četvrti tzv. politički diskurs (kod pitanja financiranja događaja, političkih „prepucavanja“ posebno kod događaja kao što je Sinjska Alka). Funkcija priloga kao kategorija se odnosi na klasične zadaće javnog servisa, a to je informirati, obrazovati i zabaviti. Iz perspektive svrhe medijskog prikazivanja kulturnog sadržaja očekuje se prevladavanje funkcije obrazovanja i informiranja. Time se ne tvrdi da funkcija zabave je odmah nešto što je loše kvalitete, naglasak treba biti na kvalitetnoj zabavi odnosno inovativnom i zabavnom pristupu izvještavanju o kulturi, koju mnogi smatraju „dosadnom“. Navedeno se posebno spomenulo u dubinskim intervjuima gdje urednica kulturne emisije na HRT 3, ali i producent kulturnog programa i glavni urednik HRT 3 ističu da je nužnost obrazovati gledatelje u pogledu kulture, na zabavan način kroz kratke i inovativne formate. U pitanja kvalitete ulaze i tematska obilježja priloga odnosno glavna tema priloga gdje se očekuju naglasci ne samo na primjerice filmu i kulturni svakodnevnog života, dakle onome „što publika voli“, već i na ulozi kultiviranja kroz teme kao što su kulturna baština, klasična glazba i sl.

**Ravnoteža i raznolikost** po Marit Bakke kao kulturna pitanja su povezani ili s političkim (medijski sadržaj treba odražavati raznolikost javnog mišljenja; javni servisi najbolje odgovaraju za čuvanje političko ideološke raznolikosti) ili sa socijalnim dimenzijama društvene strukture društva (vjerska i ideološka raznolikost na regionalnoj i lokalnoj razini; uravnoteženost između zabave, kulture i informiranja; etnička i jezična raznolikost) (Bakke, 1986: 140). Kulturna se raznolikost (u principu) može „mjeriti“ ili može joj se pristupati kroz brojne dimenzije i kriterije (etnicitet, vjera, jezik, nacija, spol, društvena klasa, regija, estetika, medijske forme, prekogranične nacionalne slike itd.). Također tu je teško pitanje veze između kulture i identiteta. Ideje o kulturnom identitetu, autonomiji, autentičnosti (izvornosti) se nalaze u srcu javnih i političkih briga (McQuail, 2001:83). U tom smislu i McQuail (2001) napominje kako se istraživanje trebaju usmjeriti na javne medijske emitere i njihovu vezu s kulturnom raznolikošću posebice jer je riječ o najučinkovitijem alatu dostupnom državama u daljnjem utjecaju na medijsku kulturnu izvedbu (djelovanje) i zato što je ono pod stalnom prijetnjom. Uz raznolikost prikaza već ranije navedenih kategorija od tema, tipova događaja, funkcija

priloga, dominantnog okruženja itd. u okviru istraživanja se ovo pitanje posebno odnosi na kategoriju „referiranja na kulturne vrijednosti“ i „fokusa događaja“ – aspekta koji se najviše ističe obzirom na glavnu temu u pogledu kulturnih vrijednosti. Tako se prvo provjerava naglašavaju li se uopće kulturne vrijednosti, a onda i naglašava li se multikulturalnost ili interkulturalnost. Imajući u vidu u ranijim poglavljima opisane navedene dvije kulturne vrijednosti kao kriteriji za prepoznavanje njihove prisutnosti u medijskom sadržaju će se za interkulturalnost gledati kao na onu vrijednost koja se tiče stvaranja nečeg novog što je rezultat koprodukcije, kulturne suradnje i razmjene. Iskustva koja su utjecala na stvaranje nečeg novog što nije proizvod samo jedne kulture. Interkulturalno u sebi ima i multikulturalnost, ali ističe se dodatno stvaranje nečeg novog (novog izraza, formata, žanra, novog događaja i sl.). Promiču se kulturni sadržaji i teme koji su rezultat rada i hrvatskih protagonista, ali u okviru suradnje s nekim drugim. Primjerice hrvatski film kojeg financira neka strana institucija. S druge strane, multikulturalnost će se uočavati u aktivnom uključivanju u podržavanju kulturne raznolikosti (i na unutrašnjoj razini nacionalnih događaja, i na vanjskoj kod europskih događaja). Osnovni cilj takvog djelovanja je iščitavane nastojanja koja su usmjerena održavanju vrijednosti opstanka kulture. Znači u podlozi ne treba biti samo toleriranje kulturne raznolikosti, već i aktivan rad na promicanju kulturnog pluralizma (čak i u situacijama kada dolazi do kršenja zakona zbog toga). Kada je funkcija da se o takvom pristupu podučava isto se govori o multikulturnom pristupu. Raznolikost se ističe kao vrijednost, kao nešto što ne samo da je dobro već je i poželjno. Tako se odmah za filmske festivale može primjerice reći da sadrže tu komponentu zbog velikog broja sudionika koji pripadaju različitim kulturama, ali to može biti i tema nekog posebnog filma, u kojem je multikulturalan pristup sadržan primjerice u temi: Poljak koji živi u Francuskoj i priča o svom životu u drugoj sredini. Tema može biti i žiri koji je međunarodan i pripadnici su različitih kultura itd. Riječ je o temama u kojima se mogu prožimati multipli identitet u kojima se izravno ili neizravno ističe multikulturna pripadnost. Prilog koji na bilo koji način naglašava kulturnu raznolikost kao način opstanka kulturnih vrijednosti u odnosu na hollywoodsku produkciju je jedan od klasičnih primjera. Dakle, fokus nije samo na hrvatskim protagonistima nego na široj multikulturalnoj priči.

Svakako ne treba izostaviti žanrovsku raznolikost, jer se žanrovi u kojima su prezentirani sadržaji uzimaju za prenosioce značenja koji ukazuju kako na svojstva komunikacijskih sustava tako i na referentne im socijalne kontekste (Krippendorff, 1980). Ne ulazeći u dubinu razmatranja svakog pojedinog žanra, bitno je naglasiti određene specifičnosti i nove formate u koje se pakira sadržaj, kao što su kronika i kratka priča iz svakodnevnog života. **Kratka**

**novinarska priča iz svakodnevnog života** može se smatrati podžanrom dokumentarne tv-reportaže. Predstavlja miks medijskih žanrova, jer se zasniva na *vijesti*; činjenice iskazuje kratkom bilješkom ili novinarskom *crticom*; javni interes iznosi *anketom*; objašnjava *intervjuom* i *izjavom*; upozorava i/ili nudi rješenje *komentarom*. Modelirana je po zakonima dramskog tijeka radnje; govori «mnogo», na kompleksan i raznovrstan način, u svega nekoliko minuta (do 5,00). Bavi se temama od javnog interesa; bavi se ljudima, događajima i pojava koji utječu na kvalitetu življenja, a ne svjetskim problemima. S druge strane kronike su poseban žanr koji proizlazi iz najčešće vlastitih produkcija organizatora događaja. Kronološki prate tijek događaja, ali za razliku od izvještaja nemaju informativne potencijale vijesti navedene na početku. Također imaju dramski tijek radnje, ali se razlikuju od reportaže u tome što što u osnovi ne stoji vijest nego kronologija i opis događaja.

Dok se pitanje raznolikosti kao sadržajni aspekt kulture temelji na ideji pravednog predstavljanja interesa i vrijednosti među populacijom, **komercijalizam** je povezan s uspjehom na tržištu publike (vezan za ekonomske interese, posebno mogućnosti za prihode od oglašavanja i prodaje medijskog software-a). Bakke kulturne implikacije u pogledu programa vidi u mjeri u kojoj se koordiniraju dva tržišta – oglašivačko i tzv. tržište medijskog softwarea (programa). Autorica ističe da što je više oglasa dozvoljeno ili tijekom programa ili u odvojenim blokovima između programa, to je veći poticaj da se pokuša izbjeći kontraverzan ili „dosadan“ program. Na taj način je pitanje komercijalizma povezano s pitanjem kvalitete (Bakke, 1986: 141). Uz već spomenute kategorije kao što su „dubina priloga“ i „funkcija priloga“ dodatna kategorija u okviru koje će se moći promatrati stupanj komercijalizacije je i vrijednosna obojenost izvještavanja u pogledu referiranja na osobinu nazivanja događaja. Gdje razlika u obojenosti postoji kod nazivanja nečega događajem, spektaklom, eventom, natjecanjem i slično čime se upućuje i na kvalitetu događaja, ali i na odnos prema njemu u izvještavanju. Stoga će se u ovoj kategoriji pri interpretaciji primijeniti i jezična analiza diskursa obzirom da jedinice analize mogu uključivati riječi, različite strukture iskaza, cijele rečenice, sekvence rečenica (odlomci), cijeli diskurs. **Analiza diskursa** je fokusirana na otkrivanje implicitnih (ideoloških) pretpostavki značenja sadržaja komuniciranja. Polazna je pretpostavka da svaki pojedini oblik jezičnog izraza u tekstu ima svoju ideološko- vrijednosnu pozadinu te da izbor načina na koji je rečeno nešto (jezično reprezentirana stvarnost) nije slučajan. Razlike u izrazu i zastupljenosti odražavaju ideološke razlike (Fowler, 1991, u Gunter, 2000: 87-88). Analiza diskursa se koristi kao dodatna metoda zbog toga što „diskursi nisu izolirani jezični „objekti“, već čine integralni dio komunikacijskog ponašanja“ odnosno prakse komuniciranja „u određenom sociokulturnom

kontekstu“ (van Dijk, 1983: 24). Ona se primarno fokusira na prisutne semantičke strukture, čini vidljivim ono što je u pozadini odnosno ono što je najčešće implicitno (van Dijk, 1983: 27). Kao kategorija se dakle u istraživanju koriste leksički izbori za imenovanje događaja kojima se oni označavaju čime se može ukazivati na upotrebu jednih (obojenih) riječi umjesto drugih i u tome se može prepoznati određena konzistentnost (tekstualni obrazac). Navedene su kategorije prikazane u Tablici 2. u shemi kodiranja zajedno s definicijama zavisnih i nezavisnih varijabli, ali i njihovih mogućih (očekivanih) pojavnih (vidljivih i mjerljivih) stanja.

*Tablica 2. Shema kodiranja s identificiranim zavisnim i nezavisnim varijablama*

| **Nezavisne varijable** | **Kategorije** | **Tip** |
|---|---|---|
| Emisija o kulturi | 1. Vijesti iz kulture<br>2. Po ure kulture<br>3. Dobro jutro: kultura<br>4. Trikultura<br>5. Knjiga ili život<br>6. Kronike kulturnih događaja (produkcija organizatora)<br>7. Specijalizirane emisije povodom kulturnog događaja (produkcija HRT) | Nominalna (kategorijska) |
| Predmet (tip) priloga (tip kulturnog sadržaja) | 1. Prilog koji prati europski kulturni događaj<br>2. Prilog koji prati hrvatski kulturni događaj<br>3. Prilog koji prati ostale kulturne teme | Nominalna (kategorijska) |
| Trajanje priloga u sekundama | Broj minuta | Neprekidna (intervalna) |
| Naziv kulturnog događaja (ili manifestacije u okviru koje se održava događaj) | 1. Samoborska glazbena jesen<br>2. Sounded Bodies Festival<br>3. Zagreb film festival<br>4. Škver Art projekt<br>5. Vox Feminae festival<br>6. One Take Film festival<br>7. Festival o pravima djece<br>8. Interliber<br>9. Jazz Ex Tempore<br>10. Festival Diapason<br>11. Pulski sajam knjige<br>12. Pulski filmski festival<br>13. Splitsko ljeto<br>14. Dubrovačke ljetne igre<br>15. Venecijanski filmski festival<br>16. Riječke ljetne noći<br>17. Međunarodni festival animiranog filma<br>18. Motovunski filmski festival<br>19. Salzburški filmski festival<br>20. Muzej ulične umjetnosti<br>21. Festival 25 FPS<br>22. Touch me festival<br>23. Vukovar film festival<br>24. Animafest<br>25. Porečki Annale<br>26. Opuzen film festival<br>27. Varaždinske barokne večeri<br>28. Sajam knjiga u Frankfurtu<br>29. Noć kazališta<br>30. Obljetnica pada Vukovara<br>31. Poljska jesen u Zagrebu<br>32. Koncert u Versaillesu | Nominalna (kategorijska) |

| | | |
|---|---|---|
| | 33. Sinjska Alka<br>34. Izložba Julije Knifer „Bez kompromisa“<br>35. Izložba „Arhivi preraspodjele i preusmjeravanje“<br>36. Izložba „Normandija rađanje ekspresionizma“<br>37. Izložba foto Tonka<br>38. Bienalle u Veneciji<br>39. Jugoton izložba „Istočno od raja“<br>40. Kako smo živjeli, izložba danske arhitekture<br>41. Retrospektiva „Akademik Dinko Kovačić“<br>42. Izložba „Talijansko – hrvatski dodiri“<br>43. Zagreb foto report izložba<br>44. Fotografije Toše Dabca – arhivska izložba | |
| **Zavisne varijable** | **Kategorije** | **Tip** |
| Tip kulturnog događaja (forma) | 1. Koncerti<br>2. Festivali (sajmovi, povorke i s.)<br>3. Ceremonije nagrada<br>4. Karnevali<br>5. Komemoracije<br>6. Umjetničke izložbe<br>7. Vjerski događaji (vjerska slavlja i hodočašća) | Nominalna (kategorijska) |
| Dominantno okruženje događaja (karakter događaja i geografska orijentiranost odnosno domet) | 1. Lokalno (pripadnici lokalne kulture)<br>2. Nacionalno (pripadnici nacionalne kulture)<br>3. Regionalno (pripadnici kultura regije – zemlje u okruženju)<br>4. Europsko (pripadnici kultura zemalja EU i Vijeća Europe)<br>5. Svjetsko (pripadnici kultura i izvan Europe) | Nominalna (kategorijska) |
| Glavna tema priloga | 1. Film<br>2. Književnost<br>3. Klasična glazba<br>4. Popularna glazba<br>5. Slikarstvo<br>6. Kazališne predstave<br>7. Kulturna baština i naslijeđe<br>8. Žiri<br>9. Sajam<br>10. Suvremena i popularna kultura<br>11. Kultura svakodnevnog života (prehrana, ulični život, moda)<br>12. Folklor<br>13. Ples<br>14. Kulturna razmjena | Nominalna (kategorijska) |

| | | |
|---|---|---|
| | 15. Tradicija i običaji<br>16. Strip<br>17. Hrvatski protagonisti | |
| Intenzitet priloga (način prikaza teme) | 1. Krajnje negativno<br>2. Umjereno negativno<br>3. Neutralno<br>4. Umjereno pozitivno<br>5. Izrazito pozitivno (navijački) | Neprekidna (ordinalna)/kategorijska |
| Žanr | 1. Najava<br>2. Vijest<br>3. Izvještaj<br>4. Komentar<br>5. Intervju<br>6. Izjava<br>7. Reportaža<br>8. Kronika<br>9. Kratka priča iz svakodnevnog života | Nominalna (kategorijska) |
| Referiranje na kulturne vrijednosti | 1. Izravno<br>2. Neizravno<br>3. Nema referiranja na kulturne vrijednosti | Nominalna (kategorijska)/ordinalna (izravno – neizravno) |
| Fokus događaja – aspekt koji se najviše ističe (obzirom na glavnu temu) | 1. Naglašava se interkulturalnost<br>2. Naglašava se multikulturalnost<br>3. Istodobno naglašavanje i interkulturalnosti i multikulturalnosti<br>4. Ništa od navedenog | Nominalna (kategorijska) |
| Intenzitet referiranja na fokusirane kulturne vrijednosti (multikulturalnost i interkulturalnost) | 1. Krajnje negativno<br>2. Umjereno negativno<br>3. Neutralno<br>4. Umjereno pozitivno<br>5. Izrazito pozitivno (navijački)<br>6. Nema referiranja na vrijednosti | Neprekidna (ordinalna)/Kategorijska |
| Dubina priloga | 1. Tabloidni pristup<br>2. Analitički pristup<br>3. Informativni pristup<br>4. Pristup političkog diskursa<br>5. Nije moguće utvrditi | Nominalna (kategorijska) |
| Funkcija priloga | 1. Zabaviti<br>2. Informirati<br>3. Obrazovati<br>4. Nije moguće utvrditi | Nominalna (kategorijska) |
| Osobine referiranja na događaj (najčešće oslovljavanje događaja) | 1. Spektakl<br>2. Događaj<br>3. Natjecanje<br>4. Manifestacija<br>5. Event<br>6. Atrakcija | Nominalna (kategorijska) |

Na temelju sheme kodiranja se razvila analitička matrica  na osnovu koje se u uzrokovanim jedinicama analize prepoznalo i bilježilo svaki slučaj pojavljivanja bilo kojeg obilježja. U Prilogu 3. nalazi primjer analitičke matrice. Obzirom da je potrebno pojmovno definirati svaku od kategorija tako da budu distinktivne i isključive u Prilogu 4. se uz definicije u okviru ovog podnaslova nalazi i kodna knjiga kojom se u najvećoj mjeri nastojala eliminirati subjektivna procjena istraživača pri klasificiranju konkretnih jedinica analize. Određivanjem tipa varijable unaprijed se utvrdila i razina obrade rezultata istraživanja koje će se provesti primjenom SPSS-a. Razina obrade rezultata je bivarijalna statistika.

Većina varijabli u istraživanju su nominalne jer se odnose na klasifikaciju objekata koji imaju ili nemaju neko obilježje, pri čemu tim obilježjima nije moguće dodijeliti numeričku vrijednost (Šundalić i Pavić, 2013: 102). Kodiranje se temelji na jednostavnom označavanju svojstva (varijable) nekim brojem koji nema drugu funkciju osim označavanja prisustva varijable u analiziranoj jedinici što znači da nije moguće uspostaviti odnose „većeg i manjeg“ između tih kategorija. Brojanjem se utvrđuje *frekvencija* (ukupan broj) jedinica analize sadržaja u kojima je prisutno određeno svojstvo (varijabla ili određeni element varijable).  U tom smislu će se koristiti frekvencijska analiza te Chi kvadrat test obzirom da će se testirati statistička značajnost udjela obilježja u uzorku (prilozima koji prate europske i hrvatske kulturne događaje). Obzirom da se ordinalnim varijablama može mjeriti stupanj intenziteta prisustva nekog svojstva u istraživanoj pojavi (jedinici analize sadržaja) u okviru istraživanja se koriste dvije varijable intenziteta - intenzitet referiranja na kulturne vrijednosti i intenzitet priloga (načina prikaza teme). Instrument koji se najčešće koristi za mjerenje stupnja intenziteta je ordinalna skala, a među njima najpoznatija je Likertova skala koja se primijenila u istraživanju. Kod *intervalnih varijabli* također postoji poredak kategorija, no razlike među pojedinim stupnjevima na mjernoj skali posve su jednake. Dopušteni statistički pokazatelji za ovaj tip varijabli su frekvencija pojavljivanja rezultata; mod; medijan; decili i percentili; aritmetička sredina; standardna devijacija (Šundalić i Pavić, 2013: 102/103). Primjer intervalne varijable u okviru ovog istraživanje je samo varijabla trajanja priloga u minutama za koju će se koristiti medijan kao statistički pokazatelj.

## 6.2. Rezultati istraživanja

Prateći prezentiranu metodologiju istraživanja, prvo će se prezentirati rezultati istraživanja prikupljeni metodom dubinskih intervjua na definiranom uzorku, a potom rezultati istraživanja analize medijskog sadržaja. U posljednjem podnaslovu u okviru ovog dijela doktorske disertacije rezultati cjelokupnog istraživanja će se interpretirati, a rasprava će se organizirati kroz postavljene dvije pomoćne hipoteze rada (PH2 i PH4). Navedenim će se razmatrati, dakle, preostale dvije dimenzije (politika produkcije i emitiranja kulturnog sadržaja i tehničko produkcijska i infrastrukturna dimenzija) u okviru onoga što se nazvalo stupnjem prilagođenosti hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog kulturnog identiteta.

### 6.2.1. Rezultati istraživanja dubinskim intervjuima

Nakon provedbe intervjua, transkripti su se kodirali pri čemu se pokušalo doći do dubljih uvida u procese politike produkcije i emitiranja kulturnog sadržaja na javnim i komercijalnim televizijama, kao i procese materijalno-tehničkog i institucionalnog osnaživanja javnog servisa što može doprinositi boljem pozicioniranju hrvatske kulture u Europi. Na taj način su se tražili „obrasci i pravilnosti koji predstavljaju nove spoznaje ili odgovor na postavljena istraživačka pitanja“ (Šundalić i Pavić, 2013: 193), u konkretnom slučaju mjeru prilagođenosti hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog identiteta.

Kod prikaza rezultata istraživanja dobivenih metodom dubinskih intervjua na uzorku od osam medijskih stručnjaka, od toga šest producenata i urednika kulturnih emisija i programa HRT-a te dva producenta RTL Televizije umjesto njihovih imena, iako istraživanje nije bilo anonimno, koristit će se njihove funkcije i pozicija u medijskoj kući čiji su zaposlenici. Popis ispitanika s imenima i prezimenima nalazi u Prilogu 2. doktorske disertacije.

Prvo područje pitanja u okviru dubinskih intervjua odnosilo se na procese **produkcije kulturnog sadržaja i procese međunarodne razmjene istih.** Pitanja iz tog okvira su dalje podijeljena u tri kategorije sukladno kojima će se prikazati rezultati.

1) **Postojanje politike (ili nečega što bi se moglo tako nazivati) produkcije promicanja (produkcije i emitiranja) kulturnih sadržaja usmjerenih na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta, a naročito multikulturalizma.**

Ispitanici javnog servisa većinom ističu da ne postoji neka konkretna politika promicanja produkcije i emitiranja kulturnih sadržaja usmjerenih na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta, a koja je postavljena tako da bi je se svi trebali pridržavati. Među njima ju ipak dva ispitanika vide na drugačiji način. Jedan je samo postojanje HRT 3, kao specijaliziranog programa za kulturu (novinarka informativnog programa koji prati kulturu na HRT-u). „*HRT 3 nudi i europske sadržaje kao što je europski film, a ima i hrvatsku kinoteku, što odgovara takvoj politici*“. Dok je drugi vidi u misiji HRT-a u kojoj se ističe promicanje hrvatskih i europskih kulturnih vrijednosti (producent kulture HRT-a). Urednik HRT 3 pak smatra da postoji nešto što bi se moglo nazvati „*logikom praćenja lakše dostupnijih kulturnih žarišta i centara na način da za svakoga bude ponešto*, ali i u tom smislu se pazi da „*emitirani kulturni sadržaji imaju nekakvu ili umjetničku ili nekakvu nostalgičarsku, retro vrijednost*“. Naglašavanje multikulturalizma kao vrijednosti ne ističe se eksplicitno, ali nastojanja u postizanju ravnoteže raznolikosti i aktivan pristup u tom smjeru vidljiv je na mnoge načine:

„*Iako ne uspijevamo zbog velikih programskih potreba koje jačaju i ograničenih resursa ravnomjerno pratiti sve primjerice kulturne događaje, pokušavamo i uspijevamo kulturne centre i žarišta lokalnog i regionalnog karaktera polako pretvoriti u proizvođače sadržaja*“ (urednik HRT 3).

„*U kulturnim sadržajima nastojimo ponuditi kombinaciju kulturnih vrijednosti. Pratimo i tradicijsku kulturu, ali na drugačiji način i s drugačijim naglascima, ne nudimo samo populističko već i male lokalne kulturne teme koje su vrijedne spomena, pažnje i koje su entuzijastične i kao takve bi mogle jednom prijeći granice Hrvatske*“ (urednica emisije o kulturi HRT 3).

„*Povremeno pokušavamo malo onako izdaleka nekako utjecati na to da bude s vremena na vrijeme ponešto i iz različitih dijelova Hrvatske*“ (urednik HRT 3).

Ispitanici komercijalne televizije također ističu da ne postoji neka politika, ali ne emitiranja i produkcije nego čak ni prodaje nečega hrvatskog prema van. „*Ako i postoji tako nešto, usmjereno je samo na zemlje regije, ali ne i Europu“*(menadžerica prodaje i međunarodne razmjene RTL-a). „Za takvu politiku je potrebna strategija“ (direktor tehnike i produkcije RTL-a).

**2) Postojanje institucionaliziranog oblika usklađivanja produkcije kulturnih sadržaja s proklamiranim europskim vrijednosnim orijentacijama u području kulture.**

U institucionaliziranom obliku prilagodbe ispitanici javnog servisa i komercijalne televizije vide smjernice zadane zakonom koje se prije svega tiču zakonskih okvira za HRT kao javni servis (to je vidljivo u misiji HRT-a i Zakonu o HRT-u) ali i AVMS direktivi u pogledu politike

kvota. „*Institucionalizirani oblik politike je misija HRT-a u kojem se on treba emitirati i producirati kvalitetan, vjerodostojan, raznolik program usluga; čuvati i promicati europske vrijednosti i temeljna ljudska prava, nacionalne i kulturne vrijednosti; pridonositi stvaranju modernog hrvatskog društva; svakom pojedincu pomagati da pronađe svoje mjesto u današnjem okruženju*“ (izvršni producent kulture HRT-a).

Ispitanici javnog servisa većinom politiku kvota vide kao prednost za sebe i javnu ulogu HRT-a, a njihova usmjerenost treba štiti nacionalne kulturne interese.

„*Osnovnom cilju politike kvota u smislu promicanja europskih djela i nezavisnih producenata prilagođava se jedino HRT*“ (urednik HRT-a 3).

„D*irektivama kao što je AVMS uvijek se na neki način najvećim dijelom štite nacionalni kulturni interesi i omogućava kulturna raznolikost, što je bit Europske unije i članica prisutnih sa svojim kulturnim identitetom. Međutim, ravnopravnost zastupljenosti – to je nemoguće*“ (ravnateljica produkcije HRT-a).

U pogledu kvota za europska djela nema jasno postavljenih kriterija po kojima se vrši selekcija, ali kao neki od faktora koji utječu na to što će biti njihov sadržaj navode se:

- „*Odluke urednika emisija u pogledu kulturnih događaja*“ (urednica emisije o kulturi HRT-a);
- „*Komunikacija s distributerima i povremeni odlazak na sajmove gdje se pokušavaju odabrati što je više moguće dobrih i različitih filmova*“ (urednik HRT 3);
- „*Postizanje ravnomjerne zastupljenosti različitih žanrova, kultura i slično, gdje na primjeru filma izbor uključuje od američke klasične kinematografije do neameričkih serija i filmova iz Ugande*“ (urednik HRT 3);

Osvrćući se na nezavisne producente postoje različita mišljenja istaklo se:

„*U hrvatskoj praksi je obzirom na definiciju nezavisne produkcije gotovo to nemoguće ostvariti*“ (urednik HRT 3).

„*Komercijalne televizije to rade preko sestrinskih firmi gdje ta produkcija onda nije nezavisna, a jedino HRT objavljuje javne pozive na kojima traži nekakve formate koji se onda produciraju od nezavisnih producenata i zato ne vidim smisao te politike*“ (urednik HRT 3).

„*Politika kvota za nezavisne producente potiče industriju, nudi drugačiju vrstu kvalitete i drugačije pristupe u programima*“ (izvršni producent kulture HRT-a).

Ispitanici komercijalne televizije (RTL-a) u istima ne iščitavaju vrijednosne kriterije Europe u pogledu kulture, obzirom da se kvote mahom popunjavanju zabavnim formatima (serijama, filmovima i sl.) čiji cilj u podlozi ima komercijalni interes.

„*Sa spektra komercijalne televizije prije nego kupujemo neki program ili licencu prvo gledamo kakvi su bili rezultati gledanosti i to nam je osnovni kriterij*“ (direktor tehnike i produkcije RTL-a).

„*Poteškoće u smislu implementacije kvota za europska djela i nezavisne producente je nepostojanje jasne strategije i smjera razvoja zbog čega nacionalno regulatorno tijelo za elektroničke medije u Hrvatskoj u fokusu ima forme medijske prakse, a gotovo uopće ne gleda na sadržaj. Zbog toga i hrvatske, kao i mnoge europske komercijalne televizije kvote popunjavaju nažalost sapunicama*“.

**3) Prijem i uvjeti europske razmjene TV programa iz perspektive predstavljanja hrvatskih (nacionalnih) kulturnih događaja.**

O konkretnim pokazateljima vezanim za prijem hrvatskih kulturnih sadržaja, a posebice događaja u europskoj razmjeni govorila su dva ispitanika (jedan s komercijalne televizije i jedan s javnog servisa).

Voditeljica međunarodne razmjene HRT-a kao kriterije ističe:

- „*Interes za elementarne nepogode, nesreće, prometne gužve i sport najviše, nakon čega slijede znanost i tek onda kultura*“
- „*Kod kulturnih događaja to su obavezno gostujuće izložbe poznatih autora, tradicionalni kulturni događaji, ali oni koji imaju neki neobičan moment kao i morske destinacije i svi kulturni događaji povezani s njima imaju prolaz*“
- „*Dubrovačke ljetne igre i Sinjsku Alku preuzimaju gotovo sve članice eurovizijske razmjene, a jedini su događaji koji preuzima i BBC*“

Menadžer za prodaju i razmjenu na RTL televiziji kao kriterije za europski interes ističe:

- „*Povezanost s igranim sadržajem, kao što su serije i sapunice u vlastitoj produkciji*“
- „*Natjecateljski zabavni formati odnosno kulinarski showovi kao što je „Tri, dva, jedan – kuhaj“, gdje su europske televizijske kuće i regionalne televizije pokazale najveći interes za kupovinu licenci*“.
- „*Od presudne važnosti za prodaju hrvatske produkcije na vanjska tržišta je novitet u žanrovskom pristupu i ispreplitanje produkcijski obilježja. Primjerice naš specifičan format dramske serije „Kud puklo da puklo“ kojeg je kupila čitava regija, a koji je nov i pruža kombinaciju drame, serije i satire*“

Ostali ispitanici javnog servisa većinom ne znaju kakav je prijem sadržaja kao što su hrvatski kulturni događaji u europskoj TV razmjeni. Međutim na temelju određenih pokazatelja zaključuju o tome kakvi bi mogli biti i što je presudno, odnosno koje vrijednosti utječu na europski interes za njima. Među njima dva ispitanika ne ističu te elemente jer po njima:

- „*Prezentacija hrvatske kulture prema van uopće ne postoji. Prije smo bili poznati po animiranoj produkciji, a danas vidim jedini interes u prirodnim ljepotama i dokumentarnim putopisima kao što su Božićevi serijali o planinama svijeta ili Andrićevo podmorje*“ (urednik HRT 3).
- „*Interes ovisi o onome tko preuzima, dakle programskoj politici europskih javnih servisa. Oni pak većinom prednost i u kulturi i u drugim svojim sadržajima daju domaćem proizvodu*“ (ravnateljica produkcije HRT-a).

No, ostala četiri ispitanika naglašavaju kao presudne elemente za europski interes: sadržaj, formati, kvaliteta, koprodukcija i suradnja na projektima, pristup obradi teme i slično:

- „*Zanimljivi su samo kulturni sadržaji koji su hiperkreativni, novi, moderni i neki u kojima su naši umjetnici povezani s umjetnicima izvana, znači mora biti nekakva suradnja, nekakva veza*“ (urednica kulturne emisije HRT 3).
- „*Koprodukcija jer je tada puno lakše prodati i plasirati takvo djelo, kao na primjeru filma Zvizdan. To je sadržaj koji otvara prostor*“ (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).
- *„Koprodukcija je način, ali i ona je moguća samo kod jezično bliskih država“* (ravnateljica produkcije HRT-a).
- *„Inovativni pristup je ključan, primjerice spajanjem kulturnog naslijeđa i elemenata tradicijske kulturne sa suvremenim elementima kao što su nove tehnologije, se stvara nešto novo i ono što može biti prepoznatljivo*“ (urednica emisije o kulturi na HRT 3).
- „*Presudna je kvaliteta, sadržaj i format. Treba se u nečemu napraviti bum. Britanci su se izgradili u dokumentarcima, Skandinavci u serijskoj proizvodnji, ali da bi se kupio neki bugarski dokumentarac on mora biti vrhunski novitet u ova tri segmenta*“ (ravnateljica produkcije HRT-a).
- „*Sadržaj je važan, ali presudan je format, koji treba biti inovativan, moderan, brz. Inovativni format za koji je iskazan interes prije svega javnih televizija u Europi (francuska televizija i Arte) je Filozofski teatar, oblik panel diskusije u kazalištu uživo pred publikom gdje voditelj raspravlja s jednim gostom, a što je originalni hrvatski proizvod*“ (producent kulture na HRT-u).

U tom smislu, većina ispitanika kao primjer autohtonog kulturnog događaja Sinjske Alke ističe da osim u turističkom smislu, ona takva kakvu je se sada prezentira, nema neki osobit potencijal i vrijednosti koje bi bile u fokusu interesa za Europu. Dok istodobno taj događaj je kvalificiran kao onaj od međunarodne važnosti u eurovizijskoj razmjeni. Među kulturnim događajima s potencijalom za prijenos poruke o hrvatskom identitetu ističu se samo neki:

„*Festival svjetske književnosti sa svjetskim imenima koji se kod nas održava već treću godinu za redom ili Zagreb Book festival koji je u fokusu imao Šveđane i kriminalistički roman. Takvu interkulturnu priču*

*je trebalo ponuditi u razmjenu i vjerujem da bi za nju sigurno bilo interesa*“ (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

Drugo područje pitanja odnosi se na **tehničko-produkcijske mogućnosti razvoja televizijskih kuća u smislu europskih tehničko produkcijskih standarda,** i sadrži isto tri kategorije**.**

1) **Ocjena stanja tehničko-produkcijskih kapaciteta televizijske kuće u pogledu utjecaja na veće prisustvo kulturnih sadržaja i informacija s područja Hrvatske u medijskim sadržajima javnih servisa europskih zemalja.**

Svi su se ispitanici složili da tehničko-produkcijski kapaciteti i HRT i RTL Televizije u pogledu utjecaja na veće prisustvo kulturnih sadržaja i informacija s područja Hrvatske u medijskim sadržajima javnih servisa europskih zemalja nisu ograničavajući faktor, već potencijal.

„*HRT je u tom smislu idealna platforma za promociju hrvatske kulture*“ (urednik HRT 3).
„*Iako smo prekasno ušli u fazu digitalizacije, u ovom smo dijelu Europe broj jedan televizija, a sve što se novo proizvodi radi se u digitalnim formatima s novom tehnologijom*“ (urednica emisije o kulturi HRT 3).

„*Ako Europska unija raspiše natječaj za kulturni sadržaj ili slično, i ako postave minimalne tehničke uvjete, ne postoje takvi minimalni tehnički uvjeti koji se u Hrvatskoj ne mogu naći*“ (direktor tehnike i produkcije RTL-a).

Odbijanje zbog tehničko produkcijskih obilježja kao što su kvaliteta tona i slike nekog sadržaja koji je proizveden na ispitanim televizijskim kućama još nisu zabilježena:

„*Ne vjerujem da postoji iti jedna situacija u kojoj neki medijski sadržaj produciran na HRT-u, a neovisno je li izvještavao o autohtonim kulturnim događajima ili nekim drugim temama bio odbijen zbog nedostatka u kvaliteti od javnih emitera europskih država*“ (voditeljica međunarodne razmjene sadržaja HRT-a).
„*HRT prati sve tehnološke inovacije, doduše u svom ritmu. Produkcija može biti ograničavajući faktor jedino u smislu gdje se s vrhunskom tehnologijom može snimiti nešto sasvim jednostavno i jeftino, što može, a i ne mora biti dobro“* (producent kulture na HRT-u).
„*Ako je nešto i tehničko-produkcijski loše, ne nudi se u razmjenu*“ (voditeljica međunarodne razmjene HRT-a).

„*Tehničko produkcijski potencijali nisu mjerilo. Mjerilo su kvaliteta, sadržaj i format*“ (ravnateljica produkcije HRT-a).

**2) Tehničko – produkcijska nastojanja koja se poduzimaju u cilju praćenja europskih produkcijskih tokova.**

Svi ispitanici naglašavaju među nastojanjima nabavu nove opreme, digitalizaciju s kojom ide i prilagodba sadržaj na nove formate. U obrazovnom smislu, riječ je o edukcijama, kojih ima, ali potrebno je još sredstava da se uhvati faza razvoja kao u Europi.

„*Korištenje HD platforme u međunarodnoj razmjeni kako bi se poboljšala iskoristivost materijala kojeg šaljemo, a ona je svakako porasla od kada se koristi 16.9. tehnologija*“ (voditeljica međunarodne razmjene HRT-a).
„*Proizvode se kratki i jezgrovitiji formati kulturnih emisija koji su pogodni za lakše premještanje na druge platforme (poput YouTubea) i lakše se konzumiraju, a nisu nužno informativnog karaktera*“ (producent kulture na HRT-u).
„*Jedna od glavnih uloga HRT-a kao javnog servisa je arhivska baština, znači arhiv je nacionalna vrijednost ove države zbog čega se radi na digitalizaciji tog materijala kako bi se mogao dalje upotrebljavati i kako bi se mogao nesmetano koristiti u našim emisijama*“ (urednica emisije o kulturi HRT 3).

„*Bitno je i povezivanje redakcija i novinara, jer se često zna dogoditi da informativni program pošalje novinara da izvještava s nekog stranog događaja koji za to napravi prilog za vijesti, a mogao je napraviti i cijelu reportažu za neki emisijski tip, no urednici drugih emisija to nisu zatražili*“ (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

**3) Korištenje potencijala televizijskih kuća za pozicioniranje u sferi kulture u Europi.**

Ispitanici HRT-a u većini slučajeva ističu da se potencijal ne koristi u onoj mjeri u kojoj bi mogao, iako se sukladno mogućnostima (resursima i drugim ograničavajućim faktorima) koristi. Kao prijedloge daljnjeg promicanja kulture u kombinaciji s novim tehnologijama za HRT, a za što ne postoje prepreke tehničke naravi ističu:

- *„Produkcija hrvatskih najvrijednih programa na način da se od autora otkupljuju prava za distribuciju na free TV diljem planete Zemlje“* (urednik HRT 3).

- *„Rješavanje arhivskih prava za distribuciju izvan zemlje, primjerice gledanje na satelitu“.*
- „*Osnivanje digitalnog promo kanala hrvatske države, slobodnog na satelitu, na kojem bi se kultura ponovno krojila tako da pokuša zainteresirati strance za nju i našu državu. Na njemu bi se mogli prikazivati već gotovi dokumentarci o Hrvatskoj plus recimo neki najzanimljiviji kulturni formati, primjerice hrvatski strip. Platformom od sedam navečer do jedan ujutro bi se nastojalo pokazati da smo zanimljivi, lijepi, dinamični*“ (urednik HRT 3).

Treće područje pitanja odnosilo se na konkretne **primjere onih kulturnih događaja i kulturnih sadržaja uopće koji imaju potencijal prenošenja poruke o hrvatskom identitetu i pratećim vrijednostima.**

**1) Hrvatski kulturni događaji s potencijalom prijenosa poruke o hrvatskom kulturnom identitetu**

Kod ispitanika su se u okviru ovog pitanja pokazala značajno različita mišljenja, kako u pogledu samih kulturnih događaja koje smatraju značajnim, tako i u pogledu različitih stavova (pozitivnih i negativnih) o konkretnim događajima. Za ispitanike komercijalnih televizija, obzirom na njihovu usmjerenost na „licencirani program“ kako su istakli, hrvatski kulturni događaji imaju općenito malu važnost:

„*O tradicionalnim/autohtonim događajima poput Vinkovačkih jeseni ili Đakovačkih vezova uopće ne izvještavamo. Izvještavamo o Dubrovačkim ljetnim igrama, Motovun i Pula film festivalu te Zagreb docsu, ali osim klasičnog izvještavanja u informativnom programu, ne rade se specijalne emisije niti se ti događaji prate u magazinskim formatima“* (direktor tehnike i produkcije RTL-a).

Za javni servis postoje određeni kriteriji za hrvatske kulturne događaje u međunarodnoj razmjeni vezani za ulazak u europski eter, ali i za izvještavanje o njima gdje je najbitniji kriterij važnost događaja:

„*Kriterij po kojem se procjenjuje hoće li kulturni sadržaj ili kulturni događaj ići u razmjenu je važnost, sukladno tomu se oni dijele u tri kategorije: jesu li važni lokalno, regionalno ili međunarodno*“ (voditeljica međunarodne razmjene HRT-a).

„*Događaji poput Sinjske Alke se automatski smatraju događajima od međunarodnog značaja jer sve što je pod UNESCO-ovom zaštitom ide u kategoriju međunarodne razmjene prvog stupnja. Sve članice EBU-a su tako zainteresirane za otvaranje Dubrovačkih ljetnih igara, Sinjske Alke, a to su i jedini*

*kulturni događaji koji su od međunarodnog značaja, svi ostali u Hrvatskoj imaju regionalni karakter*" (voditeljica međunarodne razmjene HRT-a).

„*Za našu je zemlju bitno nekoliko događaja: Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Riječke ljetne noći, Varaždinske barokne večeri, gledano s razine informativnog dijela"* (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

„*Festivali se trebaju pratiti, ali ne zaslužuju vječno praćenje. Svakako ih treba sve podržavati ukoliko idu u dobrom smjeru, a kriterij kvalitete i programskog sadržaja samog festivala bi trebao biti najvažniji jer godinama imamo isti problem na HRT-u, prenošenje događaja koje prenosimo jer ih prenosimo oduvijek*" (producent kulture na HRT-u).

„*Kao jedan od kriterija kojeg trebaju zadovoljiti onda različiti kulturni događaji s potencijalom je i autentičnost, to je najveći mogući uspjeh sačuvati, a to se može napraviti s primjerice a capella, klapskim pjevanjem*" (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

Za hrvatske kulturne događaje koji imaju potencijal prijenosa poruke o hrvatskom kulturnom identitetu, a naročito multikulturalnosti istakli su se filmski festival u Puli, Sajam knjige u Puli, Zagrebački muzički biennale i Zagreb Docs.

„***Pula Film Festival*** *je recimo jedan događaj koji ima nekakav potencijal, veći nego Dubrovačke ljetne igre, naprosto zato jer će ti filmovi svakako biti prikazivani po kinima, pokušavat će se prodati na vanjske festivale. On ima nekakvu mogućnost međunarodne prepoznatljivosti, bliže je nekakvim europskim tokovima jer ima Arenu kao unikatno mjesto za prikazivanje filmova u cijelom svijetu*" (urednik HRT 3).

„*Fokus bi trebao zadržati na hrvatskom filmu kao nacionalnoj dimenziji koja će se predstavljati prema van, dok bi se kroz druge filmske festivale trebao težiti širenju primjerice Zagreb film festivala na regiju*" (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

***„Sajam knjige u Puli*** *je jedan od najizvornijih i najboljih hrvatskih kulturnih proizvoda koji je autohton i koji ima dugo tradiciju, a može imati prepoznatljivost, no sumnjam da se nudi u razmjenu. Hrvatska bi se, kroz taj sajam mogla, i europski i Europi, dobro predstaviti. Znate i sami da je multikulturalnost i multijezičnost u Istri strašno važna, uvijek imaju puno stranih gostiju – od Umberta Ecca do Orhana Pamuka"* (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

***„Zagreb Dox*** *ima potencijala za plasiranje sadržaja prema van. Uz nove ubrzane formate i festivalske kronike te samu činjenicu da je to ujedno i europski sadržaj time se Europa vraća Europi putem nas"* (producent kulture na HRT-u).

***„Zagrebački muzički biennale*** *je možda recimo godinama bio takva nekakva manifestacija s potencijalom, no za prezentiranje hrvatske kulture danas prema van nisam siguran*" (urednik HRT 3).

Za poneke „važne“ događaje ističu se i mnoge poteškoće zbog kojih ispitanici smatraju da nemaju potencijal prenositelja poruke o hrvatskom kulturnom identitetu ili je on upitan.

„*Za **Dubrovačke ljetne igre** ne postoji interes ni kod lokalnog stanovništva, a Dubrovnik se u međuvremenu pretvorio u jedno masovno stjecište turista s kruzera za koje Dubrovačke ljetne igre ne predstavljaju apsolutno ništa stoga ih je nemoguće brendirati prema van*“ (urednik HRT 3).

„*Kao problem kulturnih događaja, kao što su Dubrovačke ljetne igre je komercijalizacija u okviru koje se podliježe i komercijalizaciji sadržaja jer se ne inzistira na različitosti nego se pokušavaju stvari izjednačavati. Turiste privlači kvaliteta, ali tom se događaju daje jako mali dignitet i povijest se, čini mi se, loše u tom smislu koristi. Dubrovnik je kulisa – ali kulisa Igara prijestolja, a ne kulisa festivala na kojemu su dirigirali od Karayana do mnogih drugih; kulisa na koju su dolazila najveća glumačka imena, gdje su nastajale predstave koje kao da su doista odavde i potekle. Uopće nije bilo bitno što netko ne razumije hrvatski jer su predstave bile toliko dobre. Ali to više nije to – Grad više ne živi s Igrama*“ (novinarka vijesti iz kulture HRT-a).

„*Drugi festivali poput **Motovunskog filmskog festivala, Festivala kratke priče, Zagreb book festivala** itd. zapravo se svode da mi prezentirano nešto što je tuđe, gdje postoji primjerice prostor da prikažemo neki svoj film, priču ili knjigu, ali najčešće to nije fokus niti izvještavanja niti promocije*“ (urednik HRT 3).

„***Sinjska alka** je nešto što je dosta lokalno i što treba taj neki novi moment da bude nešto prihodotvorno za kulturu, kao što ga ima Muzej seljačkih buna. U njemu je seljačka buna povezana s fenomenalnim animiranim videom koji se po noći projicira po zidovima. Jer u toj kulturnoj priči je sadržana inovacija, lokalizam i vizualno je zanimljiva kroz spoj tradicije i suvremenosti*“ (urednica emisije o kulturi HRT 3).

### 6.2.2. Rezultati istraživanja analizom medijskog sadržaja

U prve tri tablice koje slijede prikazane su frekvencije nezavisnih varijabli koje dimenzioniraju i opisuju istraživani uzorak te omogućavaju procjenu njegove reprezentativnosti.

*Tablica 3. Analizirane emisije o kulturi na HRT-u u razdoblju od lipnja do prosinca 2014. godine*

| Emisije | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Vijesti iz kulture** | 667 | 68,3 | 68,3 | 68,3 |
| **Pola ure kulture** | 87 | 8,9 | 8,9 | 77,2 |
| **Dobro jutro: kultura** | 27 | 2,8 | 2,8 | 79,9 |
| **Trikultura** | 61 | 6,2 | 6,2 | 86,2 |
| **Knjiga ili život** | 26 | 2,7 | 2,7 | 88,8 |
| **Kronike kulturnih događaja** | 9 | 0,9 | 0,9 | 89,8 |
| **Specijalizirane emisije** | 100 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| **Ukupno** | 977 | 100,0 | 100,0 | |

Iz prethodne tablice je vidljivo da je u analiziranom razdoblju u okviru definiranih emisija iz kulture HRT-a ukupno pregledano 977 jedinica odnosno priloga (potpuni uzorak). Najveći broj priloga objavljen je u Vijestima iz kulture 667 što čini 68,3 posto ukupnog uzorka dok je najmanje priloga objavljeno kroz Kronike o kulturnim događajima, njih 9 (0,9 posto).

*Tablica 4. Predmet priloga ili tip kulturnog sadržaja u prilogu*

| Predmet priloga | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Prilog prati europski kulturni događaj** | 14 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| **Prilog prati hrvatski kulturni događaj** | 151 | 15,5 | 15,5 | 16,9 |
| **Prilog prati ostale kulturne teme** | 812 | 83,1 | 83,1 | 100,0 |
| **Ukupno** | 977 | 100,0 | 100,0 | |

Iz Tablice 4. se vidi da je u analiziranim emisijama o kulturi na HRT-u u vremenskom razdoblju od lipnja do prosinca 2014. godine od ukupno 977 priloga, njih 14 odnosno 1,4 posto je pratilo europske kulturne događaje, a njih 151 odnosno 15,5 posto hrvatske kulturne događaje. Najveći udio priloga u analiziranim emisijama (83,1 posto) pratio je ostale kulturne teme koje nisu vezane za bilo koji od tipova kulturnih događaja.

Prosječno trajanje priloga koji su pratili europske i hrvatske kulturne događaje (N=165) u analiziranim emisijama HRT-a je 6,53 minute (standardna devijacija je 9,384).

*Tablica 5. Zastupljenost i sredina distribucije obzirom na trajanje priloga o kulturnim događajima u analiziranom uzorku emisija o kulturi HRT-a*

| Naziv kulturnog događaja | Frekvencija | Valjani postotak | Aritmetička sredina | Medijan |
|---|---|---|---|---|
| **Samoborska glazbena jesen** | 2 | 1,2 | 10,585 | 10,585 |
| **Sounded Bodies festival** | 1 | 0,6 | 9,080 | 9,080 |
| **Zagreb film festival** | 4 | 2,4 | 2,057 | 1,315 |
| **Škver Art projekt** | 1 | 0,6 | 7,180 | 7,180 |
| **Vox Feminae Festival** | 1 | 0,6 | 11,000 | 11,000 |
| **One Take film festival** | 1 | 0,6 | 12,470 | 12,470 |
| **Festival o pravima djece** | 2 | 1,2 | 2,840 | 2,840 |
| **Interliber** | 7 | 4,2 | 3,594 | 1,580 |
| **Jazz Ex Festival** | 1 | 0,6 | 3,450 | 3,450 |
| **Festival Diapason** | 2 | 1,2 | 6,355 | 6,355 |
| **Pulski sajam knjige** | 30 | 18,2 | 7,748 | 2,710 |
| **Pulski filmski festival** | 11 | 6,7 | 10,333 | 12,080 |
| **Splitsko ljeto** | 8 | 4,8 | 1,395 | 1,275 |
| **Dubrovačke ljetne igre** | 21 | 12,7 | 1,489 | 1,360 |
| **Venecijanski filmski festival** | 5 | 3,0 | 1,280 | 1,390 |
| **Riječke ljetne noći** | 1 | 0,6 | 1,260 | 1,260 |
| **Međunarodni festival animiranog filma** | 1 | 0,6 | 1,100 | 1,100 |
| **Motovun film festival** | 8 | 4,8 | 5,415 | 5,795 |
| **Salzburški ljetni festival** | 2 | 1,2 | 1,430 | 1,430 |
| **Muzej ulične umjetnosti** | 2 | 1,2 | 12,950 | 12,950 |
| **Festival 25 FPS** | 2 | 1,2 | 14,965 | 14,965 |
| **Touch Me festival** | 2 | 1,2 | 14,860 | 14,860 |
| **Vukovar film festival** | 9 | 5,5 | 4,413 | 4,360 |
| **Animafest** | 4 | 2,4 | 4,725 | 4,660 |
| **Porečki Annale** | 1 | 0,6 | 1,240 | 1,240 |
| **Opuzen film festival** | 1 | 0,6 | 1,460 | 1,460 |
| **Varaždinske barokne večeri** | 4 | 2,4 | 1,190 | 1,190 |
| **Sajam knjiga u Frankfurtu** | 6 | 3,6 | 1,816 | 1,510 |
| **Noć kazališta** | 2 | 1,2 | 1,225 | 1,225 |
| **Obljetnica pada Vukovara** | 2 | 1,2 | 2,845 | 2,845 |
| **Poljska jesen u Zagrebu** | 2 | 1,2 | 1,470 | 1,470 |
| **Koncert u Versaillesu** | 1 | 0,6 | 3,200 | 3,200 |
| **Sinjska Alka** | 6 | 3,6 | 12,121 | 12,800 |
| **Izložba Julije Knifer "Bez kompromisa"** | 2 | 1,2 | 25,540 | 25,540 |
| **Izložba "Arhivi preraspodjele i preusmjeravanje"** | 1 | 0,6 | 10,060 | 10,060 |
| **Izložba "Normandija rađanje ekpresionizma"** | 1 | 0,6 | 10,320 | 10,320 |
| **Izložba foto Tonka** | 1 | 0,6 | 7,080 | 7,080 |
| **Biennale u Veneciji** | 1 | 0,6 | 28,450 | 28,450 |
| **Jugoton izložba "Istočno od raja"** | 1 | 0,6 | 27,140 | 27,140 |
| **Kako smo živjeli - izložba danske arhitekture** | 1 | 0,6 | 24,140 | 24,140 |
| **Retrospektiva "Akademik Dinko Kovačić"** | 1 | 0,6 | 25,470 | 25,470 |
| **Talijansko- hrvatski dodiri izložba** | 1 | 0,6 | 31,330 | 31,330 |
| **Zagreb report izložba** | 1 | 0,6 | 29,070 | 29,070 |
| **Fotografije Toše Dabca - arhivska izložba** | 1 | 0,6 | 24,500 | 24,500 |
| **Ukupno** | 165 | 100,00 | | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | | | |
| **Total svi** | 977 | | | |

Tablica 5. prikazuje da su najzastupljeniji kulturni događaji u emisijama o kulturi na HRT-u u analiziranom razdoblju bili Pulski sajam knjige sa 30 priloga odnosno 18,2 posto od ukupnih priloga koji su pratili kulturne događaje. Iza njega slijede Dubrovačke ljetne igre koje su zastupljene u 12,7 posto uzorka (21 prilog) te Pulski filmski festival sa 6,7 posto (11 priloga). Ostali su kulturni događaji znatno manje zastupljeni u analiziranom programu gdje je čak 20 kulturnih događaja spomenuto samo jednom.

Isto tako tablica prikazuje i medijane odnosno prosječno trajanje priloga u minutama. Najveće prosječno trajanje priloga imali su kulturni događaji koji su ujedno bili i najmanje zastupljeni odnosno samo jednom su spomenuti poput umjetničkih izložbi „Talijansko – hrvatski dodiri“ (31,33 minute), „Zagreb report izložba“ (29,07 minuta), te Jugoton izložba „Istočno od raja“ (27,14 minuta), kao i europski kulturni događaj Biennale u Veneciji s prosječnim trajanjem priloga od 28,45 minuta, ali jednom spomenutim u analiziranom razdoblju. Najmanje prosječno trajanje priloga bilo je za Varaždinske barokne večeri (1,19 minuta) i Međunarodni festival animiranog filma (1,10 minuta).

*Tablica 6. Zastupljenost tipa kulturnog događaja u analiziranim prilozima koji prate kulturne događaje emisija o kulturi HRT-a*

| Tip kulturnog događaja | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Koncert** | 1 | 0,1 | 0,6 | 0,6 |
| **Festival (sajam)** | 148 | 15,1 | 89,7 | 90,3 |
| **Komemoracija** | 2 | 0,2 | 1,2 | 91,5 |
| **Umjetnička izložba** | 14 | 1,4 | 8,5 | 100,0 |
| **Ukupno** | 165 | 16,9 | 100,0 | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,0 | | |

Iz tablice je vidljivo da su najčešće zastupljeni festivali i sajmovi kao tip kulturnog događaja s 148 pojava (89,7 posto), dok su najmanje zastupljene komemoracije i obljetnice sa dvije pojave (1,2 posto) te koncerti s udjelom od 0,6 posto. Od ukupnog uzorka pregledanih priloga u njih 83,1 posto nije bilo moguće utvrditi tip kulturnog događaja odnosno navedena kategorija nije primjenjiva obzirom da je riječ o prilozima koji nisu pratili kulturne događaje, već ostale kulturne teme. Isti postotni udio takvih priloga zastupljen je u svakom obilježju koji se nadalje analizira, a referira se na kulturne teme odnosno obilježja nisu primjenjiva na priloge koji su pratili kulturne teme.

*Tablica 7. Dominantno okruženje odnosno geografski doseg kulturnog događaja u analiziranim emisijama o kulturi HRT-a*

| Dominantno okruženje događaja | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Lokalno (pripadnici lokalne kulture)** | 20 | 2,0 | 12,1 | 12,1 |
| **Nacionalno** | 42 | 4,3 | 25,5 | 37,6 |
| **Regionalno (zemlje okruženja)** | 61 | 6,2 | 37,0 | 74,5 |
| **Europsko (zemlje EU i Vijeća Europe)** | 32 | 3,3 | 19,4 | 93,9 |
| **Svjetsko** | 10 | 1,0 | 6,1 | 100,0 |
| **Ukupno** | 165 | 16,9 | 100,0 | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,0 | | |

Dominantno okruženje kulturnih događaja o kojima se izvještavalo u emisijama o kulturi na HRT-u u najvećoj mjeri je regionalno sa 37 posto te nacionalno sa 25,5 posto odnosno u 42 slučaja. Najmanje su zastupljeni kulturni događaji koji imaju lokalni i svjetski karakter odnosno koji su usmjereni na pripadnike lokalne kulture (12,1 posto odnosno 20 slučajeva) i cijelu svjetsku populaciju (6,1 posto odnosno 10 slučajeva).

*Tablica 8. Glavna tema priloga o kulturnim događajima u analiziranim emisijama o kulturi na HRT-u.*

| Glavna tema priloga | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Film** | 49 | 5,0 | 29,7 | 29,7 |
| **Književnost** | 35 | 3,6 | 21,2 | 50,9 |
| **Klasična glazba** | 16 | 1,6 | 9,7 | 60,6 |
| **Popularna glazba** | 1 | 0,1 | 0,6 | 61,2 |
| **Slikarstvo i fotografija** | 11 | 1,1 | 6,7 | 67,9 |
| **Kazališne i druge predstave** | 14 | 1,4 | 8,5 | 76,4 |
| **Kulturna baština i naslijeđe** | 7 | 0,7 | 4,2 | 80,6 |
| **Žiri** | 4 | 0,4 | 2,4 | 83,0 |
| **Sajam** | 4 | 0,4 | 2,4 | 85,5 |
| **Suvremena i popularna kultura** | 4 | 0,4 | 2,4 | 87,9 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Ples** | 3 | 0,3 | 1,8 | 89,7 |
| **Kulturna razmjena i suradnja** | 6 | 0,6 | 3,6 | 93,3 |
| **Tradicija i običaji** | 6 | 0,6 | 3,6 | 97,0 |
| **Strip** | 3 | 0,3 | 1,8 | 98,8 |
| **Hrvatski protagonisti** | 2 | 0,2 | 1,2 | 100,0 |
| **Ukupno** | 165 | 16,9 | 100,0 | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,0 | | |

U izvještavanju o kulturnim događajima u analiziranim emisijama o kulturi na HRT-u najzastupljenija glavna tema koja se prožimala u 29,7 posto odnosno u 49 slučajeva bio je film. Iza filma kao glavne teme najčešće zastupljena tema je bila književnost u 35 slučajeva odnosno u 21,2 posto uzorka. Rijetko se kao glavna tema kulturnog događaja pojavila popularna glazba (u 1 slučaju) i hrvatski protagonisti nekog događaja koji su samo u dva slučaja bili glavna tema priloga (1,2 posto).

*Tablica 9. Intenzitet prikaza teme kulturnog događaja*

| Intenzitet prikaza teme | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Krajnje negativno** | 1 | 0,1 | 0,6 | 0,6 |
| **Umjereno negativno** | 2 | 0,2 | 1,2 | 1,8 |
| **Neutralno** | 40 | 4,1 | 24,2 | 26,1 |
| **Umjereno pozitivno** | 79 | 8,1 | 47,9 | 73,9 |
| **Izrazito pozitivno** | 43 | 4,4 | 26,1 | 100,0 |
| **Ukupno** | 165 | 16,9 | 100, | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,0 | | |

Teme su se u okviru izvještavanja o kulturnim događajima u emisijama o kulturi u analiziranom uzorku u preko 70 posto slučajeva pratile u pozitivnom tonu. Neutralni ton izvještavanja bio je prisutan u 40 slučajeva odnosno činio je 24,2 posto priloga koji su pratili kulturne događaje, dok je negativno intoniranih medijskih prikaza o kulturnim događajima bilo u svega 3 slučaja odnosno 1,8 posto.

*Tablica 10. Zastupljenost medijskog formata – žanrova u prikazima kulturnih događaja*

| Žanrovska struktura | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Najava** | 3 | 0,3 | 1,8 | 1,8 |
| **Vijest** | 54 | 5,5 | 32,9 | 34,8 |
| **Izvještaj** | 22 | 2,3 | 13,4 | 48,2 |
| **Komentar** | 10 | 1,0 | 6,1 | 54,3 |
| **Intervju** | 26 | 2,7 | 15,9 | 70,1 |
| **Izjava** | 7 | 0,7 | 4,3 | 74,4 |
| **Reportaža** | 3 | 0,3 | 1,8 | 76,2 |
| **Kronika** | 38 | 3,9 | 23,2 | 99,4 |
| **Kratka priča iz svakodnevnog života** | 1 | 0,1 | 0,6 | 100,0 |
| **Ukupno** | 164 | 16,8 | 100,0 | |
| **Nije primjenjivo** | 813 | 83,2 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,0 | | |

Kako ukazuje Tablica 10. najfrekventnije korišteni žanrovi u izvještavanju o kulturnim događajima u emisijama o kulturi na HRT-u bili su informativni žanrovi vijest sa 32,9 posto odnosno u 54 slučajeva te izvještaj u 22 slučaja (13,4 posto). Od žanrova koji ne pripadaju protokolarnom načinu izvještavanja najzastupljenija je bila kronika u 38 slučajeva odnosno 23,2 posto, a najmanje odnosno samo jednom se pojavio novi format tzv. kratka priča iz svakodnevnog života.

*Tablica 11. Zastupljenost izravnog i neizravnog referiranja na kulturne vrijednosti*

| Referiranje na kulturne vrijednosti | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Izravno** | 22 | 2,3 | 14,6 | 14,6 |
| **Neizravno** | 129 | 13,2 | 85,4 | 100,0 |
| **Total** | 151 | 15,5 | 100,0 | |
| **Nema referiranja** | 14 | 1,4 | | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno** | 826 | 84,5 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,00 | | |

U prilozima o kulturnim događajima u 85,4 posto situacija odnosno u 129 slučajeva se neizravno referira na kulturne vrijednosti dok je izravno prisutno samo u 22 slučaja što čini 14,6 posto. Uz priloge na koje ova varijabla nije primjenjiva jer pokrivaju ostale kulturne teme (njih

812) postoji i 14 slučajeva u kojima se uopće nije referiralo na kulturne vrijednosti iako se izvještavalo o kulturnim događajima.

*Tablica 12. Zastupljenost fokusa ili aspekta koji se najviše ističe u kulturnim vrijednostima*

| Fokus događaja | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Naglašava se interkulturalnost** | 38 | 3,9 | 26,8 | 26,8 |
| **Naglašava se multikulturalnost** | 83 | 8,5 | 58,5 | 85,2 |
| **Naglašavaju se obje vrijednosti** | 21 | 2,1 | 14,8 | 100,0 |
| **Ukupno** | 142 | 14,5 | 100,0 | |
| **Ništa od navedenog** | 22 | 2,3 | | |
| **Nije primjenjivo** | 813 | 83,2 | | |
| **Ukupno** | 835 | 85,5 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,00 | | |

U izvještavanju o kulturnim događajima najčešći aspekt događaja koji se ističe obzirom na kulturne vrijednosti je vrijednost multikulturalnosti. Ona se naglašava u 83 slučaja odnosno 58,5 posto uzorka. Interkulturalnost kao kulturna vrijednost u fokusu je u prilozima u 38 situacija odnosno čini 26,8 posto dok se obje kulturne vrijednosti spominju istodobno u 21 prilogu. Također postoji i 22 priloga u kojima se nijedna od navedenih kulturnih vrijednosti nije spominjala odnosno nije bila zastupljena.

*Tablica 13. Intenzitet referiranja na fokusirane kulturne vrijednosti (multikulturalnost i interkulturalnost)*

| Intenzitet fokusa na vrijednosti | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Umjereno negativno** | 3 | 0,3 | 2,1 | 2,1 |
| **Neutralno** | 32 | 3,3 | 21,9 | 24,0 |
| **Umjereno pozitivno** | 71 | 7,3 | 48,6 | 72,6 |
| **Izrazito pozitivno** | 40 | 4,1 | 27,4 | 100,0 |
| **Ukupno** | 146 | 14,9 | 100,0 | |
| **Nije moguće utvrditi** | 19 | 1,9 | | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno** | 831 | 85,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,00 | | |

U prilozima u kojima se pozivalo na kulturne vrijednosti multikulturalnost i interkulturalnost najčešće ih se pozitivno intoniralo u čak 76 posto odnosno u 71 situaciji je to bilo umjereno pozitivno dok je u 40 slučajeva to bilo navijački. Krajnje negativnog referiranja nije bilo, dok je umjereno negativno intoniranih priloga u odnosu na kulturne vrijednosti bilo svega 3 što čini 2,1 posto.

*Tablica 14. Zastupljenost dubine obrade priloga o kulturnim događajima*

| Dubina priloga | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Tabloidni pristup** | 1 | 0,1 | 0,6 | 0,6 |
| **Analitički pristup** | 72 | 7,4 | 43,6 | 44,2 |
| **Informativni pristup** | 89 | 9,1 | 53,9 | 98,2 |
| **Politički diskurs** | 3 | 0,3 | 1,8 | 100,0 |
| **Ukupno** | 165 | 16,9 | 100,0 | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,00 | | |

Iz Tablice 14. se vidljivo da je u prilozima o kulturnim događajima najzastupljenija obrada teme kroz informativni pristup (89 slučaja što čini 53,9 posto). Jednako tako u dubini obrade teme čest je i analitički pristup koji se pojavljuje u 72 slučaja i čini 43,6 posto uzorka. Dok se na tabloidan način i kroz politički diskurs najmanje obrađuju prilozi o kulturnim događajima u analiziranim emisijama na HRT-u.

*Tablica 15. Zastupljenost funkcije priloga o kulturnim događajima*

| Funkcija priloga | **Frekvencija** | **Postotni udio** | **Valjani postotni udio** | **Kumulativni postotni udio** |
|---|---|---|---|---|
| **Informirati** | 116 | 11,9 | 70,3 | 70,3 |
| **Obrazovati** | 49 | 5,0 | 29,7 | 100,0 |
| **Ukupno** | 165 | 16,9 | 100,0 | |
| **Nije primjenjivo** | 812 | 83,1 | | |
| **Ukupno sve** | 977 | 100,00 | | |

Kulturni događaji u prilozima emisija o kulturi na HRT-u nemaju funkciju zabave. Njihove osnovne funkcije su kako ukazuje Tablica 15. informirati građane (70,3 posto slučajeva) odnosno obrazovati što se pojavilo u 49 slučajeva.

Uz frekvencijsku analizu čiji su rezultati prethodno prikazani drugi set statistički pokazatelja uključio je i izračun postojanja statistički značajnih razlika odnosno postojanja veze između učestalosti pojavljivanja (frekvencije obilježja) dviju nominalnih varijabli. Tom prilikom se koristio Chi kvadrat test kao statistička metoda. U prvih pet tablica koje slijede prikazane su

veze nezavisne varijable – predmeta priloga (europskih ili hrvatskih kulturnih događaja) sa zavisnim varijablama kao što su: referiranje na kulturne vrijednosti, fokus događaja, prikaz tona glavne teme, funkcija priloga i dubina priloga.

*Tablica 16. Postojanje veze između predmeta priloga (europskih i hrvatskih kulturnih događaja) i referiranja na kulturne vrijednosti*

| Predmet priloga | | **Referiranja na kulturne vrijednosti** | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|
| | | Izravno | Neizravno | |
| **Prati europski kulturni događaj** | Broj | 5 | 8 | 13 |
| | Postotni udio | 38,5 % | 61,5% | 100,0% |
| **Prati hrvatski kulturni događaj** | Broj | 17 | 121 | 138 |
| | Postotni udio | 12,3% | 87,7% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 22 | 129 | 151 |
| | Postotni udio | 14,6% | 85,4 % | 100,0% |

$\chi^2$ =0,011; p<0,05; φ= 0,21

Navedeni rezultati ukazuju da postoji povezanost između predmeta priloga i referiranja na kulturne vrijednosti odnosno pokazuje se da postoji statistički značajna razlika kod referiranja na kulturne vrijednosti u prilozima o europskim i prilozima o hrvatskim kulturnim događajima. Kod europskih se kulturnih događaja u 61,5 posto slučajeva neizravno referiralo na kulturne vrijednosti, a izravno u čak 38,5 posto. Kod hrvatskih se pak kulturnih događaja većinom referiralo neizravno na kulturne vrijednosti (u 121 slučaju odnosno u 87,7 posto). Iako povezanost postoji, mali je međusobni utjecaj varijabli predmeta priloga i referiranja na kulturne vrijednosti.

*Tablica 17. Postojanje veze između predmeta priloga (europskih i hrvatskih kulturnih događaja) i fokusa događaja u odnosu na aspekt kulturnih vrijednosti*

| Predmet priloga | | **Fokus događaja u odnosu na vrijednosti** | | | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Naglašava se interkulturalnost | Naglašava se multikulturalnost | Naglašava se oboje | Ništa od navedenog | |
| **Prati europski kulturni događaj** | Broj | 6 | 5 | 2 | 1 | 14 |
| | Postotni udio | 42,9% | 35,7% | 14,3% | 7,1% | 100,0% |
| **Prati hrvatski kulturni događaj** | Broj | 32 | 78 | 19 | 21 | 150 |
| | Postotni udio | 21,3% | 52,0% | 12,7% | 14,0% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 38 | 83 | 21 | 22 | 164 |
| | Postotni udio | 23,2% | 50,6% | 12,8% | 13,4% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,295; p<0,05; φ= 0,15

Iz Tablice 17. je vidljivo da ne postoji statistički značajna razlika između predmeta priloga odnosno priloga koji prate europske i hrvatske kulturne događaje i vrijednosnog fokusa koji se u njima ističe. Kod europskih se kulturnih događaja najčešće naglašava interkulturalnost u 42,9 posto slučajeva, a kod hrvatskih kulturnih događaja je najfrekventnije zastupljen fokus na multikulturalnost u 78 slučajeva odnosno u 52 posto. Istodobno u 12,8 posto slučajeva ukupno gledajući se i kod hrvatskih i europskih kulturnih događaja fokusira i na interkulturalnost i na multikulturalnost.

*Tablica 18. Postojanje veze između predmeta priloga (europskih i hrvatskih kulturnih događaja) i funkcije priloga o kulturnim događajima*

| Predmet priloga | | **Funkcija priloga** | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|
| | | Informirati | Obrazovati | |
| **Prati europski kulturni događaj** | Broj | 12 | 2 | 14 |
| | Postotni udio | 85,7% | 14,3% | 100,0% |
| **Prati hrvatski kulturni događaj** | Broj | 104 | 47 | 151 |
| | Postotni udio | 68,9% | 31,1% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 116 | 49 | 165 |
| | Postotni udio | 70,3% | 29,7% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,187; p<0,05; φ= 0,103

Prethodni rezultati pokazuju da postoji mali međusobni utjecaj između varijabli predmeta priloga i funkcije priloga i da ne postoji statistički značajna razlika kod funkcija priloga koji prate europske kulturne događaje i priloga koji prate hrvatske kulturne događaje. Kod jednih i drugih priloga najčešća funkcija istih je informiranje (86 posto kod europskih i 69 % kod hrvatskih kulturnih događaja). Kod priloga koji prate hrvatske kulturne događaje zastupljenija je u odnosu na europske funkcija obrazovanja sa 31 posto odnosno u 47 slučajeva.

*Tablica 19. Postojanje veze između predmeta priloga (europskih i hrvatskih kulturnih događaja) i tona prikaza glavne teme priloga*

| Predmet priloga | | **Prikaz teme priloga** | | | | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Krajnje negativno | Umjereno negativno | Neutralno | Umjereno pozitivno | Izrazito pozitivno | |
| **Prati europski kulturni događaj** | Broj | 1 | 0 | 2 | 9 | 2 | 14 |
| | Postotni udio | 7,1% | 0% | 14,3% | 64,3% | 14,3% | 100,0% |
| **Prati hrvatski kulturni događaj** | Broj | 0 | 2 | 38 | 70 | 41 | 150 |
| | Postotni udio | 0% | 1,3% | 25,2% | 46,4% | 27,2% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 1 | 2 | 40 | 79 | 43 | 164 |
| | Postotni udio | 0,6% | 1,2% | 24,2% | 47,9% | 26,1% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,010; p<0,05; φ= 0,28

Analizirani rezultati pokazuju da postoji statistički značajna razlika uz istodoban mali međusobni utjecaj među nezavisnom varijablom predmet priloga i ton prikaza teme priloga. I kod jednih i drugih priloga najčešće se teme prikazuju pozitivno (kod hrvatskih kulturnih događaja je to u 111 slučajeva što čini skoro 74 %; kod europskih je to u 11 slučajeva što čini skoro 79% uzorka). Prilozi o europskim i hrvatskim kulturnim događajima se gotovo uopće ne prate u negativnom tonu, gdje se krajnje negativan kod europskih kulturnih događaja bio samo jedan prilog, a kod hrvatskih dva priloga su bila umjereno negativna.

*Tablica 20. Postojanje veze između predmeta priloga (europskih i hrvatskih kulturnih događaja) i dubine obrade teme*

| Predmet priloga | | **Dubina obrade teme priloga** | | | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Tabloidni pristup | Analitički pristup | Informativni pristup | Politički diskurs | |
| **Prati europski kulturni događaj** | Broj | 1 | 3 | 9 | 1 | 14 |
| | Postotni udio | 7,1% | 21,4% | 64,3% | 7,1% | 100,0% |
| **Prati hrvatski kulturni događaj** | Broj | 0 | 69 | 80 | 2 | 151 |
| | Postotni udio | 0% | 45,7% | 53,0% | 1,3% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 1 | 72 | 89 | 3 | 165 |
| | Postotni udio | 0,6% | 43,6% | 53,9% | 1,8% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,002; p<0,05; φ= 0,304

Testiranjem povezanosti predmeta priloga i dubine obrade teme priloga uočeno je da postoji statistički značajna razlika između navedenih varijabli, kao i srednji utjecaj njihove međusobne povezanosti (φ= 0,304). Prilozi koji prate europske kulturne događaje najčešće obrađuju temu kroz informativni pristup (64% odnosno u 9 slučajeva) dok prilozi koji prate hrvatske kulturne događaje gotovo ravnomjerno obrađuju temu na analitički način (46%) i na informativan način (53%). Tabloidan pristup je korišten u svega jednom slučaju kod europskog kulturnog događaja, dok je politički diskurs bio prisutan u 3 slučaja praćenja kulturnog događaja ukupno. U sljedeće dvije tablice prikazane su veze između nezavisne varijable – emisije o kulturi na HRT-u sa zavisnim varijablama funkcije priloga i tona prikazana tema u prilozima.

*Tablica 21. Povezanost emisija o kulturi HRT-a i funkcije priloga u njima*

| Emisija | | **Funkcija priloga** | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|
| | | Informirati | Obrazovati | |
| **Vijesti iz kulture** | Broj | 75 | 3 | 78 |
| | Postotni udio | 96,2% | 3,8% | 100,0% |
| **Pola ure kulture** | Broj | 7 | 2 | 9 |
| | Postotni udio | 77,8% | 22,2% | 100,0% |
| **Trikultura** | Broj | 1 | 14 | 15 |
| | Postotni udio | 6,7% | 93,3% | 100,0% |
| **Knjiga ili život** | Broj | 0 | 17 | 17 |
| | Postotni udio | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| **Kronike kult. događaja** | Broj | 20 | 6 | 26 |
| | Postotni udio | 76,9% | 23,1% | 100,0% |
| **Specijalizirane emisije** | Broj | 4 | 5 | 9 |
| | Postotni udio | 44,4% | 55,6% | 100,0% |
| **Dobro jutro kultura** | Broj | 9 | 2 | 11 |
| | Postotni udio | 81,8% | 18,2% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 116 | 49 | 165 |
| | Postotni udio | 70,3% | 29,7% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,00; p<0,05; φ= 0,77

Iz prethodne Tablice 21. uočava se da postoji statistički značajna povezanost između tipa emisije o kulturni na HRT-u i funkcije priloga koji su sadržani u tim emisijama. Također se pokazao velik utjecaj odnosno velika međusobna povezanost između navedenih varijabli. Tako se pokazalo da prilozi u emisijama kao što su Vijesti iz kulture (96,2%), Pola ure kulture (78%), Kronike kulturnih događaja (77%) i Dobro jutro kultura (82%) većinom imaju funkciju informirati, dok prilozi u okviru emisija Knjiga ili život (100%) i Trikultura (93%) imaju ulogu obrazovati. Jedino u specijaliziranim emisijama prilozi imaju ravnomjernu funkciju i obrazovanja (56%) i informiranja (44 %).

*Tablica 22. Povezanost emisija o kulturi HRT-a i tona prikaza tema u njima*

| Emisija | | **Prikaz tonaliteta teme** | | | | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Krajnje negativno | Umjereno negativno | Neutralno | Umjereno pozitivno | Izrazito pozitivno | |
| **Vijesti iz kulture** | Broj | 0 | 1 | 12 | 28 | 37 | 78 |
| | Postotni udio | 0,0% | 1,3% | 15,4% | 35,9% | 47,4% | 100,0% |
| **Pola ure kulture** | Broj | 1 | 1 | 4 | 3 | 0 | 9 |
| | Postotni udio | 11,1% | 11,1% | 44,4% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
| **Trikultura** | Broj | 0 | 0 | 3 | 9 | 3 | 15 |
| | Postotni udio | 0,0% | 0,0% | 20,0% | 60,0% | 20,0% | 100,0% |
| **Knjiga ili život** | Broj | 0 | 0 | 11 | 6 | 0 | 17 |
| | Postotni udio | 0,0% | 0,0% | 64,7% | 35,3% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kronike kult. događaja** | Broj | 0 | 0 | 8 | 18 | 0 | 26 |
| | Postotni udio | 0,0% | 0,0% | 30,8% | 69,2% | 0,0% | 100,0% |
| **Specijalizirane emisije** | Broj | 0 | 0 | 2 | 7 | 0 | 9 |
| | Postotni udio | 0,0% | 0,0% | 22,2% | 77,8% | 0,0% | 100,0% |
| **Dobro jutro kultura** | Broj | 0 | 0 | 0 | 8 | 3 | 11 |
| | Postotni udio | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 72,7% | 27,3% | 100,0% |
| **Ukupno** | Broj | 1 | 2 | 40 | 79 | 43 | 165 |
| | Postotni udio | 0,6% | 1,2% | 24,2% | 47,9% | 26,1% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,00; p<0,05; φ= 0,71

Kao i u prethodnoj Tablici 22., i ovdje se uočila povezanost i statistički značajna razlika između emisija o kulturi na HRT-u i tonaliteta kojim su teme u okviru emisija obrađivane ($\chi^2$ =0,00). Također postoji velik stupanj međusobne povezanosti između krostabuliranih varijabli. Gledajući na sve analizirane emisije o kulturi na HRT-u ukupno vidljivo je da se u 74 % teme prate na pozitivan način s vrlo malo negativno zastupljenog tonaliteta (svega 3 priloga). Gledajući svaku emisiju posebno vidljivo je da su različiti tonaliteti priloga prisutni jedino u emisiji Pola ure kulture, dok u emisijama Dobro jutro kultura (100%), Vijesti iz kulture (83,3%), Trikultura (80%), specijaliziranim emisijama (77,8%) i kronikama kulturnih događaja (69,2%) prevladavaju pozitivni tonovi u odnosu na temu kulturnih događaja. Emisija Knjiga ili život je jedina emisija u kojoj dominira neutralni ton prikaza tema u 11 slučajeva odnosno u 64.7 posto.

Posljednja tablica je mjerila povezanost između dvije nezavisne varijable odnosno ispitivala je vezu između tipa kulturnog događaja i žanra u kojem je prezentiran.

*Tablica 23. Povezanost tipa kulturnog događaja i medijskog formata (žanra) u kojem je prezentiran*

| Žanr | | **Tip kulturnog događaja** | | | | **Ukupno** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Koncert | Festival (sajam) | Komemoracija | Umjetnička izložba | |
| **Najava** | Broj | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Postotni udio | 0,0% | 1,4% | 50,0% | 0,0% | 1,8% |
| **Vijest** | Broj | 0 | 53 | 0 | 1 | 54 |
| | Postotni udio | 0,0% | 36,1% | 0,0% | 7,1% | 32,9% |
| **Izvještaj** | Broj | 1 | 20 | 0 | 1 | 22 |
| | Postotni udio | 100,0% | 13,6% | 0,0% | 7,1% | 13,4% |
| | Broj | 0 | 9 | 1 | 0 | 10 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Komentar** | Postotni udio | 0,0% | 6,1% | 50,0% | 0,0% | 6,1% |
| **Intervju** | Broj | 0 | 26 | 0 | 0 | 26 |
| | Postotni udio | 0,0% | 17,7% | 0,0% | 0,0% | 15,9% |
| **Izjava** | Broj | 0 | 4 | 0 | 3 | 7 |
| | Postotni udio | 0,0% | 2,7% | 0,0% | 21,4% | 4,3% |
| **Reportaža** | Broj | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | Postotni udio | 0,0% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| **Kronika** | Broj | 0 | 29 | 0 | 9 | 38 |
| | Postotni udio | 0,0% | 19,7% | 0,0% | 64,3% | 23,2% |
| **Kratka priča iz svakodnevnog života** | Broj | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Postotni udio | 0,0% | 0,7% | 0,0% | 0,0% | 0,6% |
| **Ukupno** | Broj | 1 | 147 | 2 | 14 | 164 |
| | Postotni udio | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

$\chi^2$ =0,00; p<0,05; φ= 0,65

Testiranjem povezanosti tipa kulturnog događaja i medijskog formata odnosno žanra u kojem je prezentirana uočene su statistički značajne razlike, a međusobni utjecaj navedenih nezavisnih varijabli također je velik. Najzastupljenija dva žanra svakako su vijesti (33%) i kronike (23,2%). Kroz medijski format kronika jedino su se prikazivali festivali (19,7%) i umjetničke izložbe (64,3%). Obzirom na tip događaja vidljivo je da je žanrovska raznolikost prisutna samo kod festivala i sajmova koji su se jedini prikazivali kroz format reportaže (u 3 slučaja) i intervjua (u 26 slučajeva) te kratku priču iz svakodnevnog života s ukupno jednim slučajem.

## 6.3. Interpretacija rezultata istraživanja i rasprava

Druga dimenzija prilagođenosti prije svega sustava javnog emitiranja obvezi paralelnog servisiranja europskog i hrvatskog kulturnog identiteta analizirana je iz perspektive mišljenja stručnjaka u pogledu produkcije i emitiranja kulturnih sadržaja koji su usmjereni na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta, a naročito multikulturalizma. Pokazalo se da nastojanja u tom smislu svakako postoje jer se urednici i producenti vode kulturnim vrijednostima, kao što je kulturna raznolikost u produkciji sadržaja. Ali obzirom da je primarni fokus hrvatski građanin, kojeg se želi kultivirati, potaknuti interes za kulturne sadržaje – ono što je i svrha javnog servisa, ne postoji politika kao logika promicanja određenih kulturnih vrijednosti nametnuta „odozgor“.

Ono što se može smatrati postojanjem politike emitiranja u tom pogledu je sam HRT 3, kao specijalizirani kanal za kulturu. No, isto tako se njegovo postojanje promatra kao dio zadaće koju javni servis mora ispuniti zakonski, a posebno iz perspektive ranijih razmatranja po kojima digitalni kanali javnih servisa najčešće idu u uže specijalizirane tematske kanale, kao što je i ovdje slučaj. Aslama ističe da je fokus takvih kanala najčešće na informativnim i aktualnim događajima, dječjim programima i različitim obrazovnim i kulturnim uslugama (2008: 14). Razlog takvom usmjerenju je i taj što se u specijaliziranim kanalima poput HRT 3, ipak vidi određeni prostor za suradnju s drugim zemljama u pogledu razmjene obzirom na to da europske televizije, a posebice javni servisi većinom prednost uvijek daju domaćem proizvodu. Kako ističe ravnateljica produkcije HRT-a i nekadašnja prva predsjednica televizijskog odbora Europske unije za radiodifuziju (EBU) iz zemalja Jugoistočne Europe, „što je zemlja veća to je zatvorenija, ima svoje standarde proizvodnje i nastoji zadovoljiti svoje interese“. Minimum suradnje se tako može ostvariti kroz tematske kanale što proizlazi iz same činjenice da svatko voli proizvoditi svoj vlastiti sadržaj, da voli više sudjelovati u kreaciji tog sadržaja prema svojim pravilima. Ipak da javni servis, fokusiran na hrvatske građane, uspijeva ispuniti javnu ulogu pokazuje i podatak da je HRT 3 jedan od najgledanijih kulturnih kanala Europe koji u udjelima i postotcima ima veću gledanost od Arte-a, kako se ističe na HRT-u.

Navedena **usmjerenost prema domaćoj publici i vlastitom sadržaju** pokazana je i kroz analizu medijskog sadržaja u odabranim emisijama o kulturi na HRT-u u šestomjesečnom razdoblju od lipnja do prosinca 2014. godine. Fokus istraživanja nije bio na svim kulturnim sadržajima već se zbog ograničenosti resursa pratio način i frekvencija izvještavanja o kulturnim događajima obzirom da natjecanje u njihovom pozicioniranju u zemlji i svijetu ima uz ekonomsku i onu kulturnu dimenziju. U potonjoj se nalazi opravdanje zašto se na temelju kulturnih događaja mogu izvoditi zaključci o kulturnom sadržaju. Riječ je o istim funkcijama koji takvi sadržaji nose. Naime, obje se dimenzije proučavaju kroz različite aspekte navedene u razmatranjima u okviru poglavlja metodologije doktorske disertacije. No tu je bitno naglasiti da je iz ekonomske pozicije „svijet jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja, grad i svaka regija moraju natjecati sa svima ostalima za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima“ (Skoko, 2004: 65). No, iz te ekonomske dimenzije proizlazi i ona kulturna, gdje su primjerice Bowdin i suradnici (2006) istražujući utjecaje različitih formi, veličina i tipova događaja ukazali na određene sociokulturne utjecaje koji oni imaju i koje mogu imati na turističke destinacije. Ističu da događaji, posebice oni koji imaju medijsku pozornost

mogu između ostalog, manifestirati nematerijalno naslijeđe, kulturne i životne teme, jačati regionalne vrijednosti i tradicije. Drugim riječima, širiti određene kulturne vrijednosti koje su medijski posredovane. Zato se mediji i nazivaju „pozornicom i kulisom javnog života, kulture i kulturnog stvaralaštva“ (Russ-Moll, 2005) i „najvažnijim informatorom o kulturnim zbivanjima“ koji kroz medijske priloge stvaraju kulturni identitet neke zemlje (Malović, 2005). A javni mediji su ti koji imaju jasnu zadaću promicanja kulturnih vrijednosti koje se ne isplate na tržištu, ali bez kojih nema identiteta neke zemlje (ibid.).

Imajući u vidu navedena razmatranja, u analizi medijskog sadržaja je od 977 pregledanih priloga iz odabranih emisija o kulturi (Vijesti iz kulture, Pola ure kulture, Dobro jutro kultura, Trikultura, Knjiga ili život, Kronike kulturnih događaja i specijalizirane emisije o kulturnim događajima) u promatranom razdoblju u njih 17 posto uočeno da izvještavaju o kulturnim događajima. U izvještavanju većinom prevladavaju različiti hrvatski kulturni događaji (151 prilog što čini 92 posto). Drugim riječima, od ukupno 44 medijski popraćena kulturna događaja, njih samo pet su bili europski kulturni događaji, odnosno oni koji se nisu odvili unutar Hrvatske. Uz takvo pozicioniranje događaja posebno se analiziralo samo okruženje kulturnih događaja odnosno njihov geografski domet i značaj za publiku koji također nosi između ostalog i „europsku dimenziju“. To je posebno važno jer postoje događaji koji nemaju intenciju širenja već su ciljano osmišljeni i organizirani primjerice za lokalnu zajednicu, no postoje i događaji koji kao svrhu imaju prelazak preko granica domicilne države u smislu značajnosti i dometa. Tako se pokazalo da među analiziranim prilozima u emisijama o kulturi u 37 posto slučajeva prevladavaju kulturni događaji koji imaju regionalni karakter i kulturni događaji nacionalno važni (25,5%). Kod prvih je riječ o širem okruženju koji uključuje zemlje regije. Europski karakter događaja imao je udio od 19%, a tiče se priloga o događajima koji uključuju zemlje Europske unije i Vijeća Europe. Najmanje je pak zastupljenih priloga koji u fokusu imaju kulturne događaje lokalnog karaktera (12 %). I u pogledu geografskog dometa vidljivo je da nacionalni i lokalni karakter događaja zajednički prevladavaju u odnosu na europski.

Fokus na hrvatskim kulturnim događajima tim je značajniji i više ukazuje na usmjerenost prema hrvatskom građaninu zbog toga što prilozi koji o njima izvještavaju svoj medijski prostor ne pronalaze samo na HRT 3 kao tematskom kanalu specijaliziranom za kulturu, već i na HRT 1 kao općem kanalu i HRT 4 kao kanalu za vijesti. Naime, od ukupno 165 priloga koji su pratili kulturne događaje u analiziranim emisijama o kulturi njih 89 je objavljeno u okviru informativnog programa kroz emisije Vijesti iz kulture i Pola ure kulture, koja je ujedno i jedina autorska emisija o kulturi i ne emitira se na tematskom kanalu. Ostali emitirani prilozi o

kulturnim događajima svoj su prostor našli u emisijama o kulturi na HRT 3 gdje se o njima najviše izvještavalo kroz Kronike kulturnih događaja (26 priloga), emisiju Trikultura (15 priloga) i Dobro jutro kultura (11 priloga).

Usmjerenost na hrvatskog građanina svakako je jedan od potvrđenih načina djelovanja i kroz praksu i kroz mišljenja stručnjaka u hrvatskom sustavu javnog emitiranja što je sukladno mnogim dosadašnjim istraživanjima poput Bondebjergovog u Danskoj: „nacije preferiraju vlastite lokalne kulture i priče te strukture koje su bliže vlastitom svakodnevnom iskustvu i povijesti“ (2001: 55). No, usmjerenost na sustavno promišljanje i na temelju toga djelovanje u pogledu kulturnih vrijednosti koje čine hrvatski kulturni identitet, a iz perspektive njegove izgradnje i promicanja prepoznatljivosti u Europi preko kulturnog sadržaja emitiranog u medijima što treba biti proizvod određene strategije kulturnog i medijskog razvoja, trenutno ne postoji. Ne postojanje takvih smjernica ipak ne znači da se tako ne djeluje zbog čega se u okviru dubinskih intervjua i postavilo pitanje postojanja politike promicanja hrvatskih kulturnih vrijednosti u kulturnim sadržajima ili nečega što bi se tako moglo nazivati. „Takva politika se vidi i u misiji HRT-a“, kako primjerice ističe jedan ispitanik. No, misija HRT-a bi pripadala ranije razmatranoj i potvrđenoj normativno – pravnoj usklađenosti hrvatske medijske politike i sustava javnog emitiranja europskom dualnom medijskom modelu i temeljenim europskim medijskim standardima. Jer napisano ne implicira i samo djelovanje. Iz dubinskih intervjua ipak proizlazi podatak da cilju usmjereno djelovanje postoji, iako u njemu izostaje koordinacija među redakcijama i urednicima. Ono je sadržano u neovisnosti odluka urednika u pogledu kulture koji nastoje produkcijom i emitiranjem sadržaja promicati ranije opisane kulturne vrijednosti. Među njima su svakako kulturna raznolikost koja je prisutna kroz poticanje regionalnih i lokalnih proizvođača sadržaja, ali i kulturnih centara i organizacija na vlastitu produkciju; kroz produkciju novih, inovativnih i raznolikih žanrova kao što su kronike. One su konkretan primjer aktivnog uključivanja raznolikosti jer podržavaju i potiču kulturnu suradnju, a sam proizvod takvog pristupa je multikulturalan - inovativan žanr, potiče regionalnu i lokalnu produkciju, uključuje suradnju s javnim servisom kao medijskim pokroviteljem i onim koji osigurava medijski prostor. Ukupno gledajući stvara nešto novo što uključuje kombinaciju vrijednosti. Kao inovativan originalni hrvatski proizvod u obliku medijskog formata ističe se i panel diskusija koja se prenosi uživo iz kazališta pred publikom naziva „Filozofski teatar“ za kojeg postoji već iskazan interes europskih javnih televizija. U tom formatu se spaja kazalište s filozofijom, prijenosom u živo i panel diskusijom kao zahtjevnom formom i u tom smislu se njome komunicira raznolikost, ali ju se aktivno i promiče. Inovativnost u formatima je posebno

bitna, a traži se brzi i moderni formati prilagođeni na različite medijske platforme kako bi bili što dostupniji. Žanrovska raznolikost u prikazu kulturnih događaja također je potvrđena u analizi medijskog sadržaja. Iako se najčešće izvještavalo kroz osnovne informativne forme (vijesti u 32 % i izvještaj u 13%), značajan udio su imale i kronike (23%), zatim intervjui (16%) te komentari (6%).

U odnosu na izvještavanje o kulturnim događajima raznolik pristup se ogleda u kombinaciji hrvatskih kulturnih aktera i nekih koji dolaze izvana, kao i kombinaciji znanja i iskustava koje se uvoze iz Europe i svijeta u Hrvatsku i onih koje Hrvatska nudi čime se stvara multikulturan sadržaj, ako ne sadržaj onda pristup oslikava tu multikulturalnost. Multikulturan može biti i sam sadržaj, među kojim se u dubinskim intervjuima istakao primjerice Muzej seljačkih buna u Zagorju koji je dobio nagradu na festivalu u Bresci (2015. godine), a na kojem su bili prijavljeni muzejski projekti povezani s novim medijima i novim tehnologijama. Stvaranje nečeg drugačijeg, inovativnog i novog, kao što je sadržaj koji spaja kulturno naslijeđe s nekakvim globalnim elementima poput novih tehnologija je ono što će i potaknuti interes europske javnosti za hrvatskom kulturom. Pošto se na HRT 3 u emisijama o kulturi biraju događaji koji će navedenim pristupom „oplemeniti hrvatskog gledatelja trećeg kanala tako da bude informiran samo na jedan malo drugačiji način od onog što se radi u ostalim emisijama“ (urednica emisije o kulturi na HRT 3) može se govoriti o aktivnom djelovanju na promicanju kulturne raznolikosti, uključivanju različitosti i isticanju vrijednosti multikulturalnosti. Neosporno je, barem obzirom na mišljenja ispitanih medijskih stručnjaka, da vrijednosna podloga produciranog sadržaja na HRT-u odgovara multikulturnom pristupu kojeg promiču i europske smjernice za kulturu.

Takvi su stavovi testirani i kroz analizu medijskog sadržaja, konkretno u odnosu na **način medijskog prikaza i vrijednosnih orijentacija reprezentacija europskih i hrvatskih kulturnih događaja**. Dakle, istraživanjem medijske prakse provjerila se prisutnost elemenata transformiranog hrvatskog identiteta i nove kulturne identifikacije utemeljene na definiranim europskim i hrvatskim kulturnim vrijednostima. Vrijednostima putem kojih i hrvatska kultura traži svoje (novo) mjesto kroz procese funkcionalne kulturne integracije. Funkcionalna integracija obuhvaća postupnu tranziciju od homogenog nacionalnog kulturnog identiteta prema novom transformiranom identitetu koji „daje prednost osobnom izboru, toleranciji i interesu za različite kulture i različite kulturne vrijednosti, kao i višestrukim vrijednosnim orijentacijama i izborima unutar vlastite kulture“ (Borovac Pečarević, 2014: 57). Kulturna tranzicija se uočavala u analiziranim prilozima o kulturnim događajima kroz obilježja

referiranja na kulturne vrijednosti uopće, te posebice kroz naglašavanje kulturnih vrijednosti interkulturalnosti i multikulturalnosti, istaknutih ranije kao onih koje se pojavljuju kao težnje u transformiranom hrvatskom kulturnom identitetu, a čine ključne europske kulturne vrijednosti. Prvo je od 165 priloga koji su pratili kulturne događaje u njih 92 posto uočeno da se referiraju na kulturne vrijednosti općenito, među kojima su dakle i ostale kulturne vrijednosti kao što su jedinstvo u raznolikosti ili nacionalni jezik i kulturno naslijeđe. Dakle, pod izravnim se referiranjem na kulturne vrijednosti ne promatraju samo vrijednosti multikulturalnosti i interkulturalnosti koje su testirane, već se ono odnosi na sve moguće kao što su isticanje važnosti i potencijala kulturne baštine i naslijeđa što se povezuje s vrijednošću jedinstva u kulturi. Izravno se referira na različite kulturne vrijednosti samo u 22 priloga što čini 14,6 posto priloga u kojima postoji pozivanje na kulturne vrijednosti. Dubljom analizom utvrdilo se naglašavaju li se aspekti multikulturalnosti i interkulturalnosti u prilozima o kulturnim događajima kao i postoje li razlike kod takvog naglašavanja obzirom na to prate li se europski ili hrvatski kulturni događaji. Od analiziranih 151 prilog u kojima se u okviru događaja izravno ili neizravno referira na kulturne vrijednosti u njih 142 se poziva na kulturne vrijednosti multikulturalnosti (čak u 58 % priloga), interkulturalnosti (u 27% priloga) ili obje kulturne vrijednosti (u 14,8% priloga). Interkulturalnost se uočavala kod izravnog ili neizravnog isticanja stvaranja nečeg novog u kulturi što je rezultat koprodukcije, kulturne suradnje i/ili razmjene bez obzira jeli riječ o novom umjetničkom izričaju, formatu, žanru, novom događaju i sl. Jedan takav prilog je primjerice bio sa Zagreb film festivala u kojem su u fokusu bila tri filma nastala u koprodukciji s tematikom koja se „tiče svih nas u Uniji“ (poljski film s temom holokausta, slovenski s temom neuklapanja i francuski s temom imigranata) jer navedeni festival surađuje s Europskim Parlamentom koji dodjeljuje nagradu Lux za poticanje koprodukcije. S druge strane se multikulturalnost gledala kao aktivno uključivanje u podržavanje kulturne raznolikosti (i na unutrašnjoj razini nacionalnih događaja, i na vanjskoj kod europskih događaja). Ključna razlika je u odnosu na kulturnu raznolikost ne samo toleriranje i uvažavanje njenog postojanja već aktivan rad na promicanju iste. To je ono što stvara određenu emotivnu komponentu. Jer mediji u pogledu same kulturne raznolikosti mogu, kako ističe McQuail: (1) doprinijeti izražavanju i održavanju „nacionalnih kulturnih identiteta“ postojećih država u široj Europi te subidentiteta i kulturnih identiteta, temeljenih na religijskim, regijskim, jezičnim ili drugim obilježjima; (2) služiti različitim kulturnim potrebama građana Europe, sukladno širokom rasponu drugih dimenzija, uključujući klasu, godine, spol, ukuse, interese u slobodnom vremenu; (3) uspostavljati određeni zajednički kulturni identitet kao

državljana i članova šire europske zajednice (McQuail, 2001: 74). Aktivnim promicanjem kulturne raznolikosti dakle doprinosi se europskom multikulturnom identitetu odnosno promiče se multikulturalnost kao vrijednost. Tako se primjerice multikulturni pristup i multikulturalnost kao vrijednost istakla u prilozima o Noći kazališta u sklopu koje su bile uključene 94 institucije sa 147 predstava. U prilogu se posebno istaklo stvaranje novih produkcija, ali i produbljivanje veze s publikom jer je cilj zaviriti iza pozornice i vidjeti ono što se inače ne može vidjeti. Riječ je o popularizaciji kazališne umjetnosti, povezanosti hrvatskih i europskih kazališta s osnovnom svrhom stvaranja prepoznatljive europske manifestacije za koju ne postoje jezične, vjerske, nacionalne ili geografske prepreke. Značaj tog događaja je tim veći što se „produbljivanje veza s publikom“ ističe kao i jedan od ključnih ciljeva europskog kulturnog programa Kreativna Europa kako je u ranijim poglavljima ukazano. Iako na ovaj način postavljeni analitički instrumenti kulturnih vrijednosti mogu biti korisni za razumijevanje i diferenciranje raspona medijskog djelovanja odnosno prakse kod izvještavanja o kulturnim sadržajima, konkretno kulturnim događajima, njih ne treba koristiti kao kutije u koje bismo mogli zauvijek smjestiti te vrijednosti u danom lokalnom, nacionalnom ili europskom kontekstu. One se ne sagledavaju kao kategorizacije prema suštinskim odlikama, već te analitičke kategorije podrazumijevaju čitav niz praksi koje predstavljaju tendencije i predispozicije u tom smjeru kulturnih vrijednosti, a koje mogu usporedo postojati, te u većoj ili manjoj mjeri, početi dominirati sukladno situaciji i kontekstu. Zbog toga je u istraživanje kao jedno od obilježja dodano i supostojanje odnosno istodobno isticanje obje kulturne vrijednosti. Obzirom da se kao glavno istraživačko pitanje u analizi medijskog sadržaja postavilo sljedeće: u kojoj mjeri emitiranje i produkcija kulturnog sadržaja na HRT-u korespondira multikulturalizmu kao temeljnoj odrednici europskog kulturnog identiteta, na primjeru emitiranja priloga iz odabranih emisija o kulturi koji prate kulturne događaje potvrdilo se da isti korespondiraju jer je najčešće zastupljena kulturna vrijednost multikulturalnost. Na drugoj pak razini se htjelo ispitati postoji li razlika u pogledu europskih i hrvatskih kulturnih događaja obzirom da se kod prvih očekuje promicanje ključnih kulturnih vrijednosti dobivenih analizom istaknutih akata europskih institucija u području kulture i medija. Iako se pokazalo da postoji statistički značajna razlika u medijskim prikazima hrvatskih i europskih kulturnih događaja u emisijama o kulturi HRT–a obzirom na **izravan ili neizravan način referiranja na kulturne vrijednosti** gdje se kod europskih kulturnih događaja u 61,5 % slučajeva referira na njih neizravno, a 38,5% izravno dok se kod hrvatskih čak u 88% referira neizravno, statistički značajna razlika se može opravdati malom zastupljenošću priloga koji prate europske kulturne događaje, a referiraju se na kulturne

vrijednosti (njih svega 13 u odnosu na 138 priloga o hrvatskim kulturnim događajima). Manja zastupljenost europskih kulturnih događaja u prilozima se pak može objasniti vremenski okvirom istraživanja. Naime, u ljetnom razdoblju se posebno u morskim destinacijama, ali i razvojem kontinentalnog turizma i u drugim dijelovima Hrvatske organiziraju različiti kulturni događaji kako bi se između ostaloga i obogatilo turističku ponudu. U tom smislu je onda i izvještavanje više usmjereno na hrvatske kulturne događaje kao oblik promocije u svrhu poticanja kulturnog turizma. No, da je riječ o vrijednosno istoj pozadini praćenja i hrvatskih i europskih kulturnih događaja doprinosi i potvrđeno ne postojanje statistički značajne razlike u medijskim prikazima hrvatskih i europskih kulturnih događaja u emisijama o kulturi na HRT-u obzirom na fokus kulturnih vrijednosti interkulturalnosti i multikulturalnosti. Kod hrvatskih se kulturnih događaja **najčešće naglašava multikulturalnost** (52%), zatim **interkulturalnost** u 21% priloga, dok se kod europskih najviše ističe interkulturalnost (u 43% priloga) i multikulturalnost u 36 % slučajeva.

Navedeni rezultati svakako potvrđuju da HRT kao javni medij ispunjava svoju zadaću u promicanju kulturnih vrijednosti kojima doprinosi transformiranom hrvatskom kulturnom identitetu iako za takvo djelovanje nema jasnih strateških smjernica. Uz njihov izostanak postoje i drugi **ograničavajući faktori** kod takve politike produkcije i emitiranja.

1) Jedan od sveprisutnih uvijek su **resursi**, što je kao trend prisutno kod većine europskih javnih servisa, a o čemu se pisalo u ranijim poglavljima doktorske disertacije. Riječ je o neprestanoj borbi za opstanak i dokazivanje da njihove vrijednosti za društvo ne mogu biti pravdane samo konceptima gledanosti. „Prodaja se teško može smatrati mjerilom vrijednosti bilo kojeg oblika izražavanja, jer utjecaj poruke nije ovisan o količini novca koja je plaćena za nju“ (Bogart, 1995, u Malović, 2005). Zato se javni radiotelevizijski servisi i ne bi trebali uspoređivati s komercijalnim televizijama, što mnogi kritičari u Hrvatskoj upravo navode kao ključan ograničavajući faktor. Tako Car (2015) ističe da HRT-u nedostaje jedna konkurencija koja bi jednako kao i on nudila program u interesu javnosti. Na taj način bi se sredstva od pristojbi dijelila na primjerice dva javna servisa čime bi se osigurala jedna zdrava konkurencija, a kako bi se HRT imao s kime uspoređivati umjesto s komercijalnom televizijom. Takvi primjeri vidljivi su u mnogim zemljama. Švedska televizija je imala konkurenciju između prvog i drugog kanala, pa su se središnje informativne emisije, na prvom i drugom kanalu natjecale. Dok Njemačka primjerice ima pokrajinske javne servise. To je ispravan pristup konkurencije zato što je definicija u startu ista - u interesu javnosti, a ne u interesu stjecanja profita (Car, 2015). No, ako se ne gleda na gledanost, onda se postavlja pitanje smisla proizvedenog kulturnog

sadržaja koji je dobar i kvalitetan, a ne dopire do korisnika. Ključna razlika u nekom trokutu vrijednosti između komercijalnih i javnih televizija nije gledanost, već kvaliteta. Treći vrh tog trokuta čini element društvene poruke i važnosti. Kalkulacija tako postaje jednostavna. Kako opisuje ravnateljica produkcije HRT-a, „proizvode se sadržaji koji su zaista vrijedni i čija je primarna vrijednost kvaliteta, a proizvode se i sadržaji kod kojih je primarna vrijednost gledanost dok je prosjek isplativ. To je bit drugačijeg pristupa u odnosu na komercijalne televizije koje i kod proizvodnje i kod kupovine i emitiranja sadržaja prvo gledaju na rezultate gledanosti istih u drugim zemljama i na temelju toga rade procjene. Iz navedenog proizlazi da ne postoji više ona priča o javnom i komercijalnom sadržaju, već se podjela vrši na temelju kvalitetnog načina proizvodnje i pristupu koji na gledatelja ne gleda kao na potrošača. Kao primjer se na HRT-u ističu sapunice, kao u potpunosti komercijalan format, ali Ponos Ratkajevih (HRT) je sapunica, poput Ruže vjetrova (RTL), ali gledano produkcijski – dva ista sadržaja različite kvalitete. „Bitno je činjenica da publika ne gleda samo nešto što voli, ona gleda iz navike, zato što je čula za to i vi ste ti koji odgajate publiku. Primjer s HRT-a je emisija klasične glazbe Maestro emitirana u „elitnom terminu“ subotom. Riječ je o showu s ozbiljnom glazbom koji je donio devet posto gledanosti. To se postiglo obratom kojem su se svi čudili, a koji se odnosio na terminu emitiranja te emisije, ali cilj je postignut – publika se odgajala. Navedeni zaključci potvrđuju McQuailov stav da su i dalje prisutni trendovi razlikovanja javnih emitera i njihovih komercijalnih konkurenata, gdje su prvi i dalje „bolji“ u terminima kulturnog i informativnog sadržaja, iako se i oni isto priklanjaju popularnim ukusima kako bi se preživjelo na tržištu publike. No, te prilagodbe nije lako objektivno mjeriti. One su prije pitanje stila nego same biti (McQuail, 1998: 120), gdje je stil spomenuta kvaliteta.

Analiza **medijske prakse** također je pokazala na koji se **način odgaja publika** kroz kulturne sadržaje, konkretno kulturne događaje o kojima se izvještavalo u emisijama o kulturi HRT-a. Sigurno je da takvi prilozi nemaju funkciju zabave, dok njih 70% (116 priloga) ima funkciju informiranja, njih 49 (odnosno 30%) za cilj ima obrazovati hrvatsko stanovništvo „na jedan drugačiji način“ kako se istaklo u dubinskim intervjuima. Također, ne postoje statistički značajne razlike u funkciji priloga obzirom na to radi li se o europskom ili hrvatskom kulturnom događaju. Iako, sukladno očekivanjima, ali i obzirom na veći broj priloga koji prate hrvatske kulturne događaje, veća je zastupljenost funkcije obrazovanja kod njih (31% u odnosu na 14% kod europskih kulturnih događaja). Te dvije osnovne funkcije priloga podržane su i kroz programsku strukturu odnosno same analizirane emisije o kulturi na HRT-u u kojima se jasno uvidjela njihova osnovna ideja – obrazovati ili informirati. Kako je prikazano u Tablici 21.

uočila se statistički značajna razlika i velik međusobni utjecaj varijabli emisije i funkcije priloga. Emisije u kojima je osnovni cilj informirati su u najvećoj mjeri Vijesti iz kulture (96%), Pola ure kulture (78%), Dobro jutro kultura (82%) te Kronike kulturnih događaja koje većinom produciraju organizatori samih kulturnih događaja (77%). S druge strane obrazovanje se nalazi u temeljima emisija kao što su Trikultura (93%) i Knjiga ili život (100%). Jedina emisija koja istodobno nastoji biti i informator o kulturnim zbivanjima, ali i stvaratelj novih trajnih znanja su Specijalizirane emisije o kulturnim događajima koje proizvodi sam HRT. Primjer takvih emisija u istraživanju su bile emisije „Alkari u Zagrebu“ za kulturni događaj Sinjska Alka i „Doručak s autorom“ za kulturni događaj Pulski sajam knjige. Kroz specijalizirane emisije i kronike kulturnih događaja, kao što se i na HRT-u istaknulo, „pokrivaju“ se gotovo sva područja umjetnosti i kulture, a posebno u fokusu imaju stvaranje interaktivnog odnosa između publike i samih kulturnih događaja. Na taj način program HRT-a nastoji iskoristiti prednosti elektroničkih medija. Uz kronike događaja i specijalizirane emisije Doručak s autorom koja ide u direktnom prijenosu, tu su još spomenuti Filozofski teatar koji ide uživo, a riječ je o novom i atraktivnom formatu. Zatim Noć muzeja, itd. Analiza emisija o kulturi iz definiranog uzorka pokazala je da iz perspektive kulturnih događaja građani uistinu jesu dobro informirani, a informirani građani u smislu u kojem oni obavljaju istinsku ulogu građana – sudjeluju, kao onome što stoji u samoj svrsi djelovanja javnog servisa, vidljiva je u različitim interaktivnim formatima u kojima se omogućava sudjelovanje publike i „pogled iza pozornice“. S druge strane, kultura se može promatrati i kroz kratke formate, kao što su spomenute emisije „Prekid za čitanje“, jinglove „Treći pleše“ ili „Stand up“, koji ne izvještavaju o kulturnim događajima, ali gdje se još uvijek ne može govoriti o komercijalizaciji u smislu kratkoće i brzine emitiranja kulturnog sadržaja. Ako potonji formati i pripadaju zabavnom sadržaju i kao funkciju imaju zabavu, onda je riječ o „kvalitetnoj“ zabavi, a to je isto kultura – određena kultura stvaranja ukusa koji nisu nužno oni koji promiču hedonističke vrijednosti (kultura za niske ukuse), eskapizam i samouživanje. Iako navedeni formati nisu analizirani, obzirom da se u njima ne naglašavaju i ne tematiziraju kulturnu događaji, jedan od pravaca budućih istraživanja može u fokusu imati i različite formate, ali i različite kulturne sadržaje.

**Uloga kultiviranja ili odgajanja publike** uočava se i kroz promatranu varijablu dubine pristupa obrade teme o kulturnim događajima, gdje se uočila gotovo ravnomjerna zastupljenost informativnog pristupa (54%) u kojem se nastoji odgovoriti na osnovna novinarska pitanja i dati cjelokupnu informaciju i analitičkog pristupa (44%) koji pruža dodatne pozadinske informacije potrebne za razumijevanje konteksta u kojem se odvija sam kulturni  događaj ili

tema u njegovom fokusu. Ukupno gledajući dubina pristupa obradi teme odgovara omjeru u funkciji priloga informiranje vs. obrazovanje. Slično kao i kod funkcije priloga, pokazala se statistički značajna razlika u dubini pristupa praćenja europskih kulturnih događaja u kojima je najzastupljeniji informativni pristup (64%) što se očekivalo obzirom da je fokus izvještavanja javne televizije (HRT-a) hrvatski građanin. Sukladno tomu, kod hrvatskih se kulturnih događaja pokazao ravnomjerniji odnos informativnog pristupa (53%) i analitičkog pristupa (46%). I kod ovog pokazatelja statističke značajnosti veliku ulogu ima mali broj priloga o europskim kulturnim događajima.

Navedeni **suodnos i ravnoteža u obrazovnoj i informativnoj ulozi javnog servisa** je ono što Veljanovski naziva najvažnijom ilustracijom karaktera javnog servisa (2005:56). HRT tako programiranjem postiže upoznavanje novog, širenje novih saznanja sadržajima koji prezentiraju europsku kulturnu baštinu iz područja glazbe, književnosti, kazališta, filma itd., ali jednako tako i njeguju domaću, nacionalnu kulturu i stvaralaštvo što je „primjer društvene brige o nečemu što je od opće važnosti“ (ibid). No, uvidom u načine kako su upakirani prilozi o kulturnim događajima (žanrovska struktura i ton prikaza tema) detaljnije se može odgovoriti na pitanje koje Malović (2005) postavlja prije 10 godina, a u pogledu informiranja hrvatskih masovnih medija o kulturi: Jesu li oni promotori kulturnih zbivanja, najavljivači kulturnog života, popularizatori umjetnika, nesmiljeni kritičari, blagonakloni suradnici…?

Za odgovor na pitanje jesu li konkretno analizirani mediji odnosno emisije o kulturi na HRT-u **popularizatori umjetnika ili nesmiljeni kritičari prema kulturnim događajima** analizirao se intenzitet odnosno tonalitet prikaza tema i utvrđivalo se eventualno postojanje razlika u odnosu na europske i hrvatske kulturne događaje i u odnosu na analizirane emisije. Frekvencijska analiza je pokazala da se u prilozima emisija o kulturi na HRT-u odnosno konkretno u pogledu praćenja kulturnih događaja teme većinom prikazuju u pozitivnom tonu (74%) dok negativnih prikaza gotovo uopće nema (1,8%). S druge strane se utvrdilo postojanje statistički značajnih razlika u tonalitetu praćenja europskih i hrvatskih kulturnih događja iako je međusobni utjecaj varijabli prilično mali. Naime, i hrvatski i europski se kulturni događaji većinom prate na pozitivan način (u 78 % uzorka europski i u 74% uzorka hrvatskih kulturnih događaja), a razlika je sadržana u većem udjelu neutralno praćenih tekstova kod hrvatskih kulturnih događaja (25%). Zbog međusobno malog utjecaja varijabli navedeni se rezultati također mogu pravdati malim brojem europskih kulturnih događaja o kojima se izvještavalo u analiziranom razdoblju. Stoga se kao najrelevatniji podatak kojim bi se moglo odgovoriti na pitanje da li se kultura u analiziranim emisijama popularizira ili kritizira uzeo način kako su sve

kulturne događaje koji su ušli u analizu prezentirale pojedine emisije iz uzorka. Kao osnovne pretpostavke se uzelo sljedeće: 1) Za Vijesti iz kulture kao dio informativnog programa koji traje prosječno šest minuta, a u kojem prilozi imaju osnovnu funkciju informirati i koriste informativni pristup se očekivalo da na neutralan način izvještavaju o kulturnim događajima. 2) Za emisiju Pola ure kulture, obzirom da je riječ o jedinoj autorskoj emisiji koju vodi i uređuje njena dugogodišnja urednica i voditeljica Branka Kamenski se očekivalo da na različite načine prezentira teme, što uključuje i estetsku kritiku i popularizaciju, ali i neutralni pristup. 3) Za emisije Trikultura, Knjiga ili život i Dobro jutro kultura, obzirom da svaka na svoj način pristupa kulturnim temama i kulturnim događajima se očekivalo da će uz veći udio pozitivno intoniranih priloga biti i dio kritičkih osvrta dok se za posebne žanrove Kronike kulturnih događaja, obzirom da je riječ o produkciji organizatora događaja, ali i za Specijalizirane emisije očekivala isključivo pozitivna intonacija. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji velika povezanost i statistički značajna razlika kod analiziranih emisija u odnosu na tonalitet praćenja priloga o kulturnim događajima. Tako su Vijesti iz kulture neočekivano puno imale pozitivno intoniranih priloga (83%), a neutralnih (15,4%) i samo jedan negativno intonirani prilog. Drugim riječima očekivana pretpostavka nije potvrđena. Pola ure kulture s druge strane sukladno očekivanjima je jedina analizirana emisija koja je imala različito intonirane priloge (33% priloga pozitivnih, 44% neutralnih i 22% negativnih). Emisije Trikultura i Dobro jutro kultura su također prema očekivanjima imale najveći udio pozitivno intoniranih priloga (80% Trikultura i 100% Dobro jutro kultura) dok je emisija Knjiga ili život uz 35 % pozitivnih priloga većinom na neutralan način prikazivala teme (65%). Navedene emisije nisu imale niti jedan negativno intonirani prilog. Slični su rezultati i kod Kronika kulturnih događaja i Specijaliziranih emisija, što se i očekivalo, gdje se teme većinom prate pozitivno (69% kod Kronika i 78% kod Specijaliziranih emisija) i bez negativno intoniranih priloga. Na temelju navedenog na pitanje Stjepana Malovića bi se moglo odgovoriti da su analizirane emisije, osim autorske emisije Pola ure kulture prije popularizatori umjetnika nego kritičari.

No obzirom na medijski format u okviru kojeg su se prezentirali prilozi o kulturnim događajima, a imajući u vidu da televizijski žanrovi „reflektiraju vrijednosti i utjelovljuju ključne ideološke brige vremena u kojim su popularni“ (Chandler (2000) može se tvrditi da konkretno analizirane emisije o kulturi na HRT-u **nisu samo najavljivači i promotori kulturnih zbivanja**. Analiza je potvrdila postojanje statistički značajnih razlika i velikog utjecaja između varijabli tipa kulturnog događaja i medijskog formata u okviru kojeg je on obrađen. Iako ukupno gledajući prevladavaju informativni žanrovi (vijesti sa 33% i izvještaji

sa 13%), obzirom da je su festivali i sajmovi najzastupljeniji tip kulturnog događaja njihovo prezentacije je uokvirena u šarolike medijske formate. Najzastupljeniji format su i dalje vijesti sa 36%, ali bitno je istaknuti da se među njima nalaze i zahtjevniji žanrovi kao što su reportaža i kronike, te intervjui kao i subjektivni žanrovi poput komentara. Time se, barem u pogledu najzastupljenijeg tipa kulturnog događaja u prilozima o kulturi HRT-a ne može tvrditi da se isključivo najavljuju i promoviraju kulturni događaji, oni i informiraju i analiziraju te omogućuju dijeljenje iskustva s publikom.

2) Drugi ograničavajući faktor je **europski interes za hrvatske kulturne proizvode** s naglaskom dakle na televizijski audiovizualni sadržaj koji se nudi u međunarodnoj razmjeni. Kao što se spomenulo faktori utjecaja su razni, ali ravnateljica cjelokupne produkcije HRT-a kroz svoje dugogodišnje radno iskustvo na javnom servisu, ističe onaj presudni, a to je da svaki javni servis ima svoju politiku koja gotovo uvijek u pogledu svih sadržaja, a ne samo onih kulturnih prvenstvo uvijek daje domaćem proizvodu. To je i logično, „Europa je platforma za razmjenu, ali javni servis je u funkciji svojoj zemlji“, kako zaključuje. Da bi neki sadržaj probio granice, on mora biti dobar i zanimljivo napravljen, mora postojati niša jer su ključni elementi format, sadržaj i kvaliteta. Europsku javnost pak po podacima iz sustava eurovizijske razmjene[81] kroz šestomjesečno izvješće za drugu polovicu 2014. godine ili tzv. *water marking review* najmanje zanimaju kulturni događaji. Obzirom da su izvješća poslovna tajna, voditeljica odjela međunarodne razmjene je ukratko objasnila o kakvim događajima je točno riječ. Uz osnovni kriterij važnosti, po kojem jedino Dubrovačke ljetne igre i Sinjska Alka pripadaju kulturnim događajima od međunarodnog značaja, tu su još i gostujuće izložbe velikih europskih i svjetskih umjetnika u Hrvatskoj, zatim morske destinacije koje Hrvatsku čine popularnom gdje Dubrovnik ima primat pa se svaka vijest i događaj vezan za njega može plasirati u međunarodnu razmjenu. Tu su čak i autohtoni i tradicionalni događaji poput picigina jer bilo koji događaj vezan za morske destinacije i staru i bogatu tradiciju povezanu s nečim neobičnim

[81] Eurovizijska razmjena je dio međunarodne razmjene unutar programa što se tiče vijesti, razmjene sadržaja, slike, itd. HRT je član EBU-a kao nacionalna javna televizija, a razmjena funkcionira po jednostavnim pravilima. 70-tak zemalja razmjenjuje sadržaje po zahtjevu i po potrebi, naravno i po važnosti. Koliko materijala se razmijeni toliko je mjesečna naknada koja se plaća tom servisu manja. Ta međunarodna razmjena unutar EBU-a ima mnoštvo podcasta – od međunarodnih odnosa koji razmjenjuju unilaterale što se naplaćuju do produkcijske razmjene (primjer snimka Novogodišnjeg koncerta iz Beča, Eurosonga, itd.). Eurovizijska razmjena zove se još i *news exchange*. EBU ima još mnoštvo operacija koje javni servisi koriste, ali kojima i doprinose, počevši od akademije, do specijalnih operacija za posebne događaje. Ukratko, Eurovizija je dio EBU-a i odnosi se na news exchange, tj. razmjenu sadržaja koji su besplatni za sve članice EBU-a, a sav ostali sadržaj ide uz nekakvu naknadu. Bitno je nuditi mnoštvo sadržaja i biti na raspolaganju ostalim članicama asocijacije, a ne samo potraživati što je jedna od zadaća eurovizijske razmjene – paziti da taj odnos bude podjednak, aktivan i na zadovoljavajućoj razini za nacionalni javni servis.

ima siguran prolaz. Kod komercijalnih televizija se pak pokazao europski interes, prije svega turske produkcijske kuće, ali i zemalja regije za zabavnim formatom vlastite produkcije, a koji se istako kao jedini kojeg smatraju onim koji komunicira elemente hrvatske kulture kroz raznolikost regionalnih i lokalnih kuhinja.

Iako većina ispitanika ne smatra da Sinjska Alka i Dubrovačke ljetne igre (dalje u tekstu DLJI) primjerice imaju potencijal prenositelja poruke o hrvatskom identitetu, analiza medijskog sadržaja je pokazala da je tim kulturnim događajima posvećena prilično velika medijska pozornost. Tako su DLJI među najzastupljenijim kulturnim događajima koji su se našli u prilozima analiziranih emisija o kulturi na HRT-u i pojavljuju se u 21 prilogu s prosječnim trajanjem priloga od 1,36 minuta. S druge strane, o Sinjskoj Alci se jedino izvještavalo u posebnoj spomenutoj specijaliziranoj emisiji „Alkari u Zagrebu“ (u šest priloga). Naime, o njoj se primjerice uopće nije izvještavalo u Vijestima o kulturi kao informativnom programu u kojem su svoj prostor pronašli gotovi svi analizirani kulturni događaji (njih 44). Obzirom na nacionalnu važnost i međunarodnu važnost tog događaja u međunarodnoj razmjeni, uz specijalizirane emisije o tom događaju pretpostavka je da se o njemu izvještavalo u okviru Vijesti i središnje informativne emisije – Dnevnika HRT-a. Dublje analizirajući sam događaj jedan od razloga njegova nepozicioniranja kao kulturne teme u vijestima o kulturi može biti i problematika koja se često veže za Sinjsku Alku po kojoj se o njoj najčešće izvještava kroz dominantan politički diskurs. Drugim riječima to ukazuje da se isti događaj prezentira kao više društvena i politička tema, a ne kulturna. Neovisno o tome prilozi o Sinjskoj Alci imali su gotovo najveće prosječno trajanje priloga (12,80 minuta). No, tu svakako treba imati na umu da je bilo 20 kulturnih događaja o kojima se izvještavalo samo u jednom prilogu.

Također, podaci iz međunarodne razmjene pokazuju da primjerice BBC od kulturnih sadržaja preuzima samo Alku i Dubrovačke ljetne igre, a inače preuzima samo sadržaj koji je jako dobro sadržajno i tehnički napravljen. HRT u prosjeku godišnje šalje oko 500 priloga u međunarodnu razmjenu, a prema izvješću iz siječnja 2015. za šestomjesečno razdoblje od lipnja do prosinca 2014. godine od okvirno ponuđenih 250 priloga bilo je više od 5 000 potraživanja. Kako ističe voditeljica međunarodne razmjene HRT-a 16 hitova imao je u tom razdoblju prilog o Dubrovačkim ljetnim igrama, 53 hita loše vrijeme, 15 hitova tradicionalna izbijača (tradicionalni kolač), a čak 85 hitova prilog o digitalnom muzeju u Danskoj.

Usmjerenom djelovanju u pogledu politike i produkcije kulturnih sadržaja svakako pridonosi **institucionalizirani oblik usklađivanja produkcije sadržaja s europskim smjernicama**. Te europske smjernice uokvirene su kroz politiku kvota za europska djela, vlastitu produkciju i

nezavisne producente, gdje se na normativno – pravnoj razini pokazalo da je hrvatska medijska politika usklađena s medijskim standardima koji su pak ugrađeni u medijsko zakonodavstvo. Ispitani medijski stručnjaci takav institucionalizirani oblik politike prepoznaju između ostalog i u zakonskom okviru kojeg HRT ima kao javni servis, ali i navedenim smjernicama ključne AVMS direktive. Istodobno neki ispitanici ne prepoznaju smisao potonjih u pogledu kulturnih vrijednosti. Tako se na kvotu za nezavisne producente gleda kao na onu koja ima smisao samo za javni servis, jer na komercijalnim televizijama nije riječ o nezavisnim producentima, već sestrinskim tvrtkama, a i sama definicija kriterija za nezavisne producente je neodgovarajuća. Naime, jedan od kriterija za nezavisnog producenta je neostvarivanje svojih prihoda od jednog izvora i od nekakvih državnih javnih investicija, što obzirom da HRT jedini naručuje programe, jedini se toga i pridržava. S druge, strane se ova opaska o „sestrinskim tvrtkama“ komercijalnih televizija kroz kontrolno pitanje pokazala indirektno točnom, kao što će kasnija rasprava ukazati. Dok se za kvotu europskih djela smatra da svakako doprinosi elementima kulturne raznolikosti, ali općeniti stav u pogledu kvota definiranih AVMS direktivom je da one najvećim dijelom štite nacionalne interese i omogućavaju kulturnu raznolikost što je i bit Europske Unije. Bennett obveze iz regulacije sektora emitiranja u pogledu multikulturnih programa posebno ističe kao političke instrumente koji se razvijaju kako bi se potakla raznolikost u nacionalnoj javnoj sferi. A usmjeravanje nacionalne javne sfere prema većoj osjetljivosti za raznolikost uključuje promjene u pretpostavkama na temelju koji te institucije djeluju (Bennett, 2001: 57), konkretno javni servis. Bitno što se pokazalo u pogledu politika kvota, odnosno regulacije sektora emitiranja u sadržajnom smislu su pozitivni stavovi prema tome. Zaštita nacionalnih interesa primjerice kroz nezavisne producente, ima ekonomsku funkciju poticanja industrije, ali i vrijednosnu kroz poticane kvalitete jer „neovisne industrije nude drugačiji pogled nego ljudi koji su tu već na ustaljenim putevima zbog čega se u tih 15 % dobiva i drugačiji pogled na program i drugačija vrsta kvalitete (producent odjela za kulturu, umjetnost i religiju HRT-a). Navedeni stavovi producenata i urednika kulturnih sadržaja i programa javnog servisa stoga u većoj mjeri podržavaju pokazano ispreplitanje vrijednosti europskog i hrvatskog identiteta sadržanih u analiziram nacionalnim i europskim medijski i kulturnim aktima. No uzimajući u obzir sva nastojanja u prilagodbi sadržaja na formate i teme koje Europa traži kao i vrijednosne orijentacije tog sadržaja koje korespondiraju s onim europskim ne treba izgubiti iz vida da je pristupanje EU rezultiralo ne samo usklađivanjem audiovizualnog zakonodavstva nego i postajanjem dijela zajedničkog europskog (audiovizualnog) tržišta. Glavna karakteristika – i u isto vrijeme glavna slabost – europskog audiovizualnog tržišta je njegova rascjepkanost na

brojna mala, nacionalna tržišta s posljedično malim financijskim sredstvima za nacionalnu produkciju i male šanse preživljavanja za male producente. Kako ističu de Bens i de Smaele produkcija iz manjih država nije često iskoristive prirode zbog previše kulturnih specifičnosti dok je Europska komisija izračunala da 80 posto filmova proizvedenih od „EU 15“ nikada ne napusti zemlju podrijetla, a isto se odnosi i na televizijske programe (2001).

U odnosu na vlastitu produkciju, ispitanici javnih servisa ponajviše ističu one **kulturne događaje i kulturne sadržaje koji bi trebali interesirati hrvatskog građanina**. Obzirom da se nitko sustavno ne bavi onim što bi trebalo komunicirati izvan granica Hrvatske i ne promatra pitanje kulture (posredovane kroz medije) i njene pozicije u Europi naveli su se samo određeni hrvatski kulturni događaji koji mogu imati taj potencijal prenositelja poruke o hrvatskom kulturom identitetu. Naveli su se tako oni kulturni događaji koji odgovaraju multikulturnom pristupu kojeg Europa traži. Primjer su filmski festivali, koji zapravo sami produciraju bez kontrole i uvjetovanja (osim zabranjenog sponzoriranog sadržaja) vlastite kronike, za koje HRT 3 kao medijski pokrovitelj mnogih kulturnih događaja u Hrvatskoj osigurava medijski prostor. Riječ je o stvaranju nečeg novog – u ovom kontekstu nove kulturne suradnje i novog formata, što predstavlja jednu od dimenzija interkulturalnosti (opet govoreći iz unutrašnje perspektive lokalnih i regionalnih identiteta). Druga dimenzija su koprodukcije, što je vidljivo na primjeru filma Zvizdan iz 2015. godine. Interkulturalnost kroz suradnju je vidljiva europska vrijednosna orijentacija što je pokazano u nastupu i nagradi ovog filma na festivalu u Cannesu. Sadržaj i produkcija su multikulturni (hrvatski film s slovenskom i srpskom koprodukcijom, uz podršku HAVC-a i filmskih centara iz Srbije i Slovenije te europskog fonda Eurimages kao i temom koja prati radnju kroz različita desetljeća u dva susjedna sela opterećena povijesnim naslijeđem). Tu su primjeri i sajmova, kao što je Pulski sajam knjige, koji može imati potencijal i s kojim se Hrvatska može predstaviti Europi upravo kroz multikulturalnost kao vrijednost imajući u vidu šarolike kulturne perspektive gostiju koji na njega dolaze, stranih autora kao što su Umberto Ecco i Orhan Pamuk, ali i samu multikulturalnost i multijezičnost Istre kojoj je to jako važno, kako ističe novinarka vijesti iz kulture HRT-a.

Ovakav fokus na **hrvatske kulturne događaje** i one **koji nose potencijal** potvrđen je i u analizi medijskog sadržaja. Sukladno tipologiji kulturnih događaja od ukupno šest kategorija među kojima su koncerti, festivali i sajmovi, ceremonije nagrada, komemoracije, umjetničke izložbe i vjerski događaji, uvjerljivo najzastupljeniji tip kulturnog događaja su bili festivali koji su zastupljeni u 148 priloga (od ukupno 165 koji izvještavaju o kulturnim događajima) što čini 90% uzorka. Dok vjerski događaji i ceremonije nagrada nisu uopće zastupljeni, najveći udio

iza festivala imale su umjetničke izložbe sa 8,5 posto. Samo tim podatkom se može potvrditi jedna od fraza koja se često znala čuti u medijima da je „Hrvatska zemlja tisuću festivala“ (Svilar, 2015). Pošto su ispitanici najčešće isticali filmske festivale kao ono što potencijalno može biti „izvoznik hrvatske kulture“, dubljom analizom su se utvrdile glavne teme priloga o kulturnim događajima gdje su najzatupljenije bile film sa 30 % (odnosno u 49 priloga) te književnost u 21% (35 priloga). Ovdje je bitno napomenuti da se analizirala samo glavna tema, jer ponekad iako se izvještavalo o filmskom festivalu glavna tema nije bio film već primjerice žiri (koji je glavna tema u 4 priloga), kao što je slučaj kod Motovunskog filmskog festivala. Tema je bila žiri odnosno osobe koje ga čine. Članovi žirija su naime bili odabrani po određenoj političkoj aktivnosti zbog koje trenutno nose nekakvu kaznu. Odnosno radi se o osobama čije filmsko, političko ili društveno djelovanje je zabranjeno. Uvidom u zastupljenost i prosječno trajanje priloga o kulturnim događajima, prikazano u Tablici 5., može se uočiti da su upravo istaknuti filmski festivali i sajmovi oni koji su najzastupljeniji. Tako je primjerice Pulski sajam knjige najzastupljeniji kulturni događaj po broju priloga (30 priloga), a Pulski filmski festival sa 11 priloga ima prosječno najdulje vremensko trajanje priloga (12,08 minuta), ako se uzmu u obzir samo oni događaji s većom frekevencijom izvještavanja, od barem 5 priloga. Za izračun prosječnog trajanja priloga u minutama se kao statistički pokazatelj uzeo medijan, jer je manje osjetljiv na ekstremne vrijednosti u odnosu na artimetičku sredinu. Tako da se kod razmatranja rezultata iz spomenute tablice treba uzeti u obzir da se kao relevatni medijani uzimaju samo kod onih kulturnih događaja koji su zastupljeni u više priloga. Uz Pulski filmski festival među zastupljenijim filmskim festivalima su se uočili Zagreb film festival (sa 4 priloga i 1,3, minute prosječnim trajanjem priloga), Motovun film festival (8 priloga prosječnog trajanja 6 minuta), Vukovar film festival (9 prilga prosječnog trajanja 4,3 minute), Animafest festival animiranog filma (4 priloga prosječnog trajanja 4,6 minuta) itd.

S druge strane, ispitanici **komercijalne televizije imaju posve drugačiju vrijednosnu orijentaciju** u pogledu kulturnog sadržaja, onu koja odgovara stjecanju profita kao primarnom načelu i nuđenju publici „onoga što ona želi“. Tako je nezavisna produkcija usmjerena na zabavne formate, kao što je „Krv nije voda“, za kojeg se s jedne strane ističe da je licencirani proizvod u vlasništvu RTL Hrvatska, a s druge strane na pitanje pripada li kvoti nezavisne produkcije se odgovara potvrdno. Iz toga se može iščitati da opaska s HRT-a kako komercijalne televizije načelno nemaju i ne mogu imati „nezavisnu“ produkciju jer to za njih predstavljaju sestrinske tvrtke ima smisla. Isto vrijedi i za europska djela gdje je osnovni kriterij ulaska u eter rezultat gledanosti i po tome se odlučuje o kupovini i emitiranju. U tom smislu, pod europski

djelima obzirom na definicije iz direktiva podrazumijevaju se i sapunice koje čine većinski postotak za tu kvotu. U njih ulaze i turske i meksičke i brazilske, obzirom da je kriterij sjedište produkcijskih centara. Kako potonje ne bi izgubile svoja tržišta, osnovale su centre u Španjolskoj i Portugalu te se sada i takva produkcija smatra europskom. Zbog tog su u osnovi i postojale kritike vezane za politiku kvota i zemlju podrijetla ranije razmatrane u doktorskoj disertaciji. Analizirana komercijalna televizija ističe i ključne poteškoće u pogledu implementacije generalno europskih medijskih standarda, a posebice AVMS direktive. Problem ističu u regulatornom tijelu - Vijeću za elektroničke medije odnosno Agenciji za elektroničke medije koja se fokusira prije svega samo na forme medijske prakse, a gotovo uopće ne na sadržaj. Ili ono što je suština te regulacije, kako se ističe na RTL-u primjerice. To se isključivo događa zbog nepostojanja jasne strategije i smjera razvoja. Vlastita je produkcija komercijalnih emitera, izuzev informativnog programa, također usmjerena na zabavne formate koji se proizvode u cilju prodaje i plasmana van granica s posebnim naglaskom na zemlje regije. Riječ je većinom o igranom sadržaju kao što su serije i sapunice (voditelj tehnike i produkcije RTL-a). Jedini primjer sadržaja kojeg ispitanici smatraju kulturnim, a kojim se promiču vrijednosti hrvatskog kulturnog identiteta su projekti „Tri, dva, jedan – kuhaj“ i „Tri, dva, jedan – peci“. Riječ je o kulinarskim showovima kao najvećim promotorima hrvatske kuhinje odnosno kuhinja hrvatskih regija, kako ističu ispitanici. Uz zabavno – natjecateljski karakter tih kulinarskih emisija, raznolikost se vidi u različitim lokalnim kuhinjama kojima su se isticale, a specifične su za hrvatske regije. Izuzev toga kultura se prati gotovo samo kroz kulturne događaje. Europski kulturni događaji poput Festivala u Cannesu i ostalih filmskih festivala svoj prostor pronalaze u magazinskim formatima jer se s njih izvještava uživo (najčešće ukoliko su na njima prisutni hrvatski protagonisti). Isti princip vrijedi i kod hrvatskih kulturnih događaja gdje u fokus ulaze strane poznate osobe koje su im prisustvovale. Na taj način „komercijalni mediji i u domaćem kulturnom stvaralaštvu traže one tiražne elemente koji su specifični za izvještavanje o komercijalnoj kulturi“ (Malović, 2005). No, načelno se na RTL-u izvještava samo o kulturnim događajima kao što su Dubrovačke ljetne igre, Motovun i Pula film festival te Zagreb docs, ali samo u klasičnoj protokolarnoj formi smještenoj u središnji informativni program. Filmski festivali većinom uvijek imaju prednost, dok se izvještavanje o Dubrovačkim ljetnim igrama uvijek može staviti u kontekst propisane zakonske obveze Vijeća za elektroničke medije iz 2008. godine. Ono je tada revidiralo popis značajnih događanja koja na temelju dobivenih prava prenosi nakladnik čiji televizijski program može pratiti više od 60 posto stanovništva Hrvatske za koje nije potrebno dodatno plaćanje, osim pristojbe propisane

posebnim zakonom, a to su i HTV , RTL Televizija i Nova TV. Inače riječ je o provedbi članka 46. Zakona o elektroničkim medijima koji se donosi u valu zakonskih izmjena na kraju posstrategijskog razdoblja (2009.). Taj „Popis“ taksativno nabraja 15 „značajnih događanja“, među kojima je 14 natjecanja u vrhunskom sportu, te na 15. mjestu otvorenje četiri kulturna festivala od nacionalnog značaja – otvaranje Splitskog ljeta, Dubrovačkih ljetnih igara, Varaždinskih baroknih večeri i Osorskih glazbenih večeri. Navedeni popis komunicira i određene vrijednosti koje dominiraju u javnom prostoru, dok ga je Vijeće pravdalo tumačenjem da je to u skladu s europskom praksom, odnosno da su na popisu ostali uglavnom komercijalni sadržaji za čiji prijenos postoji interes kod nacionalnih TV kuća, jer vjerski događaji i ostali koji su izbačeni s popisa ionako pripadaju obvezi za HRT kao javni servis[82]. No niti o filmskim festivalima niti o drugim hrvatskim kulturnim događajima se na RTL Televiziji ne rade specijalne emisije niti ti događaji pronalaze svoj prostor u magazinskim formatima. Od najznačajnijih „kulturnih“ događaja na RTL-u, kako ističu ispitanici, direktni prijenos su zaslužili dodjela Oscara, sprovod Michaela Jacksona i vjenčanje britanskog kraljevskog para. Slijedom navedenog jasno se uočava postojanje razlika u vrijednosnoj orijentaciji sadržaja na javnim i komercijalnim emiterima, a obzirom na kulturne sadržaje. Riječ je o kulturi koju proizvodi tržište gdje ono ima „tendenciju djelovanja prema proizvodnji kulture koja trivijalna, površna, plitka, iskoristiva i fundamentalno iskrivljena u odnosu na davno uspostavljene ljudske želje za konstruiranjem kulturnih, društvenih i političkih praksi koje su racionalne, informirane i obogaćene ljudskim iskustvima (Tracey, 1998:34).

Sustavan izostanak smjernica za promicanje kulturnih vrijednosti u sadržajima vidljiv je i kroz opis samog **procesa međunarodne razmjene sadržaja** koji je pak izuzetno bitan obzirom da su mnoga istraživanja pokazala da „Europljani ne čitaju novine koje ciljaju na europsku publiku, ne uključuju se u programe kao što su europski kanali za vijesti ili radio i televizije ili čak europske internetske servise“. Isto su tako *Euronews*, *Eurosports* i *Arte* marginalni kanali usporedo s nacionalnim kanalima pa čak i onim više globalnim kanalima poput CNN-a i BBC Worlda (Richardsen i Meinhof, 1999, citirano u Bondebjerg, 2001: 57 ). Drugim riječima, tzv. europski mediji nemaju takav utjecaj u odnosu na visoku razinu lojalnosti građana prema nacionalnim kanalima zbog čega je bitno promišljati o tome kakav je prijem nacionalnih sadržaja u razmjeni, što se uopće nudi i što se preuzima. Naime, na HRT-u je tako istaknuto da

[82] S popisa su od kulturnih događaja maknuti službeni posjeti Svetog Oca, Sinjska alka, događaji poput crkvenog obilježavanja Božića i Uskrsa ili novogodišnji koncert u Beču, nacionalne svečanosti ili komemorativni događaji, proslave glavnih blagdana pravoslavne, muslimanske, judaističke i evangeličke religijske tradicije, otvaranja festivala od nacionalnog značaja svih ostalih koji nisu spomenuti itd.

je europski interes u sustavu razmjene usmjeren prema elementarnim nepogodama, nesrećama, gužvama, vremenskoj prognozi te sportu. Kulturni sadržaji su čak i iza znanosti. Drugim riječima, ostaju marginalizirani što je isto jedan od trendova procesa komercijalizacije. Traži se dramatika, krv i senzacije što u svojoj osnovi politički sadržaj jako dobro ispunjava. Komercijalne televizije u tom smislu prate logiku stjecanja profita što je i legitimno, a usmjerene su na „negativan program, skandale i rituale u politici" (McQuail, 1998: 119). Zato su primjerice, dva najviđenija kadra koja je je RTL televizija poslala u razmjenu i u Europi i Americi „Rudine" (kada se dogodila nesreća s lokomotivom) i „Spašavanje čovjeka s broda koji je potonuo na Savskom mostu" (prilikom koje se digla razina vode uslijed čega je organizirana helikopterska intervencija). Za prošlu se godinu tako ističe jedan prilog iz politike, koji je bio najprodavaniji i najviše se preuzimao iz razmjene - ekskluzivni intervju s direktorom MOL-a.

Izostanak može se reći formalne politike promicanja hrvatskih kulturnih vrijednosti u medijskim sadržajima ne znači da one u njima nisu prisutne, kao što je ranije istaknuto. Iz prethodne rasprave se mogu izvesti određeni zaključci kojima se u većoj mjeri potvrđuje druga pomoćna hipoteza doktorske disertacije - p*olitika produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera u Hrvatskoj korespondira s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta.* Naime, iako ne postoji sustavna politika kojom se spomenuto promiče, postoje nastojanja odnosno nešto što se može nazvati takvom politikom. Kao što se u ranijim poglavljima ukazalo, u dokumentima hrvatskih, ali i europskih institucija u pogledu kulture i medija, multikulturalni identitet je u većoj mjeri prikazan kao težnja. U tom smislu, te se težnje oslikavaju i kroz načine produkcije kulturnih sadržaja. Zato se može reći da se takva politika podudara s onim što proklamiraju europske vrijednosne smjernice. Premda se institucionalni okvir usklađivanja produkcije kulturnih sadržaja s proklamiranim europskim vrijednosnim orijentacijama u području kulture ne promatra kao ključan za procese promicanja hrvatskih kulturnih vrijednosti prema van, nastojanja HRT-a kao javnog servisa i vlastite produkcije u pogledu kulturne raznolikosti sadržaja koja pripadaju europskim djelima i interkulturalnog dijaloga kroz poticanje koprodukcije i kulturne suradnje doprinosi potvrdi pomoćne hipoteze.

Praksa komuniciranja je pak pokazala da se emitiranje kulturnih sadržaja s fokusom na kulturne događaje u analiziranim emisijama o kulturi HRT-a većinom neizravno referira na kulturne vrijednosti multikulturalnosti i interkulturalnosti čime se može tvrditi da je javno emitiranje u

korespodenciji s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta.

Idealnu platformu za kako je pokazano u određenoj mjeri prisutnoj politici produkcije i emitiranja kulturnih sadržaja kojima se ističu hrvatske kulturne vrijednosti svakako su **infrastrukturne i tehničke mogućnosti analiziranih televizijskih kuća** u pogledu produkcije i plasiranja kulturnih sadržaja. Pokazalo se da tehničko-produkcijski kapaciteti nisu ograničavajući faktor većem prisustvu kulturnih događaja i informacija u medijskim sadržajima javnih servisa europskih zemalja, te da se ulaže u nove tehnologije kako bi se održalo korak s europskim produkcijskim tokovima, iako se u taj proces javni servis uključio prilično kasno. Mišljenja stručnjaka su da se većinom potencijali koriste adekvatno za pozicioniranje Hrvatske u sferi kulture u Europi, obzirom na okolnosti. Najveći ograničavajući faktor je svakako izostanak određenog strateški usmjerenog djelovanja. Djelovanja koje bi bilo temeljeno na istraživanju onih aspekata kulturnih sadržaja koji su od interesa za europsku javnost. Jer, kako se uvidjelo tehničko produkcijski faktor nije odlučujući pri izboru sadržaja kojeg će se preuzeti. Ograničavajući faktor je šira tema – kulturni sadržaji jednostavno ne polučuju takav interes u sustavu i eurovizijske i međunarodne razmjene javnih servisa, ali i sustavu razmjene komercijalnih televizija. Tu su još prednost domaće proizvodnje kod javnih servisa, ali i ograničavajući faktor jezika malih zemalja. Zato tehničko produkcijski momenti nisu mjerilo, već kvaliteta, sadržaj i format. Formatiranjem sadržaja na kratke, zanimljive, dinamične i inovativne formate se prate europski trendovi. Primjeri su kraće forme kao što je *Prekid programa zbog čitanja*, ali i potencijalni izvozni formati kao što je *Treći pleše.* Riječ je o kratkim jinglovima kojima se predstavlja treći program HRT-a, snimanim u slow motionu, kamerom visoke brzine. Snimke su kulturno raznolike jer prikazuju najbolje plesače koji uz originalnu glazbu mladog splitskog skladatelja pokazuju emocije i puštaju se kao najavne i odjavne špice na HRT 3. Tako *Treći pleše* kroz tipove plesa, emocije i pokrete, a riječ je o nečemu što u najmanju ruku korespondira s Europom i u produkcijskom i u kreativnom smislu, i moglo bi biti profitabilno samo je pitanje kako to plasirati u Europi. Upravo u tom pitanju kojeg postavlja sam glavni producent odjela kulture na javnom servisu uočava se izostanak zajedničkog strateškog plana i politike koja treba na takva pitanja dati odgovor.

Iz perspektive ispitanog komercijalnog emitera (RTL Televizije) tehničko-produkcijski standardi su na razini onih europskih, a jedina razlika među televizijskim postajama je emitiranje u HD tehnologiji koju u Hrvatskoj koristi samo Nova TV i to samo kroz B.net platformu. No, sve televizijske postaje za razliku od emitiranja proizvode program u HD-u i to

je jednako kao u svakoj drugoj zemlji Europe. Prostora za poboljšanje ima, medijski stručnjaci tako ističu lansiranje digitalnog promo kanala za hrvatsku kulturu, što tehnički nije zahtjevan posao, ali posao za kojeg trebaju resursi. Jer i po pitanju sadržaja oni su glavni problem. Primjerice, na tom promotivnim kanalom hrvatske kulture bi se mogli prikazivati raznoliki sadržaji koji su već proizvedeni, ali sama činjenica da ne postoji šansa da se otkupe prava od nasljednika obitelji Marušić da se *Malo misto* titla na engleski i prikazuje mnoštvu ljudi jer i kada se ponovno otkupljuju prava za emitiranje to HRT košta više nego da sami produciraju je jedna od poteškoća. Zatim tu su digitalna arhiva koja je sama po sebi kulturna vrijednost od neprocjenjivog nacionalnog, ali potencijalno i međunarodnog značaja. Dostupnost audiovizualne arhive kao takve čini element europskog kulturnog naslijeđa jer nudi trajni zapis jednog vremena.

Iako se mišljenja ispitanika u pogledu adekvatnog korištenja tehničko-produkcijskih potencijala razilaze, a uz to da ideje i prostor postoje ali i to da su određeni trendovi pokrenuti kao primjerice 15 posto više proizvedenog vlastitog sadržaja na HRT-u koje je namijenjeno vanjskom tržištu (a koje pak nije usmjereno samo na dobro prokušane formate kao što su dramske serije ili komedije), početak digitalizacije arhive HRT-a, može se tvrditi da je m*aterijalno-tehničko, produkcijsko i profesionalno (institucionalno) osnaživanje javnih emitera u Hrvatskoj u funkciji je snažnijeg kulturnog i političkog pozicioniranja Hrvatske u Europskoj uniji.*

Iz rezultata istraživanja, kao i navedene rasprave proizlazi nekoliko zaključaka:

1) Struktura sustava javnog emitiranja u Hrvatskoj normativno-pravno je usklađena s temeljnim načelima i normama europske medijske politike vidljivim u „djelomično zaživljenim“, ali u dokumentima istaknutim hrvatskim medijskim standardima i zakonodavstvu.
2) Politika produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera u Hrvatskoj korespondira s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta iako nije strateški definirana vidljiva je kroz uredničke i producentske odluke, ali i praksu komuniciranja i neizravno isticanje kulturnih vrijednosti multikulturalnosti i interkulturalnosti.
3) Buduća ulaganja u kulturni razvoj i politiku koja će poprimiti institucionalizirani strateški oblik usmjeravanja produkcije i emitiranja u cilju promicanja kulturnih vrijednosti hrvatskog identiteta je nužnost obzirom da „mediji igraju značajnu ulogu u razvoju i percepciji identiteta (D´Haenens, 2003).

4) Europski i hrvatski kulturni identitet su kompatibilni, konvergentni i prožimajući što se pokazalo prisutno na normativno-pravnoj osnovi (u dokumentima europske i hrvatske medijske politike i kulturnim inicijativama), ali i kroz vrijednosne orijentacije proizvođača sadržaja na javnom servisu (HRT-u).
5) Materijalno-tehničko, produkcijsko i profesionalno (institucionalno) osnaživanje javnih emitera u Hrvatskoj djelomično je u funkciji snažnijeg kulturnog i političkog pozicioniranja Hrvatske u Europskoj uniji, obzirom da presudni faktor nije kvaliteta i tehničko-produkcijski standardi, već sadržaj i format te programska politika onih koji sadržaj preuzimaju.

Na temelju navedenih zaključaka se može tvrditi da je s*ustav javnog emitiranja Hrvatske u većoj mjeri strukturalno i programski prilagođen europskom dualnom medijskom sustavu i doprinosi definiranju i uspostavljanju europskog multikulturalnog identiteta i pozicioniranju hrvatskih kulturnih vrijednosti unutar njega.*

# 7. Zaključak

Istraživanjem ključnih utjecaja implementacije europske medijske politike u hrvatskom medijskom sustavu s težištem na javno emitiranje kao kulturni podsustav Hrvatske, a uzimajući u obzir sadržaj i dinamiku ciljano poticanih procesa konvergencije hrvatskog i europskog kulturnog identiteta u doktorskoj disertaciji se došlo do sljedećih saznanja.

**Postoji jedinstvena strategija** europske medijske politike čije utjelovljenje je prisutno u analiziranoj europskoj medijskoj regulativi i aktima u području kulture u kojima se jasno naznačuje čemu Europa teži i na koji način to postupno gradi.

Rekonstrukcijom temeljnih elementa i odrednica europske medijske politike (s naglaskom na audiovizualne medijske standarde) te kulturne politike i kulturnih inicijativa na razini EU **utvrđeno je da ona teži** stvoriti europski medijski identitet i osjećaj pripadanja Europi kao zavičaju (što je i eksplicitno istaknuto u Bijeloj knjizi o komunikacijskoj politici EU). Konceptualno osvješćivanje europskog identiteta usmjereno je na očuvanje kulturnih posebnosti odnosno u njemu kulturne sličnosti i specifičnosti imaju podjednak značaj.

Obzirom na mnoge kritike, podloga za definiranje onoga što se naziva europskim multikulturnim identitetom, kao i svojevrsno opravdanje za prethodno istaknute težnje činila je teorija sistema po kojoj se granice tog identiteta ne promatraju kao one fiksne i jasno definirane, već su promjenjive i dinamične i u interakciji s okruženjem. Zato se o **europskom multikuluturnom identitetu govori kao o onom** koji se sastoji od funkcionalnih komponenti nacionalnih, regionalnih, lokalnih i drugih kulturnih identiteta s kojima je, kao i s vlastitim okruženjem, u stalnoj interakciji. Proizvodi takve interakcije su određene europske kulturne vrijednosti koje obzirom na otvorenost i propusnost granica čine poveznice između različitih identiteta. Analiza dokumenata kulturne i medijske politike EU **ukazala je da su** najizraženije europske kulturne vrijednosti koje se kroz dokumente promiču – jedinstvo u raznolikosti, kulturna raznolikost, multikulturalnost i interkulturni dijalog. Svakim novim dokumentom uvidjelo se da Europa te vrijednosti objašnjava i nastoji definirati. To se moglo utvrditi iscrtavanjem duha nastanka svakog pojedinog regulatornog rješenja, gdje se pokazalo da Europska unija, ali i drugi europski akteri poput Vijeća Europe ne ukidaju rješenja, već ih kontinuirano nadograđuju. Obzirom na velik broj analiziranih dokumenata europske medijske i kulturne politike, isti su se u doktorskoj disertaciji klasificirali odnosno ususstavili sukladno dominantno naglašenim vrijednostima u njima, prethodno spomenutim. Navedeno omogućava i jedan od smjerova za buduća istraživanja pri kojima se referentnim okvirom ponuđenim u

doktorskoj disertaciji mogu uočavati novi trendovi i vrijednosne orijentacije europske i nacionalnih medijskih regulativa i nastojanja. Istodobno postavljena operacionalizacija i klasifikacija europskih kulturnih vrijednosti jedno je i od mogućih ograničenja rada pošto su dosadašnja istraživanja pokazala da se navedene vrijednosti različito definiraju i opisuju u odnosu na raznovrsne kontekste. Također, se pokazalo da su i europske političke institucije sadržajno „škrte“ i ne ulazi u dubinu pojašnjenja tih pojmova što mnogi ocjenjuju da predstavlja upravo i politički stil Zajednice. Ona nastoji stvoriti najširi mogući okvir, a bez da „unificira“ procese kulturnih i medijskih politika. Zato se i može tvrditi da ona, nudeći smjernice i okvir postavlja standarde, medijske i kulturne standarde, gdje se oni sadržajno uokviravaju sukladno nacionalnom okruženju i kulturnim vrijednostima.

U istim okvirima se promatrao i europski dualni model nastao kao rezultat sustavnog prilagođavanja na utjecaje globalnih korporativno-komercijalnih interesa i jake socijaldemokratske političke tradicije Europe koja zadržava elemente sustava javnog emitiranja. Ta „europska“ tradicija javne službe, koja utječe na jedan ili drugi način, na to kako europski građani doživljavaju vlastite kulture, i kulture drugih, i kako ih aktivno stvaraju također je „usađena“ u glavne europske smjernice i zakonodavstvo. Ideja stvaranja i promicanja zajedničkih vrijednosti, odnosno onoga što čini europski multikulturni identitet je u okviru medijskih standarda izražena kroz prizmu podrške javnom emitiranju kao tradicionalnom identitetu Europe. Analizom europske kulturne i medijske agende se pokazalo dakle, da je kultura javne službe institucionalizirana u javnim medijskim servisima element kulturnog naslijeđa i ono što čini dio kulturne vrijednosti „jedinstva u raznolikosti“. U strukturalnom smislu se to odnosi na postojanje europskog dualnog medijskog sustava koji podrazumijeva koegzistenciju u stabilnoj, ali konkurentskoj ravnoteži privatnog medijskog sektora i sektora javnog emitiranja.

Temeljem navedenih spoznaja analizirao se sustav javnog emitiranja Hrvatske sa stajališta strukturalne prilagođenosti europskom sustavu (medijskoj politici) i doprinosu konvergenciji nacionalnog (hrvatskog) i pannacionalnog (europskog) kulturnog identiteta. Stupanj prilagođenosti mjeren je pomoću unaprijed definiranih dimenzija.

Uvidom i analizom kulturne politike Hrvatske i načina regulacije sustava javnog emitiranja i usporedbom s temeljnim normama i načelima europske medijske politike sadržanim u različitim dokumentima europskih institucija potvrđena je normativno pravna dimenzija stupnja prilagođenosti. Hrvatska medijska (i kulturna politika) formalno je prihvatila principe djelovanja Europske unije. Teorijski gledano, djelovanje u javnom interesu svoj

institucionalizirani oblik dobiva s jedne strane u medijima kao javnim dobrima – dakle u kontekstu Hrvatske riječ je o HRT-u kao javnom servisu, a s druge strane u regulatornom okviru koji obvezuju i javne i komercijalne emitere u smislu sadržajnih pravila, vlasničkih ograničenja, subvencija i sl. Pokazalo se da je u sadržajnom smislu zakonska medijska regulativa u osnovi usklađena s europskim medijskim standardima (i EU-e i Vijeća Europe).

Sljedećom dimenzijom stupnja prilagođenosti utvrdio se suodnos hrvatskog i europskog kulturnog identiteta i način njihova prožimanja i približavanja. Iščitavanjem dokumenata hrvatske kulturne i medijske politike, ali uzimajući u obzir i razmatranja hrvatskog identiteta u znanstvenom diskursu, uočilo se postojanje isprepletenosti dva tipa hrvatskog identiteta koji zajednički čine hrvatski kulturni identitet – tzv. „**homogenog nacionalnog kulturnog identiteta**“ (temeljen na tradiciji uz naglašavanje kolektivne pripadnosti „naciji“ prije individualne odgovornosti i izbora, dominantno orijentiran na hrvatsko povijesno naslijeđe i kulturnu baštinu) i **transformiranog hrvatskog kulturnog identiteta** (europski usmjeren, na izboru utemeljen, kulturno raznolik kulturni identitet). Uz prisutnost ove dvojnosti unutar hrvatskog kulturnog identiteta, kulturna raznolikost, jedinstvo u raznolikosti, ali i kroz planove za budućnost i težnje, i multikulturalnost te interkulturni dijalog kao kulturne vrijednosti prožimaju se i kroz relevantne dokumente hrvatske kulturne i medijske politike. Na temelju toga se zaključilo da se europski i hrvatski kulturni identitet mogu smatrati kompatibilnim, konvergentnim i prožimajućim. Time se pak ne tvrdi da odvojene hrvatske kulturne vrijednosti ne postoje i da se može povući znak jednakosti između hrvatskog i europskog kulturnog identiteta. Jer potonji se i razvija na temelju uvažavanja nacionalnih, lokalnih i regionalnih i drugih kulturnih posebnosti i gradi se kroz očuvanje nacionalnih identiteta. Shodno tomu, ključno je da su odgovarajući, da se kreću u istom smjeru, dok razlike ostaju i imaju jednaku važnost kao i oni istovjetni elementi.

Nadalje, analiza strateških dokumenata u području kulture i medija hrvatskih nacionalnih institucija pokazala je, da je kroz hrvatski regulatorni okvir osigurano da i javni medijski servis može dati doprinos pozicioniranju hrvatskih kulturnih vrijednosti u Europi. No, formalno prihvaćanje europskih medijskih standarda ne znači nužno i djelovanje i shvaćanje ideja koje ti procesi nose. Da su se zakonske promjene u nekim segmentima počele „živjeti“ i mijenjati medijsku svakodnevnicu ukazalo je potvrđivanje sljedeće dvije dimenzije prilagođenosti – prilagođenost politike produkcije i emitiranja kulturnih programa i sadržaja javnih emitera te

tehničko-materijalna i infrastrukturna prilagođenost javnog servisa u smislu doprinosa pozicioniranja hrvatskih kulturnih vrijednosti u Europi.

Iako se analizom mišljenja i stavova medijskih stručnjaka (producenata i urednika kulturnih emisija javnog servisa, ali i komercijalne televizije) uočio izostanak strateški definirane politike produkcije i emitiranja kulturnih sadržaja koji bi bili usmjereni na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta, a naročito multikulturalizma. To nije ukazivalo da ne postoji nešto što bi se moglo nazvati takvom politikom obzirom na djelovanje javnog servisa (HRT-a). Naime, s jedne strane se istaklo postojanje institucionaliziranog oblika usklađivanja produkcije kulturnih sadržaja s proklamiranim europskim vrijednosnim orijentacijama u području kulture vidljivim kroz politiku kvota, ali i zakonski okvir za javne i komercijalne televizije čime se uočio visok stupanj informiranosti o europskoj medijskoj politici.

S druge strane se objašnjavanjem pozadine uredničkih i produkcijskih odluka u sustavu javnog emitiranja utvrdilo da se na temelju subjektivnih orijentacija urednika i producenata provodi određeno cilju usmjereno djelovanje. Ono pokazuje da hrvatski javni medijski servis doprinosi proizvodnjom kulturnih sadržaja izvedenih iz perspektive prethodno specificiranih i obrazloženih temeljnih europskih i hrvatskih vrijednosti. Isto se potvrdilo i kroz politiku emitiranja provjerenu kroz analizu prakse komuniciranja na primjeru izvještavanja o hrvatskim i europskim kulturnim događajima. Pokazalo se da se emitiranje kulturnih sadržaja s fokusom na kulturne događaje u analiziranim emisijama o kulturi HRT-a većinom neizravno referira na kulturne vrijednosti multikulturalnosti i interkulturalnosti čime se može tvrditi da je javno emitiranje u korespodenciji s multikulturalizmom kao temeljnom odrednicom europskog kulturnog identiteta.

Takvom djelovanju svakako je doprinijelo i tehničko-produkcijsko stanje infrastrukture javnog servisa koje je procijenjeno kao idealna platforma za promociju hrvatske kulture i vrijednosti izvan granica. Iako prostora za poboljšanje uvijek ima, obzirom na trenutne resurse tehničko-produkcijske mogućnosti i HRT-a, ali i istražene komercijalne televizije (RTL-a) odgovaraju europskim tehničko produkcijskim standardima. Zbog toga još nisu zabilježena odbijanja sadržaja proizvedenog na ispitanim televizijskim kućama zbog produkcijskih obilježja kao što su kvaliteta tona ili slike, ali i sadržaja obzirom na poziciju HRT-a primjerice u međunarodnoj razmjeni kao jednog od vodećih ponuđača.

Iz navedenog se zaključuje da je s*ustav javnog emitiranja Hrvatske u većoj mjeri strukturalno i programski prilagođen europskom dualnom medijskom sustavu i doprinosi definiranju i*

*uspostavljanju europskog multikulturalnog identiteta i pozicioniranju hrvatskih kulturnih vrijednosti unutar njega.*

Time se do razine znanstvene deskripcije i znanstvenog objašnjenja razjasnilo posljedice primjene elemenata dualnog modela javnih komunikacija i europske medijske politike u medijskom prostoru Hrvatske (vrijednosno i kulturalno definiranom) na sadržaj i dinamiku ciljano poticanih procesa konvergencije hrvatskog i europskog kulturnog identiteta.

Obzirom da doktorska disertacija u fokusu ima sustav javnog emitiranja i njegov doprinos promicanju hrvatskih kulturnih vrijednosti pošto je televizija još uvijek jedan od najutjecajnijih medija u prenošenju kulturnih vrijednosti odnosno tzv. kulturnoj socijalizaciji, daljnja se istraživanja mogu proširiti na nelinearne usluge. One se u okviru izmijenjene AVMS direktive po prvi puta reguliraju na europskoj razini, a ne može se zanemariti njihova važnost. Ne uključivanje istih u istraživanje zbog raspoloživih resursa istodobno je i jedno od ograničenja ove doktorske disertacije.

Daljnja istraživanja mogu ići u pravcu kontinuiranog praćenja promjena vrijednosnih fokusa u europskoj, ali i nacionalnim medijskim i kulturnim regulativama i inicijativama kao što je spomenuto, ali i u širenju operacionaliziranog okvira za istraživanje kulturnih vrijednosti u medijskom sadržaju. Jedan segment istraživanja svakako može obuhvatiti i istraživanja unosa i doprinosa različitih kulturnih aktivnosti koja se hrvatske kulturne vrijednosti pozicioniraju u europskom prostoru.

# 8. Literatura


1) Ambrosino, B. (2014). „What the World values, in one Chart“, Vox Media, 29.12.2014., Dostupno na: http://www.vox.com/2014/12/29/7461009/culture-values-world-inglehart-welzel (9.4.2015.)
2) Anagnostou, D. i Psychogiopoulou, E. (2012). *Recasting the Contours of Media Policy in a Political Context: An Introduction*, u: Psychogiopoulou, E. (ur.): *Understandnig Media Policies. A European Perspective.* Hampshire: Palgrave Macmillan
3) Anholt, S. (2005). *Anholt Nation Brand Index: How Does the World see America*, „Journal of Advertisinig Research“, september 2005., str. 296-304.
4) Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press
5) Aslama, M. (2008). *Policies of Inertia or Innovation? European Public Service in Transition,* working paper, Ney York: The Donald McGannon Communication Research Center
6) Babić, D., Udovičić, Z. (2000) *Ljudska prava: Priručnik za novinare*, Sarajevo: Media plan
7) Baker, C. (2008). *Wild dances and dying wolves: Simulation, essentialization, and national identity* at the Eurovision Song Contest. „Popular Communication“, *6*(3), str.173–189.
8) Bakke, M. (1986). *Culture at stake,* u: McQuail D. i Siune, K. (ed.) *New Media Politics*. *Comparative Perspectives in Western Europe.* London: Sage publications
9) Banović, S. (2010). *Nedostatak strategije razvoja nacionalnih kazališnih kuća i hrvatski kulturni identitet*, u: Budak, N. i Katuranić, V. (ur.) *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, str. 157-164.
10) Banović, S. (2012). *Hrvatska kultura i EU: kako do reformi u novim okolnostima*?, u: Puljiz, V., Ravlić, S., Visković, V. (ur.) H*rvatska u Europskoj uniji: kako dalje*, Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, str. 423-436.
11) Barić, S.; Ružić, L. (2008), *Sekundarno zakonodavstvo EU i parlamentarni nadzor nad nacionalnom egzekutivom, Zbornik Pravog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991), v. 29, br. 2, str. 787-824.
12) Barwise, P. I Gordon, D. (2002). *Uvod u studije medija*.Beograd: Clio
13) Bauer, T., A. (2007). *Mediji za otvoreno društvo. Medijska odgovornost kao temelj demokratske medijske kulture.* Zagreb: Sveučilišna knjižara
14) Bennett, T. (2000) *Cultural policy beyond aesthetics*, Working paper published by the Cultural Policy Center at the University of Chicago.
15) Bennett, T. (2001). *The Challenge of Diversity*, u: Bennett, T. (ed.): Differing Diversities. Transversal Study of the Theme of Cultural Policy and Cultural Diversity, Strasbourg: Council of Europe
16) Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
17) Beširević, N. (2005). *Otvaranje pregovora izmedu Hrvatske i EU: Usuglašavanje o medijskim slobodama*, “Medijska istraživanja”, god.11, br. 2, Zagreb, str. 19-32
18) Bežovan, G. (2005). *Civilno društvo*, Zagreb: Nakladni zavod Globus
19) Bijuković Maršić, M.; Đukić, M. (2014). *Medijski posredovana kulturna memorija - zaziru li suvremeni mediji od kulturoloških sadržaja*?, Makedonsko-hrvatski književni,

kulturni i jazični vrski / Jakimovska-Tošić, Maja (ur.). Skopje: Institut za makedonska literatura, str. 585-610.

20) Bilić, P., Švob-Đokić, N. (2012). *Croatia: A Dynamic Evolvement of Media Policy*, u: Psychogiopoulou, E. (ur.) *Understanding Media Policies. A European Perspective*, Hampshire: Palgrave Macmillan, str. 54-69.
21) Björnberg, A. (2007). *Return to ethnicity: The cultural significance of musical change in the Eurovision Song Contest*, U: Raykoff, I., Tobin, R.D. (Eds.), *A song for Europe: Popular music and politics in the Eurovision Song Contest*, Aldershot: Ashgate, str. 13-23.
22) Bondebjerg, I. (2001). *European Media, Cultural Integration and Globalisation. Reflections on the ESF-programme Changing Media – Changing Europe*, "Nordicom Review", 22(1), str. 53-64.
23) Borovac Pečarević, M. (2014). *Perspektive razvoja europske kulturne politike. Kulturni dijalog i multikulturalnost*, Zagreb: AGM
24) Bowdin,G.,A.,J.,I dr. (2006). *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK
25) Brants, K. (1986). *Policing the cable*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.), *New media politics – Comparative Perspectives in Western Europe*, London: Sage
26) Brants, K., Siune, K. (1998). *Politization in Decline*, u: Siune, K. i McQuail, D. (ed.), *Media policy – Convergence, Concentration and Commerce*, London: SAGE Publications
27) Brüggemann, Michael (2010) „Information Policy and the Public Sphere. EU Communications and the promises of dialogue and transparency", *Javnost – the Public*, 17 (1), 5-22
28) Budak, N. (2010). *Hrvatski identitet između prošlosti i moderniteta*, u: Budak, N. i Katuranić, V. (ur.) *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, str.3-12.
29) Car, V. (2007). *Digital Television in Croatia: Is Television Becoming a New Media?*, "Medijska istraživanja", god. 13, br. 2, Zagreb, str. 5-21.
30) Car, V. (2007). *Konvergirani javni medijski servis*, "Politička mis*ao"*, XLIV (2), str.113-127.
31) Car, V. (2015). Kamo ide HRT? – sadašnjost i budućnost javnog servisa, Medijski susreti u Matici hrvatskoj, uvodno predavanje održano 1. Lipnja 2015. godine, Zagreb
32) Chakravartty, P., Sarikakis, K. (2006). *Media Policy and Globalization*, Edinburgh: Edinburgh University Press
33) Chandler, D. (2000). *An Introduction to Genre Theory*, Aberystwyth University, Dostupno na: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre1.html, (26.3.2014.)
34) Cipek, T., Vrandečić, J. (ur.) (2007). *Nacija i nacionalizam u hrvatskoj povijesnoj tradiciji* (zbornik radova), Zagreb: Alinea
35) Cochran, C., Mayer,T. L. i dr. (2012). *American Public Policy: An Introduction*, Tenth Edition, Wadsworth: Wadsworth Cengage Learning
36) Crisell, A. (2002). *Radio: javni servis, komercijalizacija i paradoksi izbora*, u: Briggs, A. i Cobley, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
37) Cuba, L., Cocking, J. (2004). *Metodologija izrade naučnog teksta. Kako se piše u društvenim naukama*, Biblioteka Posebna izdanja, Podgorica

38) Cuilenburg, J-V., McQuail, D. (2003). *Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm*, „European Journal of Communication," Vol.18, str. 181-207.
39) Curran, James (2003) „Central debates in media politics", U: Curran, J. i Seaton, J. (ed.) *Power without responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain,* 6th edition, London i New York: Routledge
40) Cvjetičanin, B. (2006). *Dan kulturne raznolikosti. Kulturna politika*, "Zarez", br. 180 (2006), Dostupno na: http://www.zarez.hr/clanci/dan-kulturne-raznolikosti (17.2.2015.)
41) Cvjetičanin, B. (2011a). *Europski kulturni forum 2011*., "Zarez", 13.10.2011. Dostupno na: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=40391 (11.3.2015.)
42) Cvjetičanin, B. (2012a). *Kulturan politika Europske unije i Hrvatska: Djelovati u interkulturalnom dijalogu*, u: Puljiz, V.; Ravlić, S.; i Visković, V. (ur.) *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?,* Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo
43) Cvjetičanin, B. (2012b). *Kreativna ekonomija i kultura*, "Zarez", 25.4.2012., Dostupno na: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=44984 (1.3.2015.)
44) Cvjetičanin, B., Katuranić, V. (1998). *Kulturna politika Republike Hrvatske: nacionalni izvještaj,* Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske
45) Cvjetičanin, B., Katuranić, V. (2002). *Hrvatska u 21. Stoljeću – strategija kulturnog razvitka,* Zagreb: Ured za strategiju razvitka Vlade Republike Hrvatske/Ministarstvo culture
46) Cvjetičanin, B., Katuranić, V. (2012). *Hrvatska kultura u Europskoj uniji*, Culturnet.hr (online), 19.1.2012., Dostupno na: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=42578 (2.5.2015.)
47) Čepo, D. (2010). *Od nacionalnog k supranacionalnom: europski identitet i Europska unija*, u: Budak, N. i Katuranić, V. *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 67-80.
48) Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press
49) De Bens, E., De Smaele, H. (2001). *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*, "European Journal of Communication" (16), str. 51-76.
50) Dehousse, F. i Ven Hecke, K. (2006). *Towards an audiovisual media services directive: An analysis of the commission's proposal*, Dostupno na: http://aei.pitt.edu/9087/1/060606-AudioVis.directive.pdf (17.4.2015.)
51) De Smaele, H.(2007). *More Europe: More Unity, More Diversity? The enlargement of the European audiovisual space*, u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU*, European Studies 24 (2007), str. 113-13
52) D´Haenens, L. (2003). *ICT in Multicultural Society The Netherlands: A Context for Sound Multiform Media Policy?,* „International Communication Gazzete, Vol. 65., No. 4-5, str. 401-421.
53) Dinnie, K. (2003). *Place branding: overview of an emerging literature*, Brandhorizons.com, Dostupno na: http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_PB_litreview.pdf (1.6.2015.)
54) Doyle, G. (2007). *Undermining Media Diversity: Inaction on Media Concentrrations and Pluralism in the EU*, u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU*, European Studies 24 (2007), str. 135-156

55) Dragičević-Šešić, M., Dragojević, S. (2008). *Zamišljene ili prave podele? Kulturne politike i njihove granice*, u: Meinnhof, U. H., Triandafyllidou, A. (ur.) *Transkulturna Evropa. Kulturna politika u Evropi koja se menja*, Beograd: Clio, str. 62-82
56) Duelund, P. (2011). *The Impact of the New Nationalism and Identity Politics on Cultural Policy-making in Europe and Beyond*, CDCULT-BU, Council of Europe,
57) Dugandžija, M. (2014). *Andrea Zlatar Violić. Otvaram Muzej Oluje u Kninu. Vraćam umirovljenike u kulturni život. Ali najvažnije je da počinjemo ulagati milijune u publiku: autobusima ćemo dovoziti ljude na predstavu HNK...*, "Globus", 12. prosinca 2014
58) Dumont, E. i Teller, J. (2007). *Cultural Diversity and Subsidiarity: The Case of Cultural Tourism in the European Union*, u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU*, European Studies 24 (2007), str. 45-65
59) Đukić, M., Šola, I. (2015). *Preparing the Public for Commercialization and Guidance of Structural Media Space towards its Fusion with Advertising Space*, "Ekonomski vjesnik*",* Osijek, Vol. XXVIII, br 1 (2015), str. 25-41.
60) Fautrelle, S. (2005). *Europski pravni okvir za Televiziju bez granica*, „Medijska istraživanja", Vol. 11, No.2.,str. 33-48
61) Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge
62) Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Malden: Polity Press
63) Garnham, N. (1998). *Policy: Media Policy*, u: Briggs, A., Cobley, P. (ed.) *The Media: An Introduction*, Harlow: Longman
64) Garnham, N. (2005). *From cultural to creative industries*, "International Journal of Cultural Policy", 11(1): str. 15-29
65) Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corp., New York
66) Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*, Cognizant Communication Corp., New York
67) Giroux, A. (2009). *A Europe of cultures or a culture of Europe*, 29.6. 2009. , Dostupno na: http://www.alexandragiroux.net/a-europe-of-cultures-or-a-culture-of-europe/ (23.5. 2014).
68) Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. (2013). *Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval*, "Ekonomski vjesnik", Rijeka, God. XXVI, BR. 1/2013. str. 271-282
69) Gunter, B. (2000). *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*. Sage Publications, London
70) Habermas, J. (2007). *Keine Demokratie kann sich das leisten*, Dostupno na: http://www.sueddeutsche.de/kultur/juergen-habermas-keine-demokratie-kann-sich-das-leisten-1.892340 (10. 10. 2014.)
71) Harcourt, A. (2005). *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester: Manchester University Press
72) Harvey, S. (2002). *Politika. Kreiranje politike medija*, u Briggs, A., Cobley, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
73) Hazarbassanova, E. A. (2006). *The Role of Education in Europe's Enlargement.* Institute of International Education
74) Hesmondhalgh, D. (2006). *Media and cultural policy as public poli*cy, „International Journal of Cultural Policy", 11 (1), str. 95-109.
75) Hesmondhalgh, D. (2008), *Cultural and Creative Industries*, u: Bennett, T., Frow, J. (ed.) *Handbook of Cultural Analysis*, Oxford and Malden, MA: Blackwell, str. 552-569.

76) Hesmondhalgh, D., Pratt, C.A. (2005). *Cultural industries and cultural policy*, „International Journal of cultural policy“, 11(1), str.1-14.
77) Hribar, H., Ravlić, S. (ur.) (2010) *Nacionalni program promicanja audiovizualnog stvaralaštva 2010-. -2014.*, Hrvatski audiovizualni centar, Zagreb
78) *Hrvatska enciklopedija* (2003). Svezak 8, Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža
79) *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2002) Svezak Pes-Pro, Zagreb: EPH d.o.o. i Novi Liber
80) *Hrvatski opći leksikon* (2002). Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža
81) Humphreys, P. (2007). *The EU, Communications Liberalisation and the Future of Public Service Broadcasting*, u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU*, European Studies 24 (2007), str. 91-112
82) Huntington, S. (1993). *Sukob civilizacija*,Zagreb: Izvori
83) Huntington, S. (1997). *Tko smo mi?* Zagreb..
84) Hutchison, D. (2007). *The EU and the Press: Policy or Non-Policy*, u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU*, European Studies 24 (2007), str.183-202
85) Kale, E. (1999). *Hrvatski kulturni i politički identitet*, Pan liber (Biblioteka Europa&Mittleeuropa), Knjiga 4, Osijek- Zagreb-Split
86) Kaneva, N. (2011). *Nation Branding*, „International Journal of Communication“, 5 (2011), str.117-141.
87) Katuranić, V. (2003). *Kulturno održivi razvitak*, u: Cvjetičanin, B. I Katuranić, V. (ur.) *Hrvatska u 21. Stoljeću. Strategija kulturnog razvitka*., Knjiga 3, Biblioteka Kulturni razvitak, Zagreb, str. 15-17
88) Kelman, H., C. (1965). *International Behavior*, Holt, Rinehart, Winston, New York
89) Kiwan, N. i Meinhof, U. H. (2008). *Sagledavanje kulturne raznolikosti: diskursno-analitički pristup*, u: Meinnhof, U. H. i Triandafyllidou, A. (ur.) *Transkulturna Evropa. Kulturna politika u Evropi koja se menja*, Beograd: Clio, str.83-115
90) Klaić, B. (2007). *Rječnik stranih riječi*, priredio Željko Klaić, Zagreb: Školska knjiga
91) Kleinsteuber, J. H. (1986). *The industrial imperative*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ur.), *New media politics – Comparative Perspectives in Western Europe*, London, Sage, str. 179-198.
92) Komorek, E. (2009). *The European Commission's Three-Step Approach to Media Pluralism - a Conduit for the Protection of Freedom of Expression in the European Union*?, “Amsterdam Law Forum”, Vol. 2, No 1 (2009), str. 49-54
93) Kompendij kulturnih politika i trendova u Europi (2015) Croatia/ 4.2 Specific policy issues and recent debates. ***4.2.6 Media pluralism and content diversity,*** Dostupno na: http://www.culturalpolicies.net/web/croatia.php?aid=426 (21.4.2015.)
94) Korunić, P. (2006). *Rasprava o izgradnji moderne hrvatske nacije. Nacija i nacionalni identitet*, Hrvatski institut za povijest podružnica za povijest Slavnije, Srijema i Baranje, Slavonski Brod
95) Kramarić, Z., Banović-Markovska, A. (2013). *Politika i poetika etnonacionalnih identiteta*, u: Kramarić, Z. i Banović-Markovska, A. *Politika, kultura, identitet (interkulturni dijalog*), Osijek: Odjel za kulturologiju Sveučilišta J.J. Strosmayera u Osijeku, Zagreb: Školska knjiga
96) Kretzschmar, D. (2007). D*iverse Journalists in a Diverse Europe? Impulses for a Discussion on Media and Integration*, u: Sarikakis, Katharine (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU***,** European Studies 24 (2007), str. 203-226
97) Krippendorf, K. (1980). *Content Analysis: an Introduction to its Methodology*. Beverly Hills. CA: Sage.

98) Kukić, S., Markić, B. (2006). *Metodologija društvenih znanosti. Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada,* Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
99) Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju,* Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
100) Kurtić, N. (2014). *Medijska politika*, u: Malović, S. i dr. (ur): *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Goldenmarket
101) Kurtić, N. (2015). *Odnosi s javnostima*, knjiga u pripremi za tisak
102) Le Goueff, S. (2007). *The Proposed Audiovisual Media Services Directive: challenges to the country of origin principle*, Avocat à la Cour, Luxembourg / Lawyer, Luxembourg, str. 1-11.
103) Maković, Z. (2012). *U potrazi za identitetom*, u Puljiz, V., Ravlić, S., Visković, V. (ur.) H*rvatska u Europskoj uniji: kako dalje,* Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, str. 415-422.
104) Maković, Z. (2012). *U potrazi za identitetom*", u: Puljiz, V.; Ravlić, S.; i Visković, V. (ur.) *Hrvatska u Europskoj uniji: kako dalje?,* Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo
105) Malović, S. (2005), *Odnos masovnih medija i kulture,* Zagreb: *Časopis Matice hrvatske Kolo 2,* ljeto 2005.
106) Mandić, H. (2012). *Regulacija oblasti emitovanja u BiH,* u: Halilović, M. i Džihana, A. (ur.) *Medijsko pravo u Bosni i Hercegovini,* Sarajevo: Internews
107) McChesney, W. R. (2003). *Theses on media deregulation, "*Media, Culture and Society", 25 (1), str. 125-133
**108)** McChesney, W. R. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima,* Sarajevo: Šahinpašić
109) McCombs, M. (2002). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion,* London: Mass Media Economics 2002 Conference, dostupno na: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf, (11.9.2013.)
110) McQuail D., Siune, K. (1986). *Media Policy in Transition,* u: McQuail D. i Siune, K. (ur.) *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe.* London: Sage publications
111) McQuail, D. (1986). *Commercialization,* u: McQuail D. i Siune, K. (ed.) *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe.* London: Sage publicatMcQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and Public Interest,* London: Sage Publications
112) McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and Public Interest***,** London: Sage Publications
113) McQuail, D. (1998). *Commercialization and Beyond,* u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce,* London: SAGE Publications
114) McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory,* 4th edn. London: Sage.
115) McQuail, D. (2001). *The consequences of European media policies and organisational structures for cultural diversity*", u: Bennett, T. (ed.) *Differing Diversities. Transversal Study of the Theme of Cultural Policy and Cultural Diversity*, Strasbourg: Council of Europe
116) McQuail, D., Siune, K., Tunstall, J. (1986). *The new media order in Europe-actuality or illusion?,* u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe,* London: Sage publications

117) Meier A., W. i Trappel, J. (1998). *Media Concentration and the Public Interest*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *Media Policy: Convergence,Contrentration and Commerce*, London: SAGE Publications
118) Meinhof, U. H. i Triandafyllidou, A. (2008). *Transkulturna Europa: uvod u kulturnu politiku u Europi koja se mijenja*, u: Meinnhof, U. H. i Triandafyllidou, A. (ur.) *Transkulturna Evropa. Kulturna politika u Evropi koja se menja*, Beograd: Clio, str. 7-35.
119) Merten, K. (1996). *Reactivity in content analysis*. „Communications: The European Journal of Communication Resarch“, 21 (I): str. 65-76
120) Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima***,** Jastrebarsko, Slap.
121) Miletić, M. (2014). *Nema slobodnih medija bez slobodnih novinara*, Mašina.rs (online), 9.10.2014., Dostupno na: http://www.masina.rs/?p=492 (4.5.2015.)
122) Miller, D. (2002). *Odnosi s javnošću i novinarstvo. Promocija i moć*, u: Briggs, A., Cobley, P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
123) Morin, E. (1989). *Kako misliti Evropu*, Sarajevo: Svjetlost Mundy, S. (2000). *Cultural Policy. A short guide*, Council of Europe
124) Mučalo, M. (2010). *Radio, medij 20. stoljeća*, Zagreb: Agram.
125) Munster, W. (1996). *Cultural Tourism in Belgium*, u: Richards, G. (ur.) *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford
126) Napoli, M. P. (2006). *Bridging Cultural Policy and Media Policy in the U.S.: Challenges and Opportunities*, New York: Donald McGannon Communication Research Center
127) Napoli, M. P. (2007). *Media Policy: An overview of the field*, New York: Donald McGannon Communication Research Center
128) Østergaard, B. S. (1998). *Convergence: Legislative Dilemmas*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *Media Policy: Convergence ,Contrentration and Commerce*, London: SAGE Publications
129) Ostergaard, B. S.(1986). *The ups and downs of European satellite development*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ur.), *New media politics – Comparative Perspectives in Western Europe*, London, Sage, str. 72-87.
130) Pančić Kombol, T.(2006). *Kulturno nasljeđe i turizam*, radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, str. 211-226
131) Papadopoulos, N., Heslop, L. (2002). *Country equity and country branding: Problems and prospects*, „Journal of Brand Management“, Vol 9, No. 4-5, str. 294-314
132) Paterson, R. (2005). *Televizija. Skica za analizu suvremene televizije*, u: Briggs, A. i Cobley, P. (ur.) *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio
133) Pedić, Ž. (2011). *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama u praksi Europskog suda*, *Zbornik Pravnog fakulteta u Rijeci* (1991), V.32, br. 2, str. 953-970
134) Penda, I. A. (2005). *Temeljne vrijednosti Europske unije – od utopije do stvarnosti*, “Politička misao”, Vol. XLII. (2005) br. 3, str. 157-172
135) Perišin, T. (2008). *Televizijske vijesti*, “Mediaanali”, Vol. 2., No.3., str. 99-126.
136) Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti u potrazi za vrijednostima*, “Medijska istraživanja”, god.14.br.2, str. 63-86.
137) Peruško Čulek, Z. (1999a). *Demokracija i mediji*, Zagreb: Barbat.
138) Peruško Čulek, Z. (1999b). *Nova medijska agenda: za europsku medijsku politiku u Hrvatskoj*”, “Medijska istraživanja”, 5(2) 285-305.
139) Peruško, Z. (2009). *Public interest and television performance in Croatia*, “Medijska istraživanja*”*, Vol. 15, No. 2, str. 5-31

140) Peruško, Z. (2011a). *Uvod*, u: Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N. *Hrvatski medijski sustav. Prema UNESCO-ovim inidkatorima medijskog razvoja*, Zagreb: Biblioteka Politička misao, str. 3-7.
141) Peruško, Z. (2011b*). Kategorija 2. Pluralizam i raznolikost medija*, u: Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N. *Hrvatski medijski sustav. Prema UNESCO-ovim inidkatorima medijskog razvoja*, Zagreb: Biblioteka Politička misao, str. 57-88.
142) Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N. (2011). *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*. Biblioteka Hrvatska politologija. Zagreb: Politička misao, FPZG.
143) Petersen, G. V., Hirsch, M. i McQuail, D. (1986). *The transnational context*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ur.), *New media politics – Comparative Perspectives in Western Europe,* London, Sage, str. 28-43.
144) Plevnik, D. (2004). *New European values and possibilities of new media*, u: *The Practice of ethical journalism,* Dubrovnik: AEJ Croatian Section, str. 70-74
145) Popović, H., P. Bilić, T. Jelić, and N. Švob-Đokić (2010). The case of Croatia, Background information report: Media policies and regulatory practices in a selected set of European countries, the EU and the Council of Europe, MEDIADEM
146) Pratt, C. A. (2005). *Cultural industries and public policy: An oxymoron?, "*International Journal of Cultural Policy", 11 (1), str. 31-44.
147) Price, E. M., Raboy, M. (2002). *Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji,* B92, Beograd
148) Prosser, T. (2005). *The Limits of Competition Law. Markets and Public Services,* Oxford: Oxford University Press
149) Psychogiopoulou, E., Anagnostou, D. (2012). *Recasting the Contours of Media Policy in a Political Context: An Introduction*, u: Psychogiopoulou, E. (ur.) *Understanding Media Policies. A European Perspective*, Hampshire: Palgrave Macmillan
150) Rakela, M. (2005). Balkan na evropskoj kulturnoj karti. *Slobodnaevropa.org* (online), 14.7.2015. Dostupno na: http://www.slobodnaevropa.org/content/tema_sedmice_festivali/1764303.html (14.7.2015).
151) Ristić, I. (2007). *Serbian Identity and the Concept of Europeanness*, "Panoeconomicus*",* 2 (2007), str. 185-195.
152) *Rječnik hrvatskog jezika* (2000). Zagreb, Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga
153) Robins, K. (2008). *Ka transkulturnoj politici za evropski kosmopolitizam*", u: Meinnhof, U. H. i Triandafyllidou, A. (ur.) *Transkulturna Evropa. Kulturna politika u Evropi koja se menja,* Beograd: Clio, str. 347-384.
154) Rolland, A., Østbye, H. (1986). *Breaking the broadcasting monopoly,* u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *New media politics – Comparative Perspectives in Western Europe,* London: Sage publications
155) Rooke, R.,(2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu. Analize i pristupi.*Beograd: Clio
156) Russ – Moll, Š., Zagorac Keršar, A. (2005). *Novinarstvo,* Beograd: Clio
157) Sarikakis, K. (2007). *The place od media and cultural policy in the EU,* u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the European Union,* European Studies 24(2007), str.13-21
158) Sasstelli, M. (2008). *Logika evropeizacije kulturne politike*, u: Meinnhof, U. H. i Triandafyllidou, A. (ur.) *Transkulturna Evropa. Kulturna politika u Evropi koja se menja,* Beograd: Clio, str. 36-61

159) Schlesinger, P. (2009). *The Politics of Media and Cultural Policy*, London: Media@LSE, Dostupno na: http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaworkingpapers/pdf/ewp17.pdf (5.11.2014.)
160) Seaton, J. (2003a). *Broadcasting and the theory of public service*, u: Curran, J. i Seaton, J. (ed.) *Power without responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain,* 6th edition, London i New York: Routledge
161) Seaton, J. (2003b). *Broadcasting and the blitz*, u: Curran, J. i Seaton, J. (ed.) *Power without responsibility. The press, broadcasting and new media in Britain,* 6th edition, London i New York: Routledge
162) Sekulić, D. (2010). *Pojam identiteta*, u: Budak, N., Katuranić, V. (ur.) *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, str. 15-47.
163) Shore, C. (2001). *The cultural policies oh the European Union and cultural diversity*, u: Bennett, T. (ed.) *Differing Diversities. Transversal Study of the Theme of Cultural Policy and Cultural Diversity,* Strasbourg: Council of Europe.
164) Siune, K. (1986). *Broadcasting point of departure*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *New media politics – Comparative Perspectives in Western Europe,* London: Sage publications
165) Siune, K., Hulten, O. (1998). *Does Public Broadcastnig have a Future*?, u: Siune, K. i McQuail, D. (ed.) *Media policy – Convergence, Concentration and Commerce,* London: SAGE Publications
166) Siune, K., Sorbets, C., Rolland, A. (1986). *A framework for comparative analysis of European media policy – making*, u: McQuail, D. i Siune, K. (ed.) *New Media Politics. Comparative Perspectives in Western Europe,* London: Sage publications
167) Skoko, B. (2004*). Hrvatska - identitet, image i promocija*, Zagreb: Školska knjiga.
168) Skoko, B. (2008). *Komparativna analiza imidža Hrvatske u državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije,* Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
169) Smith, A. D. (2010). *Nacionalni identitet*, Beograd: Clio.
170) Stojković, B. (2008). *Evropski kulturni identitet*, Beograd: Službeni glasnik
171) Stojković, B. (2009). *Mreže identiteta*, u: Vujačić, I. (ur.) "Godišnjak 2009", god. 3 (3), Fakultet političkih nauka, Beograd, str. 353-362.
172) Stylianou, S. (2008). *Interview Control Questions*, „International Journal of Social Research Methodology", 11(3): str. 239-256
173) Svilar, N. (2015*). Hrvatska zemlja tisući festivala,* Booksa.hr (online), 12. svibnja 2015., Dostupno na: http://www.booksa.hr/kolumne/hrvatska-zemlja-tisucu-festivala (7.7.2015.)
174) Swedish International Development Cooperation Agency (2006) *Policy Culture and Media in Development Cooperation,* Stocholm: The department for democracy and social development, the division for culture and media, Dostupno na: http://www.nwhf.no/files/File/SIDA30665en_Policy-Culture_1.pdf (13.11.2014.)
175) Štulhofer, A. (2006). *Uvod*, u: Goldstein, S. (ur.) *Indeks otvorenosti društva – Hrvatska 2006,* Zagreb: iDemo
176) Šundalić, A., Pavić, Ž. (2013). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
177) Švob-Đokić, N. (2006). *Kraj globalizacije i kulturni razvoj*, "Zarez", VIII/171, str. 10-11

178) Švob-Đokić, N., Bilić, P., Peruško, Z. (2011). *Case study report: Does media policy promote media freedom and independence? The case of Croatia*. MEDIADEM, EU 7th framework project.
179) Topić, M. (2011). *Kategorija 2. Sloboda izražavanja*, u: Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*, Biblioteka Hrvatska politologija. Zagreb: Politička misao, FPZG, str. 24-56.
180) Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting***,** Oxford: Oxford University Press
181) Tsaliki, L. (2007). *The Construction of European Identity and Citizenship through Cultural Policy*, u: Sarikakis, K. (ed.) *Media and Cultural Policy in the EU*, European Studies 24 (2007), str. 157-182
182) Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage.
183) Van Dijk, M., Nahuis, R., Waagmeester, D. (2006). *Does Public Service Broadcasting serve the Public? The Future of Television in the changing Media Landscape*, "De Economist", 154 (2), str. 251-276
184) Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana,* Beograd: Clio
185) Vrcan, S. (2005). *Europski identitet – neke ključne dileme*, "Revija za sociologiju", Vol. XXXVI. (2005), No. 1-2, str. 7-21.
186) Vujić, A. (2003). *Od kulturne promjene do kulturne suradnje*", u: Cvjetičanin, B. I Katuranić, V. (ur.) *Hrvatska u 21. Stoljeću. Strategija kulturnog razvitka*., Knjiga 3, Biblioteka Kulturni razvitak, Zagreb, str. 9-14
187) Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1994). *Mass Media Research: An Introduction* (4th edition), Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company
188) Zgrabljić Rotar, N. (2011). *Kategorija 3. Mediji kao platforma demokratskog diskursa*, u: Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović, G., Zgrabljić Rotar, N. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*, Biblioteka Hrvatska politologija. Zagreb: Politička misao, FPZG, str. 89-115.
189) Zgrabljić, N. (2003). *Hrvatska medijska politika i javni mediji*, "Medijska istraživanja", god. 9, br. 1, Zagreb, str. 59-75.
190) Zlatar Viloić, A. (2010). *KULTURA I TRANZICIJA: Od strategija kulturnog razvitka do menadžmenta u kulturi*, "Sarajevske sveske", br. 27/28 (2010), Sarajevo: Eurozine, str. 103-119.
191) Zlatar, A. (2001). *Kultura u tranzicijskom periodu u Republici Hrvatskoj*, "Reč", No. 61/7, mart 2001, str. 58-74.
192) Zlatar, A. (2003). *The role of the media as an instrument of cultural policy, an inter-level facilitator and image promoter: mapping out key issues to be addressed in SEE, Policy for Culture,* European Cultural Foundation, Amsterdam & ECUMEST Association, Bucharest
193) Zuppa, V. (2001). *Bilježnica. Izvještaj, u par crta, za projekt: Kulturna politika RH 200.-2004*., "Reč", No. 61/7, mart 2001, str. 75-88.

Službeni dokumenti, zakoni i propisi

1) Commission of European Communities (1993) Communication from the Commission on the action programme to promote the development of the European audiovisual industry (MEDIA) (1991-1995), COM(93) 462 final, Brussels, 29 October 1993

2) Commission of the European Communities (2004) *Making citizenshipwork: Fostering European culture and diversity through programmes for Youth, Culture, Audiovisual and Civic Participation* COM 2004 156 final. 9.3.2004.
3) Commission of the European Communities (1998) First Framework Programme in support of Culture (2000-2004) – COM (1998) 266, Brussels
4) Commission of European Communities (2004) Communication from the Commission Making citizenship Work: fostering European culture and diversity through programmes for Youth, Culture, Audiovisual and Civic Participation, COM (2004) 154 final, Brussels
5) Committee of Experts on Media Concentration and Pluralism (MM-CM) (1997) *Report on Media Concentrations and Pluralism in Europe,* rev.edn. Strasbourg: Council of Europe. 20. siječnja
6) Commission Staff Working Document: Media pluralism in the Member States of the European Union; SEC(2007) 32
7) Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on the Work Plan for Culture 2011-2014 [Official Journal C 325 of 2.12.2010].
8) Council of Europe, Committee of ministers (1996) Recommendation No, R (1996) 10 of the Committee of Ministers to the Member States on the guarantee of independence of public service broadcasting
9) Council of Europe (1997) *In from the Margins: A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe,* Strasbourg.
10) Council of Europe, Council for Cultural Coperation (1998) Cultural Development Policies in Member States. Cultural Policy in Croatia. From Barriers to Bridges – Reimagining Croatian Cultural Policy, Report of a European panel of Examiners by Charles Landry, CC-Cult (98) 5B
11) Council of Europe, Committee of ministers (2000) Recommendation No, R (2000) 23 of the Committee of Ministers to the Member States on the independence and functions of regulatory authorities for broadcasting sector
12) Council of Europe (2001) Declaration on Cultural Diversity, Dostupno na: https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=389843 Pristupljeno: 6.3.2015.
13) Council of Europe (2002) European Convention on Transfrontier Television, CETS No. 171, Strasbourg, 5.V.1989, Text amended according to the provisions of the Protocol (ETS No. 171) which entered into force, on 1 March 2002.
14) Council of the European Communities (1989) COUNCIL DIRECTIVE of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (89/552/EEC)
15) Council of the European Communities, Commission of the European Communities (1993) Treaty on European Union, signed in Maastricht 7.2.1992., Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
16) Council Decision 95/563/EC of 10 July 1995 on the implementation of a programme encouraging the development and distribution of European audiovisual works (Media II - Development and distribution) (1996-2000)
17) Council Resolution of 21 January 2002 on the role of culture in the development of the European Union, *Official Journal C 032 , 05/02/2002 P. 0002 – 0002,* Dostupno na: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32002G0205%2802%29 (13.3.2015.)

18) Direktiva 2002/19/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 7. ožujka 2002. o pristupu i međupovezivanju elektroničkih komunikacijskih mreža i pripadajuće opreme (Direktiva o pristupu) (SL L 108, 24. 4. 2002.).
19) Direktiva 2002/20/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 7. ožujka 2002. o ovlaštenjima na području elektroničkih komunikacijskih mreža i usluga (Direktiva o ovlaštenjima) (SL L 108, 24. 4. 2002.).
20) Direktiva 2002/22/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 7. ožujka 2002. o univerzalnim uslugama i pravima korisnika u vezi s elektroničkim komunikacijskim mrežama i uslugama (Direktiva o univerzalnim uslugama) (SL L 108, 24. 4. 2002.).
21) Direktiva 2002/58/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. srpnja 2002. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u sektoru elektroničkih komunikacija (Direktiva o privatnosti i elektroničkim komunikacijama) (SL L 201, 31. 7. 2002.)
22) European Broadcasting Union (2011) Public Service Broadcasting in the Digital Era, Dostupno na: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/Speeches/2011.11.25-CC-Krakowa.pdf (20.11.2014.)
23) European Commission (1988) *A People's Europe. Communication from the Commission to the European Parliament,* document COM(88)331 final, 7 July, Brussels: European Commission.
24) European Commission (1992) *Pluralism and Media Concentration in the internal Market: An Assesment of the Need for Community Action.* COM (92) 480 Final. Brussels. 23.12.
25) European Commission (1999) Communication of 14 December 1999 from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Principles and guidelines for the Community's audiovisual policy in the digital age COM (1999) 657 final
26) European Commission (2000) Communicatio from the Commission. Services of general interest in Europe. Com (2000) 580 final
27) European Commission (2002) *A Community of Cultures, The European Union and the arts,* Directorate – General for Press and Communication. Brussels, Dostupno na: http://www.programculture.cz/res/data/002/000251.pdf (30.3.2015.)
28) European Commission (2004) Proposal for a Decision of the European Parliament and the Council Concerning the Implementation of a Programme of Support for the European Audiovisual Sector (MEDIA 2007), COM (2004) 470 final
29) European Commission (2006) Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Report on the Second External Interim Evaluation of the Culture 2000 Programme COM(2006) 666 final
30) European Commission (2007) Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on a European agenda for culture in a globalizing world, COM (2007) 242 final.
31) European Commission (2010) Communication from the Commission. EUROPE 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, Bruxelles, 3.ožujka 2010., COM (2010) 2020.
32) European Commission (2010) Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries", COM (2010) 183., donesena 27.4.2010
33) European Commission (2010c) Commission Report to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the

Regions of 19 July 2010 on the implementation of the European Agenda for Culture, COM(2010) 390 final

34) European Communities (2000) Charter of fundamental rights of the European Union, Official Journal of the European Communities (2000/C 364/01), 18.12.2000. (European Parliament, the Council of the EU and the European Commission)
35) European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms – ECHR, usvojena je 4. 11. 1950. godine a stupila na snagu 3. 9. 1953. godine; http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/005.htm (26.09.2014.)
36) Europska komisija (1984) Televizija bez granica: zelena knjiga o osnivanju jedinstvenog tržišta na području radioemitiranja, posebno satelitskog i kabelskog COM(84) 300, svibanj 1984.
37) Europska komisija (2001) Komunikacija komisije o primjeni pravila o državnim potporama na javne radiodifuzijske usluge, 2001/C 320/04, Službeni list Europske unije 08/Sv.003 hr
38) Europska komisija (2004) Commission Opinion on Croatia's Application for Membership of the European Union, COM(2004) 257 final, Bruxelles
39) Europska komisija (2006) Bijela knjiga o europskoj komunikacijskoj politici COM (2006) 35 final od 2. veljače 2006.
40) Europska komisija (2014) Politike Europske unije: Kultura i audiovizualna politika, Luksembourg: Ured za publikacije Europske unije
41) Europski Parlament (2013) Regulation (EU) No. 1295/2013 of the European Earliament and of the Council of 11 December 2013 establishing the Creative Europe Programme (2014 to 2020) and repealing Decisions No 1718/2006/EC, No 1855/2006/EC and No 1041/2009/EC,
42) Europski Parlament i Vijeće (2006) Odluka br. 1855/2006/EZ Europskog Parlamenta i Vijeća od 12. Prosinca 2006. o uspostavljanju programa Kultura (od 2007. do 2013.), Službeni list Europske unije, 16/Sv.2
43) Europski Parlament i Vijeće Europske zajednice (2006) ODLUKA br. 1622/2006/EZ EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 24. listopada 2006. o utvrđivanju djelovanja Zajednice za manifestaciju Europska prijestolnica kulture za godine od 2007. do 2019., Službeni list Europske unije, 16, Sv.2., str. 44-49
44) European Parliament (1996) „Resolution on the role of the public service television function in a multimedia society", 19.10.1996., OJ 320, 28.10.1996.: 180
45) European Parliament (2001) Report on Cultural Cooperation in the European Union, (2000/2323(INI)), Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport Rapporteur: Giorgio Ruffolo
46) European Parliament and the Council (1997) Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, *OJ* L 202, 30 July 1997, p. 60.
**47)** European Parliament and Council (2001) Decision No 163/2001/EC of the European Parliament and of the Council of 19 January 2001 on the implementation of a training programme for professionals in the European audiovisual programme industry (MEDIA-Training) (2001-2005) [Official Journal L 026 of 27.01.2001].
48) European Parliament and Council (2002) *Directive of the European Parliament and Council on a Common Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services (Framework Directive),*Brussels: PE-CONS 3672/01, 4.2.2002., Službeni list EU, 12/Sv. 50, str. 3-29.

49) European Parliament and the Council (2007) Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of cetain provisions laid down by law regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting services, Official Journal of the European Union, L 332/27
50) European Union (1997) *Treaty of Amsterdam Amending the Treaty on European Union, the Treaties Establishing the European Communities and Related Acts,*OJ, C 340, 10.11. 1997.
51) Europska zajednica (1997) Konsolidirana verzija Ugovora o osnivanju Europske zajednice- Protokoli aneksirani Ugovoru o osnivanju Europske zajednice- Protokol (br. 32) o sustavu javnog emitiranja u državama članicama (1997), Official Journal C 321 E, 29/12/2006, str. 0313
52) Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States –Towards a Risk-Based Approach Prepared for the European Commission Directorate-General Information Society and Media, SMART 007A 2007-0002.
53) Konferencija o pristupanju Europskoj uniji – Hrvatska (2008) Zajedničko stajalište Europske unije o zatvaranju Poglavlja 10. Informacijsko društvo i mediji, Bruxelles, AD 39/08, CONF-HR 30, 18. prosinca 2008
54) Ministarstvo kulture (2012) Strateški plan Ministarstva kulture 2012. – 2014., revidirana verzija, siječanj 2012., Zagreb, Dostupno na: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf (28.4.2015.)
55) Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (2015) Radni materijali za raspravu o medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020. *Prvi dio* - Nacionalni izvještaj o medijima, *Radni materijal 4:* Hrvatska medijska politika, 20. siječnja 2015., Dostupno na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069 (16.5.2015.)
56) Ministarstvo kulture (2015) Javna rasprava o novoj medijskoj politici održana 10. lipnja 2015. godine u Hrvatskom narodnom kazalištu u Osijeku. Dokumenti vezani za javnu raspravu dostupni su na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12069 (15.6.2015.)
57) Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2011. – 2015. (2011) Dostupno na: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Program%20Vlade%202011-2015.pdf (28.4.2015.)
58) Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, 13 December 2005, COM(2005) 646.
59) Službeni list Europske unije (2013) Uredba (EU) br. 1295/2013 Europskog Parlamenta i Vijeća od 11. Prosinca 2013. o uspostavi programa Kreativna Europa (2014. -2020.) i stavljanju izvan snage odluka br. 1718/2006/EZ, br. 1855/2006/EZ i br. 1041/2009/EZ, L347 od 20.12.20013.
60) Ujedinjeni gradovi i lokalne uprave – Komisija za kulturu (2004) Agenda 21 za kulturu, Institut de cultura, Barcelona, Dostupno na: http://www.agenda21culture.net/index.php/sr/documents-sr/a21c-sr (2.3.2015.)
61) UNESCO (2001) Univerzalna deklaracija UNESCO-a o kulturnoj raznolikosti, Dostupno na: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_hr.pdf (16.10.2014.)

62) UNESCO (2005) Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005 Dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (16.10.2014.)
63) United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (1995). *Our creative diversity*. Dostupno na: http://kvc.minibuzza.nl.uk/archive/report/inleiding.html. (13.9.2014.)
64) Vijeće Europe (2008) "Bijela knjiga o interkulturnom dijalogu: Zajednički život kao jednakih u dostojanstvu („White Paper on Intercultural Dialogue: Living Together As Equals in Dignity"), Strasbourg: Council of Europe, 7.svibnja 2008.
65) Vijeće za elektorničke medije (2006). *Popis značajnih događaja relevatnih za javnost,* Narodne novine, br. 66/06
66) Vijeće za elektorničke medije (2008). *Popis značajnih događaja relevatnih za javnost,* Narodne novine, br. 47/08
67) Vlada Republike Hrvatske (2006a) Pregovaračko stajalište Republike Hrvatske. Poglavlje 26. – Obrazovanje i kultura, Međuvladina konferencija o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji, Zagreb.
68) Vlada Republike Hrvatske (2006b)Izvješće o analitičkom pregledu. Hrvatska. Poglavlje 26. – Obrazovanje i kultura, Zagreb, 13.veljače 2006.
69) Vlada Republike Hrvatske (2006c) Izvješće o analitičkom pregledu. Hrvatska. Poglavlje 10. – Informacijsko društvo i mediji, Zagreb, lipanj 2006.
70) Vlada Republike Hrvatske (2007a) Pregovaračko stajalište Republike Hrvatske. Poglavlje 10. – Informacijsko društvo i mediji, Međuvladina konferencija o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji, Zagreb.
71) Vlada Republike Hrvatske (2008) Izvješće o ispunjenju obveza iz Poglavlja 10. – Informacijsko društvo i mediji, Zagreb, listopad 2008.
72) Vlada Republike Hrvatske (2012) Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. -2016. Godine
73) World Commission on Culture and Development (1996) *Our Creative Diversity*, Paris: UNESCO, Dostupno na: http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf (24.10.2014.)
74) Zakon o audiovizualnoj djelatnosti, Narodne novine, br. 76/07.
75) Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 76/12
76) Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 94/13
77) Zakon o elektroničkim medijima Narodne novine, 153/09.
78) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine, br.17/01.
79) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine, 25/03
80) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji Narodne novine, 137/2010

# 9. Prilozi

Prilog 1. Pitanja za dubinski intervju

**a) Procesi produkcije kulturnog sadržaja i procesi međunarodne razmjene**

4. Postoji li na u Vašoj medijskoj kući nešto što bi se moglo nazvati politikom promicanja (produkcije i emitiranja) kulturnih sadržaja usmjerenih na isticanje vrijednosti hrvatskog identiteta, a naročito multikulturalizma?
5. Postoji li u Vašoj medijskoj kući institucionalizirani oblik usklađivanja produkcije kulturnih sadržaja s proklamiranim europskim vrijednosnim orijentacijama u području kulture i na koji način funkcionira?
6. Na kakvu recepciju (prijem) u eurospkoj razmjeni TV programa nailaze televizijske reprezentacije (predstavljanje) hrvatskih (nacionalnih) kulturnih događaja, i od čega to ovisi? Koje vrijednosti izazivaju naročito interesiranje?

**b) Pitanja tehničko-produkcijskih mogućnosti i razvoja medijske kuće**

1. Ocijenite stanje tehničko-produkcijskih kapaciteta (mogućnosti) u Vašoj medijskoj kući i u kojoj mjeri su te mogućnosti ograničavajući faktor većem udjelu prisustva kulturnih događaja i informacija s područja Hrvatske u medijskim sadržajima javnih servisa europskih zemalja? /šta bi se u tom smislu moglo uraditi?/
2. Je li bilo slučajeva da neki medijski sadržaj produciran Vašoj medijskoj kući, a povezan sa autohtonim kulturnim događajima ne bude prihvaćen od javnih emitera europskih država, zbog nedostataka u kvaliteti produkcije?
3. Što se Vašoj medijskoj kući poduzima da bi se održao korak u tehničko-produkcijskom smislu s europskim produkcijskim tokovima?
4. Mislite li da Hrvatska adekvatno koristi potencijale Vaše medijske kuće za pozicioniranje u sferi kulture u Europi? Ako mislite da ne koristi, šta bi trebalo učiniti?

**c) Europski i hrvatski kulturni događaji u eteru**

1. Možete li istaknuti neke najznačajnije europske kulturne događaje koji su značajni za Vašu medijsku kuću u produkcijskom smislu, a koji zasigurno obzirom na njihovu važnost imaju zagarantiran medijski prostor? Možete li na isti način istaknuti i najznačajnije hrvatske kulturne događaje? Zbog čega smatrate da su oni značajni za europsku odnosno za hrvatsku javnost?

Prilog 2. Popis ispitanika u dubinskim intervjuima

| **Ime i prezime** | **Funkcija** | **Emisija/područje** | **Datum intervjua** |
|---|---|---|---|
| **Dean Šoša** | Glavni urednik HRT 3 | Emisije i sadržaji na HRT 3, kao kanalu za kulturu | 27. svibnja 2015. |
| **Gabrijela Perišić** | Urednica emisije o kulturi na HRT 3 | Kulturna emisija *Dobro jutro, kultura* | 26. svibnja 2015. |
| **Katarina Gašperov** | Voditeljica programske jedinice razmjena HRT-a | Međunarodna razmjena sadržaja | 3. lipnja 2015. |
| **Lina Kežić** | Novinarka HRT-a | Vijesti iz kulture HRT 1 /informativni program | 26. svibnja 2015. |
| **Marija Nemčić** | Ravnateljica Poslovne jedinice Produkcije HRT-a | Produkcija općenito (eurovizijska razmjena) | 3. lipnja 2015. |
| **Tomislav Pulić** | Izvršni producent poslovne jedinice Kultura, umjetnost i religija HRT-a | Produkcija kulturnih sadržaja | 3. lipnja 2015. |
| **Dragana Kos** | Menadžerica akvizicije i prodaje programa na RTL Televiziji | Međunarodna razmjena sadržaja | 3. lipnja 2015. |
| **Zoran Janković** | Direktor tehničkog sektora i produkcije RTL-a | Produkcija sadržaja | 3. lipnja 2015. |

Prilog 3. Kodni list (analitička matrica)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Redni broj priloga** | | | Talijansko- hrvatski dodiri izložba | 42 |
| **Minuta početka priloga u emisiji** | | | Zagreb report izložba | 43 |
| **Datum objave priloga** | | | Fotografije Toše Dabca - arhivska izložba | 44 |
| **A. Emisija o kulturi** | | | **E. Tip kulturnog događaja** | |
| Vijesti iz kulture | 1 | | Koncert | 1 |
| Pola ure kulture | 2 | | Festival (sajam) | 2 |
| Trikultura | 3 | | Ceremonija nagrada | 3 |
| Knjiga ili život | 4 | | Karneval | 4 |
| Kronike kulturnih događaja | 5 | | Komemoracija | 5 |
| Specijalizirane emisije | 6 | | Umjetnička izložba | 6 |
| Dobro jutro kultura | 7 | | Vjerski događaj | 7 |
| **B. Predmet priloga (kul.sadržaja)** | | | **F. Dominantno okruženje događaja** | |
| Prati europski kulturni događaj | 1 | | Lokalno (pripadnici lokalne kulture) | 1 |
| Prati hrvatski kulturni događaj | 2 | | Nacionalno | 2 |
| Prati ostale kulturne teme | 3 | | Regionalno (zemlje regije – okruženja) | 3 |
| **C. Trajanje priloga u minutama** | | | Europsko (zemlje EU i Vijeće Europe) | 4 |
| **D. Naziv kulturnog događaja** | | | Svjetsko | 5 |
| Samoborska glazbena jesen | 1 | | **G. Glavna tema priloga** | |
| Sounded Bodies festival | 2 | | Film | 1 |
| Zagreb film festival | 3 | | Književnost | 2 |
| Škver Art projekt | 4 | | Klasična glazba | 3 |
| Vox Feminae Festival | 5 | | Popularna glazba | 4 |
| One Take film festival | 6 | | Slikarstvo i fotografija | 5 |
| Festival o pravima djece | 7 | | Kazališne i druge predstave | 6 |
| Interliber | 8 | | Kulturna baština i naslijeđe | 7 |
| Jazz Ex Festival | 9 | | Žiri | 8 |
| Festival Diapason | 10 | | Sajam | 9 |
| Pulski sajam knjige | 11 | | Suvremena i popularna kultura | 10 |
| Pulski filmski festival | 12 | | Kultura svakodnevnice | 11 |
| Splitsko ljeto | 13 | | Folklor | 12 |
| Dubrovačke ljetne igre | 14 | | Ples | 13 |
| Venecijanski filmski festival | 15 | | Kulturna razmjena i suradnja | 14 |
| Riječke ljetne noći | 16 | | Tradicija i običaji (zanati, igre,..) | 15 |
| Međunarodni festival animiranog filma | 17 | | Strip | 16 |
| Motovun film festival | 18 | | Hrvatski protagonisti | 17 |
| Salzburški ljetni festival | 19 | | **H. Intenzitet priloga (prikaz teme)** | |
| Muzej ulične umjetnosti | 20 | | Krajnje negativno | 1 |
| Festival 25 FPS | 21 | | Umjereno negativno | 2 |
| Touch Me festival | 22 | | Neutralno | 3 |
| Vukovar film festival | 23 | | Umjereno pozitivno | 4 |
| Animafest | 24 | | Izrazito pozitivno (navijački) | 5 |
| Porečki Annale | 25 | | **I. Žanr** | |
| Opuzen film festival | 26 | | Najava | 1 |
| Varaždinske barokne večeri | 27 | | Vijest | 2 |
| Sajam knjiga u Frankfurtu | 28 | | Izvještaj | 3 |
| Noć kazališta | 29 | | Komentar | 4 |
| Obljetnica pada Vukovara | 30 | | Intervju | 5 |
| Poljska jesen u Zagrebu | 31 | | Izjava | 6 |
| Koncert u Versaillesu | 32 | | Reportaža | 7 |
| Sinjska Alka | 33 | | Kronika | 8 |
| Izložba Julije Knifer "Bez kompromisa" | 34 | | Kratka priča iz svakodnevnog života | 9 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Izložba "Arhivi preraspodjele i preusmjeravanje" | 35 | | **J. Referiranje na kulturne vrijednosti** | |
| Izložba "Normandija rađanje ekpresionizma" | 36 | | Izravno | 1 |
| Izložba foto Tonka | 37 | | Neizravno | 2 |
| Biennale u Veneciji | 38 | | Nema referiranja | 3 |
| Jugoton izložba "Istočno od raja" | 39 | | **K. Fokus događaja (vrijednosni)** | |
| Kako smo živjeli - izložba danske arhitekture | 40 | | Naglašava se interkulturalnost | 1 |
| Retrospektiva "Akademik Dinko Kovačić" | 41 | | Naglašava se multikulturalnost | 2 |
| Naglašava se oboje | 3 | | **M. Funkcija priloga** | |
| Ništa od navedenog | 4 | | Zabaviti | 1 |
| **L. Intenzitet referiranja na vrijednosti** | | | Informirati | 2 |
| Krajnje negativno | 1 | | Obrazovati | 3 |
| Umjereno negativno | 2 | | **N. Osobine referiranja na događaj** | |
| Neutralno | 3 | | Spektakl | 1 |
| Umjereno pozitivno | 4 | | Događaj | 2 |
| Izrazito pozitivno (navijački) | 5 | | Natjecanje | 3 |
| Nije moguće utvrditi | 6 | | Manifestacija | 4 |
| **LJ. Dubina priloga** | | | Event | 5 |
| Tabloidni pristup | 1 | | Atrakcija | 6 |
| Analitički pristup | 2 | | | |
| Informativni pristup | 3 | | | |
| Politički diskurs | 4 | | | |
| Nije moguće utvrditi | 5 | | | |

## Prilog 4. Kodna knjiga za analizu medijskog sadržaja

| Općeniti podatci |
|---|
| 1. Redni broj priloga – prilozi su prije analize numerirani<br>2. Datum objave priloga<br>3. Minuta početka priloga u okviru emisije |
| 1.Emisija o kulturi |
| a. Vijesti iz kulture<br>b. Pola ure kulture<br>c. Dobro jutro: kultura<br>d. Trikultura<br>e. Knjiga ili život<br>f. Kronike kulturnih događaja (produkcija organizatora)<br>g. Specijalizirane emisije povodom kulturnog događaja (produkcija HRT) |
| 2.Predmet (tip) priloga (tip kulturnog sadržaja) |
| a. Prilog koji prati europski kulturni događaj<br>a. Prilog koji prati hrvatski kulturni događaj<br>b. Prilog koji prati ostale kulturne teme |
| 3.Trajanje priloga u minutama |
| Broj minuta koliko je trajao prilog koji je pratio kulturni događaj. |
| 4.Naziv kulturnog događaja (ili manifestacije u okviru koje se održava događaj) |
| a. Samoborska glazbena jesen<br>b. Sounded Bodies Festival<br>c. Zagreb film festival<br>d. Škver Art projekt<br>e. Vox Feminae<br>f. One Take Film festival<br>g. Festival o pravima djece<br>h. Interliber<br>i. Jazz Ex Tempore<br>j. Festival Diapason<br>k. Pulski filmski festival<br>l. Splitsko ljeto<br>m. Dubrovačke ljetne igre<br>n. Venecijanski filmski festival<br>o. Riječke ljetne noći<br>p. Međunarodni festival animiranog filma<br>q. Motovunski filmski festival<br>r. Salzburški filmski festival<br>s. Muzej ulične umjetnosti<br>t. Festival 25 FPS<br>u. Touch me festival<br>v. Vukovar film festival<br>w. Animafest<br>x. Porečki Annale<br>y. Opuzen film festival<br>z. Varaždinske barokne večeri<br>aa. Sajam knjiga u Frankfurtu<br>bb. Noć kazališta<br>cc. Obljetnica pada Vukovara<br>dd. Poljska jesen u Zagrebu<br>ee. Koncert u Versaillesu<br>ff. Sinjska Alka<br>gg. Izložba Julije Knifer „Bez kompromisa“ |

hh. Izložba „Arhivi preraspodjele i preusmjeravanje“
ii. Izložba „Normandija rađanje ekspresionizma“
jj. Izložba foto Tonka
kk. Bienalle u Veneciji
ll. Jugoton izložba „Istočno od raja“
mm. Kako smo živjeli, izložba danske arhitekture
nn. Retrospektiva „Akademik Dinko Kovačić“
oo. Izložba „Talijansko – hrvatski dodiri“
pp. Zagreb foto report izložba
qq. Fotografije Toše Dabca – arhivska izložba

## 5. Tip kulturnog događaja (forma)

a. **Koncerti** (glazbeni događaj "uživo", pred publikom. Glazbena djela na koncertima mogu izvoditi solisti, orkestar, zbor ili bend. Njihov glazbeno-scenski nastup može biti vokalan, instrumentalan ili bilo koja njihova kombinacija)
b. **Festivali** (javni događaj ili seriju svečanosti koja se redovno održava u nekom gradu ili lokaciji te je posvećena određenom aspektu umjetnosti i života). Pod festivalima se smatraju sajmovi i različiti oblici ceremonija koje ne pripadaju drugim kategorijama kao što su ceremonije i povorke vezane za Sinjsku Alku te različiti oblici natjecanja koji se događaju u okviru festivala – filmovi, fotografije, alkarske igre i slično.
c. **Ceremonije nagrada** (dodjele nagrada za posebna postignuća kao što su dodjela nacionalnih nagrada Vladimir Nazor ili Nobelove nagrade za književnost)
d. **Karnevali** (ili poklade su svečano razdoblje prije korizme u kojem se priređuju povorke maškara, kostimirani i maskirani plesovi. Vezani su uz određene regije, mjesta, njihove običaje, a često se u prerušavanju moraju poštivati pravila i ritual, njihov početak i kraj. Europski i svjetski karnevali vezani su za nacionalne kulture i običaje kao što su Brazilski i Venecijanski karneval).
e. **Komemoracije** (svečana priredba u povodu smrti nekoga zaslužnoga čovjeka ili neke obljetnice, kao što su komemorativne svečanosti u počast žrtava Jasenovca, Bleiburga te povodom Dana sjećanja na žrtve holokausta, službena obilježavanja sjećanja na žrtve Vukovara, obljetnica vezanih uz Domovinski rat i drugih događaja iz hrvatske prošlosti od nacionalnog značaja)
f. **Umjetničke izložbe** (format kustoske prakse u kojoj se javno publici prikazuju različiti proizvodi umjetnosti - etnografski, arheološki, umjetnički, primijenjeno umjetnički eksponati itd.)
g. **Vjerski događaji** (vjerska slavlja i hodočašća, kao što su Središnji crkveni obredi obilježavanja Uskrsa i Božića katoličke vjerske tradicije, zatim proslave glavnih blagdana pravoslavne, muslimanske, juda-ističke i evangeličke religijske tradicije itd.)

## 6. Dominantno okruženje događaja (karakter događaja i geografska orijentiranost odnosno domet)

a. Lokalno (pripadnici lokalne kulture)
b. Nacionalno (pripadnici nacionalne kulture)
c. Regionalno (pripadnici kultura regije – zemlje u okruženju)
d. Europsko (pripadnici kultura zemalja EU i Vijeća Europe)
e. Svjetsko (pripadnici kultura i izvan Europe)

## 7. Glavna tema priloga

a. Film
b. Književnost
c. Klasična glazba
d. Popularna glazba
e. Slikarstvo i fotografija
f. Kazališne predstave
g. Kulturna baština i naslijeđe
h. Žiri
i. Sajam
j. Suvremena i popularna kultura
k. Kultura svakodnevnog života (prehrana, ulični život, moda)
l. Folklor
m. Ples

n. Kulturna razmjena
o. Tradicija i običaji
p. Strip (vizualna naracija)
q. Hrvatski protagonisti (umjetnici, autori itd. – biografije s osobom u fokusu)

8. Intenzitet priloga (način prikaza teme)

a. Krajnje negativno (u prikazu teme se naglašavaju samo negativni aspekti uz moguć negativan autorov stav prema temi)
b. Umjereno negativno (prikaz je negativan, ali ne u krajnosti)
c. Neutralno (nema stava prema temi niti pozitivnog niti negativnog)
d. Umjereno pozitivno (prevladava pozitivan stav, ali ne u potpunosti)
e. Izrazito pozitivno (navijački stav)

9. Žanr

a. **Najava** (ne pravi se za vijesti već samo za autorske rubrike. Njom se publici daje do znanja tko je autor priloga koji slijedi (bez obzira na novinarski žanr o kojem je riječ). Može biti koncipirana na način u kojemu je (a) u fokusu događaj; (b) u fokusu ličnost. U prvom slučaju se može isticati događaj u cjelini (sinoć je održan taj i taj događaj, s njega za HRT izvještava xy) ili se može isticati najznačajniji segment događaja (na početku događaja istaknuto je ...., više u izvještaju xy). Kada su u fokusu sudionik/ci događaja (događaj su posjetili xy, više o tome u izvještaju) ili se stavi direktni citat (a autori priloga i mjesto titlovano).
b. **Vijest** (osnovna novinarska forma, vid iskazivanja informacija u kojem se treba odgovoriti na osnovnih šest novinarskih pitanja (tko, što, kada, gdje, kako i zašto). Vijest javlja informacija na način da iznosi činjenice u jednoj cjelini. Osnova izvještavanja u vijesti je **činjenica** o kojoj se javlja, a ovisi o značaju i dinamičnosti činjenica).
c. **Izvještaj (**informira na način da činjenice uklapa u šire cjeline u okviru jedne heterogene strukture koja teži harmoniji. Osnova izvještavanja u izvještaju je **događaj** o čijem tijeku se informira javnost (publiku).
d. **Komentar (**novinarska forma u kojoj se daje ton televizijskoj emisiji jer u njemu novinari iznose vlastiti stav, mišljenje, ocjenu, kritiku, ili stav medijske kuće koju predstavljaju. Osnova za komentar je vijest. Komentar se piše tek pošto se nešto dogodilo. Dužina trajanja komentara u elektronskim medijima je do 2 minute. Komentar je zajednički nazivnik za podžanrove kao što su uvodnici, osvrti, bilješke, kolumne poznatih novinara, glose, kritike, recenzije umjetničkih djela (knjige, predstave, filmovi, izložbe).
e. **Intervju (**dijaloški oblik novinarskog izražavanja u kojem novinar postavlja pitanja, a intervjuirani odgovara; po formi može biti kratki povodom najnovije vijesti, može biti informativan koji opisuje tijek događaja, a sudionici u intervjuu mogu biti i svjedoci, ali i novinari koji su se našli na licu mjesta).
f. **Izjava (**forma u kojoj osobu ispriča svoju priču bez novinarskih pitanja. Izjava je intervju bez pitanja. To je najkraći dijaloški medijski markiran žanr. Izjave novinarima daju najčešće samo javne osobe koje su se našle u nekim izuzetnim situacijama i povodom značajnih događaja).
g. **Reportaža (**u osnovi joj leži vijest, ona je odraz doživljenosti autora; ono što ju čini umjetničkom medijskom formom jest umjetničko nizanje i povezivanje podataka i činjenica. Funkcija reportaže je izazivanje emocija kod publike prema mnogo različitih subjekata koji obično sudjeluju u reportaži. Trebala bi sadržavati elemente dramske radnje: uvod, zaplet, uspon, kulminaciju, pad, rasplet i na kraju poruku/pouku, ali ne moralizaciju. Traje uobičajeno do 30 minuta na radiju i TV-u).
h. **Kronika** (kronike su poseban žanr koji proizlazi iz najčešće vlastitih produkcija organizatora događaja. Kronološki prate tijek događaja, ali za razliku od izvještaja nemaju informativne potencijale vijesti navedene na početku. Također imaju dramski tijek radnje, ali se razlikuju od reportaže u tome što što u osnovi ne stoji vijest nego kronologija i opis događaja. Uz to što predstavljaju žanr, predstavljaju u sam tip emisije.)
i. **Kratka priča iz svakodnevnog života** (života može se smatrati podžanrom dokumentarne tv-reportaže. Predstavlja miks medijskih žanrova, jer se zasniva na vijesti; činjenice iskazuje kratkom bilješkom ili novinarskom crticom; javni interes iznosi anketom; objašnjava intervjuom i izjavom; upozorava i/ili nudi rješenje komentarom. Modelirana je po zakonima dramskog tijeka radnje; govori «mnogo», na kompleksan i raznovrstan način, u svega nekoliko minuta (do 5,00). Bavi se temama od javnog interesa; bavi se ljudima, događajima i pojava koji utječu na kvalitetu življenja, a ne svjetskim problemima).

10. Referiranje na kulturne vrijednosti

| |
|---|
| a. Izravno (direktno i eksplicitno se navode određene kulturne vrijednosti u prilogu kao što su kulturna raznolikost, multikulturalnost, interkulturni dijalog, nacionalne kulturne vrijednosti kao što su nacionalni jezik, pismo, itd.)<br>b. Neizravno (implicitno, skriveno, između redaka se ukazuje na postojanje određene kulturne vrijednosti)<br>c. Nema referiranja na kulturne vrijednosti |
| 11. Fokus događaja – aspekt koji se najviše ističe (obzirom na glavnu temu) |
| a. **Naglašava se interkulturalnost (**ona vrijednost koja se tiče stvaranja nečeg novog što je rezultat koprodukcije, kulturne suradnje i razmjene. Iskustva koja su utjecala na stvaranje nečeg novog što nije proizvod samo jedne kulture. Interkulturalno u sebi ima i multikulturalnost, ali ističe se dodatno stvaranje nečeg novog (novog izraza, formata, žanra, novog događaja i sl.). Promiču se kulturni sadržaji i teme koji su rezultat rada i hrvatskih protagonista, ali u okviru suradnje s nekim drugim. Primjerice hrvatski film kojeg financira neka strana institucija.)<br>b. **Naglašava se multikulturalnost** (aktivno uključivanje u podržavanju kulturne raznolikosti - i na unutrašnjoj razini nacionalnih događaja, lokalna raznolikost, i na vanjskoj kod europskih događaja, regionalna i nadnacionalna komponenta. Osnovni cilj takvog djelovanja je iščitavane nastojanja koja su usmjerena održavanju vrijednosti opstanka kulture. Znači u podlozi ne treba biti samo toleriranje kulturne raznolikosti, već i aktivan rad na promicanju kulturnog pluralizma (čak i u situacijama kada dolazi do kršenja zakona zbog toga). Kada je funkcija da se o takvom pristupu podučava isto se govori o multikulturnom pristupu. Raznolikost se ističe kao vrijednost, kao nešto što ne samo da je dobro već je i poželjno. Tako se odmah za filmske festivale može primjerice reći da sadrže tu komponentu zbog velikog broja sudionika koji pripadaju različitim kulturama, ali to može biti i tema nekog posebnog filma, u kojem je multikulturalan pristup sadržan primjerice u temi: Poljak koji živi u Francuskoj i priča o svom životu u drugoj sredini. Tema može biti i žiri koji je međunarodan i pripadnici su različitih kultura itd. Riječ je o temama u kojima se mogu prožimati multipli identitet u kojima se izravno ili neizravno ističe multikulturna pripadnost. Prilog koji na bilo koji način naglašava kulturnu raznolikost kao način opstanka kulturnih vrijednosti u odnosu na hollywoodsku produkciju je jedan od klasičnih primjera. Dakle, fokus nije samo na hrvatskim protagonistima nego na široj multikulturalnoj priči.)<br>c. **Istodobno naglašavanje i interkulturalnosti i multikulturalnosti** (kombinacija jednog i drugog upisa u retku iznad)<br>d. Ništa od navedenog |
| 12. Intenzitet referiranja na fokusirane kulturne vrijednosti (multikulturalnost i interkulturalnost) |
| a. Krajnje negativno (multikulturalnost, suradnja i prožimanje kultura, raznolikost pristupa se gleda kao nešto negativno, što se ne odobrava, zastupa se u tom smislu jedinstvena nacionalna kultura bez prožimanja)<br>b. Umjereno negativno (na kulturne se vrijednosti gleda kao na negativne, ali se to ipak ne naglašava previše)<br>c. Neutralno (nema ni pozitivnih ni negativnih tonova u kojima se spominju ili se implicira na navedene kulturne vrijednosti)<br>d. Umjereno pozitivno (na kulturne vrijednosti se gleda kao na nešto pozitivno, ali se to ne naglašava previše)<br>e. Izrazito pozitivno (navijački)<br>f. Nema referiranja na istaknute kulturne vrijednosti |
| 13. Dubina priloga |
| a. Tabloidni pristup (ili „celebrity“ pristup u kojem je naglasak na skandalima i poznatim osobama (tko je što obukao, s kime je tko došao, tko je bio od poznatih osoba i sl.).<br>b. Analitički pristup (koji nudi određenu estetsku recenziju i vrijednosnu recenziju događaja)<br>c. Informativni pristup (kojim se odgovora na 6 osnovnih novinarskih pitanja odnosno riječ je protokolarnom izvještavanju).<br>d. Politički diskurs (pristup kod pitanja financiranja događaja, političkih „prepucavanja“ posebno kod događaja kao što je Sinjska Alka).<br>e. Nije moguće utvrditi |
| 14. Funkcija priloga |

| |
|---|
| a. **Zabaviti** (u fokusu nisu nove informacije, znanja, mišljenja, ideje i događaji, već je cilj nasmijati publiku)<br>b. **Informirati** (izvijestiti na temelju odgovora na osnovna novinarska pitanja - što se kome dogodilo)<br>c. **Obrazovati** (informacije o nečem novom, nečem što se zna da gledatelji nisu znali, a povećava njihov opus znanja o kulturi)<br>d. Nije moguće utvrditi |
| 15. Osobine referiranja na događaj (najčešće oslovljavanje događaja) |
| a. Spektakl (događaj se naziva spektaklom)<br>b. Događaj (na događaj se referira samo kao događaj)<br>c. Natjecanje (na događaj se referira kao natjecanje)<br>d. Manifestacija (događaj se naziva manifestacijom)<br>e. Event (događaj se naziva engleskom inačicom „event“)<br>f. Atrakcija |

**Marina Đukić, uni.spec. europskih studija**

Marina Đukić asistentica je na Odjelu za kulturologiju Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku od lipnja 2010. godine, gdje sudjeluje u provedbi nastave na kolegijima smjera medijska kultura kao što su Medijska politika, Zakonodavstvo u medijskoj kulturi, Mediji i društvo i sl. U studenom 2011. godine upisala je Doktorsku školu Društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, smjer Informacije i komunikacije u kulturi, modul Medijska kultura – istraživanje medija.

U dosadašnjem znanstvenom radu bavila se istraživanjem medijske agende, ekonomskim utjecajima na proizvodnju vijesti, trendovima komercijalizacije sadržaja, istraživanjima imidža, identiteta i medijske prezentacije s fokusom na europski identitet, pristupanje Hrvatske Europskoj uniji, ali i aspektom kulture i kulturnih sadržaja te promatranjem kulturnog kapitala i suodnosa medija i kulture.

Dosadašnje obrazovanje uključilo je stjecanje diplome novinarstva 2004. godine na Sveučilištu u Zagrebu, Fakultetu političkih znanosti, te titule sveučilišne specijalistice europskih studija u ožujku 2008. u okviru poslijediplomskog multidisciplinarnog programa Fakulteta političkih znanosti i Pravnog fakulteta „Advanced Master in European Studies“ u Zagrebu.

Dosadašnje radno iskustvo uključuje šest godina rada u agenciji za odnose s javnošću Spona integrirane komunikacije d.o.o. iz Zagreba kao konzultantica u poljima odnosa s medijima, eksternih komunikacija, izradi komunikacijskih strategija, organizaciji konferencija i drugih događanja itd. Također, za vrijeme fakultetskog obrazovanja sudjeluje kao trener i koordinator u provedbi seminara za nacionalne manjine pod pokroviteljstvom Vijeća Europe i organizaciji Vladinog ureda za nacionalne manjine i Vijeća za nacionalne manjine Republike Hrvatske.