

## KONCENTRACIJA U MEDIJIMA, NEOLIBERALNI PARADOKSI I PORAST VIRTUALNOSTI

### *MEDIA CONCENTRATION, NEOLIBERAL PARADOXES AND INCREASE IN VIRTUALITY*

VESELIN DRAŠKOVIĆ,

Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo Kotor

e-mail: veso-mimo@t-com.me

ZORICA GREGO,

Univerzitet Crne Gore, Fakultet za pomorstvo Kotor

e-mail: zoricagreg@t-com.me

**Apstrakt:** Globalne medijske imperije su realnost. Koncentracija vlasništva nad medijima karakteriše razvijene države i globalne prostore. Ona se ispoljava kao vertikalna, horizontalna i dijagonalna. Podrazumijeva konflikt ekonomskih i neekonomskih vrijednosti i interesa. Cilj rada je da se a) razmotri koncentracija u medijima s raznih aspekata, jer se ona doživljava kao ozbiljna prijetnja medijskom pluralizmu i demokratskom razvoju, b) analizira uticaj neoliberalne ekonomske politike na razmatrani fenomen i c) ukazuje da je mjerenje koncentracije medija je uvijek bio težak zadatak a uopšteni rezultati nikad nijesu bili zadovoljavajući. Pri tome se polazi od dvije hipoteze, i to: prvo, da je eksponencijalni rast koncentracije u medijima uslovljen, pored ostalih faktora, i neoliberalističkom ekonomskom politikom, jer se njihovi rastući trendovi vremenski poklapaju i drugo, u interesu razvoja medijske kulture i pluralizma medija, potrebno je prevazići sve dogmatskih i kvazi-institucionalnih monizama, koji imaju totalitaristički karakter (u koje spada neoliberalizam).

**Ključne riječi:** mediji, medijske industrije, koncentracija u medijima, koncentracija ukrštenih medija, neoliberalizam.

**Abstract:** Global media empires are the reality. Media ownership concentration features developed countries and global areas. It is expressed as the vertical, horizontal and diagonal one. It anticipates the conflict of economic and noneconomic values and interests. The goal of this paper is to a) discuss media concentration from various aspects, since it is considered a serious threat to media pluralism and democratic development, b) analyse the effects of neoliberal economic policies on the discussed phenomenon and c) underline that media concentration measurement has always been a difficult task, and general results have never been satisfactory. In addition to this, we start from the two hypothesis: firstly, that exponential growth of media concentration results from, among other factors, neoliberal economic politics, since their growing trends overlap chronologically, and secondly, in the interest of media culture development and media pluralism, it is necessary to overcome all dogmatic and quasi-institutional monisms, having totalitarian character (including neo-liberalism).

**Key Words:** Media, Media Industries, Media Concentration, Cross-Media Concentration, Neo-liberalism.

JEL Clasification : L 82;  
Review, Received: July 03, 2011

---

„Ako medijski mogući kontrolišu medijske sadržaje i medijsku distribuciju, onda oni kontrolišu i opseg i raspon različitih gledišta i informacija. Takva vrsta raspolaganja komercijalnom i političkom moći je potencijalno opasna za bilo kakvu demokratiju“.

Chuck Lewis,

izvršni direktor *Centre for Public Integrity* (cit. prema: Gutierrez 2004)

## 1. Uvod

Sadašnje istorijsko i civilizacijsko doba karakterišu procesi globalizacije, tehnološke revolucije i demokratizacije. Bez želje da se analizira kvaliteta navedenih područja i ista poredi po tom obilježju, činjenica je da mediji i komunikacije u njima imaju značajnu i povezujuću ulogu. Eksponencijalni razvoj medijskih industrija u posljednje tri decenija dominantno je uslovljen tehnološkim razvojem (informacionim i komunikacionim inovacijama) i pratećim trendovima globalizacije. Oni su omogućili širenje ekonomskih i tehnoloških interesa i direktno inicirali ogromnu koncentraciju u medijskim industrijama. U tom smislu, Z. Peruško (2003a, s. 47) ističe da su „glavni izazov pluralizmu i raznolikosti u medijskim sustavima demokratskih zemalja danas medijska koncentracija i konglocracija“. Ona dalje navodi da je B. Bagdikian (1983) u svojoj je knjizi *The Media Monopoly* „opisao neumoljivi trend koncentracije medijskih industrija, te upozorio na njegove negativne posljedice u vezi sa slobodom izražavanja i demokratskim razvojem“. U narednom periodu „koncentracija ... je još ubrzanana, te je od SAD prešla na cijeli svijet“.

U ovom radu se predlaže i dokazuje hipoteza da je, pored navedenih faktora, i neoliberalizam (kao institucionalno-monistička ekonomska politika i politička ideologija globalizacije, koja je vulgarizovala teorijski model) značajno omogućio, doprinio i direktno uzrokovao koncentraciju u medijskim industrijama. Uostalom, „neoliberalizam je mnogo više od ekonomske teorije. To je takođe i politička teorija“, smatra McChesney (2001, p. 14). Naglašavaju se evidentni neoliberalni paradoksi, koji karakterišu koncentraciju u medijima. Istraživanje stepena koncentracije u medijskim industrijama je značajno zbog sagledavanja stepena kontrole medijskog tržišta i monopolnog povećanja cijena pojedinih medijskih proizvoda, kojima se povećavaju profiti medijskih kuća i smanjuje društveno blagostanje u dugom roku. Prednje npr. proizilazi i iz grafika kojim se u ekonomskim udžbenicima objašnjava špekulativni višak.

Prepoznavanje i razumijevanje problema medijske koncentracije, smatra R. Picard (1998, p. 197), proizilazi iz saznanja da ekonomske i socijalne

kontrole ograničavajuće utiču na medije, kao što to u značajnoj mjeri čine i državne, odnosno političke kontrole. „“ (Ibid). Navedeni problemi su naročito postali uočljivi pošto su promjene u javnoj *Linkovi između velikih medija, vlada, finansijskih institucija i drugih socijalnih ustanova oduvijek su postojali i režirali medijsko ponašanje* politici širom razvijenog svijeta dovele do gašenja tradicionalnih monopola javnih servisa i kreiranja paralelnog komercijalnog emitovanja. Ali, samo velike kompanije imaju finansijska sredstva da pokrenu novi video medij. Ta činjenica, zajedno s mergerima u štampanim medijima i nastajanjem velikih medijskih konlomerata, pokrenula je značajna pitanja u vezi s ekonomskim ograničenjima vijesti, informacija i mišljenja. Navedeni trendovi slijede socijalne, ekonomske i kulturalne promjene, koje su suzile politički i socijalni fokus mnogih štampanih medija i dovele do povećane komercijalizacije svih medija.

Tokom 90-ih godina prošlog vijeka, koncentracija vlasništva u industriji komunikacija i ekonomska koncentracija nijesu bilježile značajan porast u SAD. Picard (Ibid., p. 201) navodi da bi spontana reakcija skeptika može biti u postavljanju pitanja: „Kako je moguće da postoji velika količina ukrštanja svojine, horizontalnih i vertikalnih integracije i zajedničkih ulaganja bez stvaranje veće koncentracije?“ Odgovor je da industrije komunikacija nijesu iste veličine kao što su bile ranije i da su naročito elektronska i industrija zabave danas mnogo konkurentnije a manje koncentrisane nego što su bile prije 25 godina. Nekad su tri televizijske mreže kontrolisale do 90% publike svake večeri. Danas te cifre čak i kod kombinovanog vlasništva nad kablovskim mrežama dostižu samo 50-60%. Ostatak publike se preorjentisao na emitovanje i kablovske mreže nezavisnih stanica koje vode druge firme. Ekonomska koncentracija (stvaranje tržišne moći) se veoma malo povećala u industrijama elektronske distribucije (televizijske stanice, radio stanice, kablovski sistemi). U segmentima produkcije sadržaja i industrije pakovanja, međutim, koncentracija je opala. Smanjena je i u objavljivanju knjiga, časopisa za potrošače, produkciji filmova, televizijskim i kablovskim mrežama.

Očigledan je porast aktivnosti mješovitih segmenata, ali trenutno nema efikasnog metoda za njihovo mjerenje u dijelu ekonomske koncentracije, tako da je razvoj unutar ove arene nejasan.

Pored neoliberalnih nacionalnih i međunarodnih ekonomskih politika, koje forsiraju poslovnu dominaciju korporativnih interesa, prvenstveno krupnog biznisa na raznim nivoima, komercijalni mediji su uvijek, u manjoj ili većoj mjeri favorizovali deregulisano tržište. Posebno danas, u fazi jačanja i koncentracije globalnih medijskih oligopola (konglomerata). U kratkom periodu, globalno medijsko tržište se našlo pod dominacijom sedam multinacionalnih korporacija: Disney, AOL Time Warner, Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi i Bertelsmann. Sve one su rangirane među najvećih 300 nefinansijskih firmi svijeta. Nivo medijske koncentracije stalno se povećava. "Ja sam veliki vjernik da će svijet postati vertikalno integrisano preduzeće, u kojem će samo veliki opstati", rekao je G. Crawford (prema: McChesney, Ibid., p. 4), izvršni direktor *Research & Management* fonda, koji je među najvećim dioničarima u sedam gore navedenih firmi. *Business Week* primjećuje da je suština u brzini, jer - "vrijeme je kratko" (Ibid.). Firme moraju postati veće i heterogenije da bi smanjile poslovni rizik, povećale dobit i eliminisale konkurenciju, o kojoj se toliko priča, ali koja se uglavnom redukuje ili eliminiše na razne načine.

Zbog navedenih razloga, ovaj rad nema istraživačke ambicije u pogledu mjerenja koncentracije u medijima. Iz brojnih naučnih radova o razmatranom problemu, sasvim je jasno da je medijska regulativa poslije 1980. (kao dio neoliberalnih ekonomskih politika u razvijenim državama) bila prilično razvodnjena po pitanju jasne normativne definisanosti granica, dometa i oblika koncentracije. Samim tim, svaka ozbiljnija empirijska metrika je onemogućena i relativizovana. Sve se svodilo na jalove teorijske elaboracije, kritike, konstatacije i analize, koje nijesu imale nikakav uticaj na formiranje medijske politike. One su ignorisale potrebu paralelnog opsluživanja ekonomskih i neekonomskih ciljeva i stavile se u službu ovih prvih, pod dominantnim uticajem neoliberalnih (tržišnih, monističkih) manira. Tako su se mediji oslobodili regulativa. Primijenjen je režim navodne čiste konkurencije (koji je kod monopolskih struktura daleko od čistoće koliko i ekologija u metalurškim oblastima). Normativna akta su više bili politički paravan za omogućavanje daljeg razvoja onih medija (sa krupnim kapitalom) koji su već postali dominantni.

## 2. Koncentracija medija u literaturi

Koncentracija medija predstavlja „nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom” (McQuail, prema: Ibid.). U fokusu je „koncentracija vlasništva i pozicija što bliže monopolnoj, koja znatno povećava marginu dobiti u medijima“ (Bagdikian, Ibid.). Peruško objašnjava specifičnosti koncentracije u medijskim industrijama. Ona navodi da se „horizontalna koncentracija odnosi na kontrolu nad medijima iste vrste, koji su inače u međusobnoj konkurenciji (npr. dva gradska lista) na jednom tržištu, ali i na vlasništvo nekog koncerna nad različitim medijima, kojem to nije osnovna djelatnost. Horizontalna koncentracija u prostornom smislu očitovala bi se kad bi isti vlasnik imao novinsku kuću, radio i televizijsku postaju na jednom određenom tržištu“. Ona objašnjava i vertikalnu koncentraciju, koja se odnosi na koncentraciju cijelog procesa proizvodnje i distribucije medija, i na kontrolu iste vrste medija na različitim prostornim nivoima, tj. od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih. Pri tome Peruško primjećuje *diferenciju specifičnu* da medijske kuće nikad ne govore o koncentraciji, nego o „diverzifikaciji“. Kao objašnjenje nudi različitost interesa između medijskih korporacija i javnosti.

Koncentracija nanosi tri osnovne vrste stvarne štete: potrošačima (više cijene, manji izbor i slabije usluge), drugim medijima (nejednaki uslovi konkurisanja) i društvu (problemi raznolikosti, kulturne dominacije, uticaj na javno mnjenje i dr.). Pa ipak, M. Cerovac (2006, ss. 18-9) ističe neke pozitivne efekte koncentracije medija, vezane za bolje iskorišćavanje resursa, ostvarivanje ekonomije obima, postizanje sinergijskih efekata, veću fleksibilnost (u strukturisanju i sniženju cijena, promociji proizvoda), veću konkurentsku sposobnost, veći pritisak na konkurente (koji dovodi do boljeg kvaliteta, nižih cijena, inovacija i veće mogućnosti izbora) i pogodnosti za potrošače. Ali, on navodi i brojne negativne efekte koje izaziva mali broj učesnika na tržištu, a odnose se na jačanje njihove tržišne snage, smanjivanje konkurencije, dogovore o cijenama, podjelu tržišta i sl. koje vode povećanju cijena, smanjivanju kvaliteta i redukciji izbora medijskih proizvoda za potrošače. Tome se može dodati standardizacija kulturnih sadržaja i medijskih formata (Humphreys, prema: Ibid., s. 50). Savremeni trendovi medijske koncentracije na globalnoj sceni podrazumijevaju širenje medijskih kompanija u različitim zemljama i regionima. Oni izazivaju dodatne negativne efekte, posebno u malim zemljama.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih *vertikalna integracija* proizvodi značajne efekte na medijskim tržištima. Očigledni razlogi su smanjivanje troškova transakcija i efikasna diskriminacija cijena u industriji u kojoj fiksni troškovi čine neobično visok procenat ukupnih troškova. Problemi konkurencije koji se ponekad povezuju s vertikalnom integracijom u medijima uveliko su povezani s pristupom sadržajima i njihovom krajnjom isporukom do potrošača. Pa ipak, smatra se (*Media Mergers* 2003, p. 8) da očigledna sposobnost smanjenja konkurencije ne može da se prevedu u profitabilnu post-mergersku strategiju, zbog značajnog uticaja ubrzanog mijenjanja prirode medija, uključujući i trendove njihove konvergencije. Pod pretpostavkom ujednačenosti ostalih faktora, veća ekonomija obima i potencijalno veće tržište stvaraju uslove za veći stepen vertikalne koncentracije medija. Tome u prilog idu i neke druge pojave, kao npr. deficit raznovrsnosti, oslanjanje na reklamiranje i uticaji umrežavanja. Iznos koji su oglašivači spremni da plate za vrijeme i prostor za reklamiranje opredjeljuje se na bazi očekivane veličine ciljne publike. To znači da tendencija koncentracije povezana s ekonomijom obima može da se značajno ojača u medijima preko reklamiranja. To se ponekad pominje kao pojačavanje tzv. silaznog spiralnog efekta (Ibid., p. 21).

Pošto globalna koncentracija uključuje horizontalnu i vertikalnu koncentraciju, Peruško (Ibid., s. 51) predlaže termin *konglocentracija*, koji bi obuhvatio globalne trendove medijske koncentracije. Tim prije što se težnja za koncentracijom medijskih industrija proteže na sve vrste medija, masovnih i novih. Kao i u svim savremenim virtualnim partnerstvima, veliki nijesu samo konkurenti, nego i saradnici, jer imaju zajednička vlasnička učešća u mnogim medijskim projektima. Povezivanje medijskih industrija s velikim korporacijama dovodi do jačanja njihove moći i uticaja. Ali i do okretanja naopačke nekadašnje piramide moći između medija i politike. Moć politike nad medijima se smanjuje, a moć medija nad politikom raste (Ibid., s. 53).

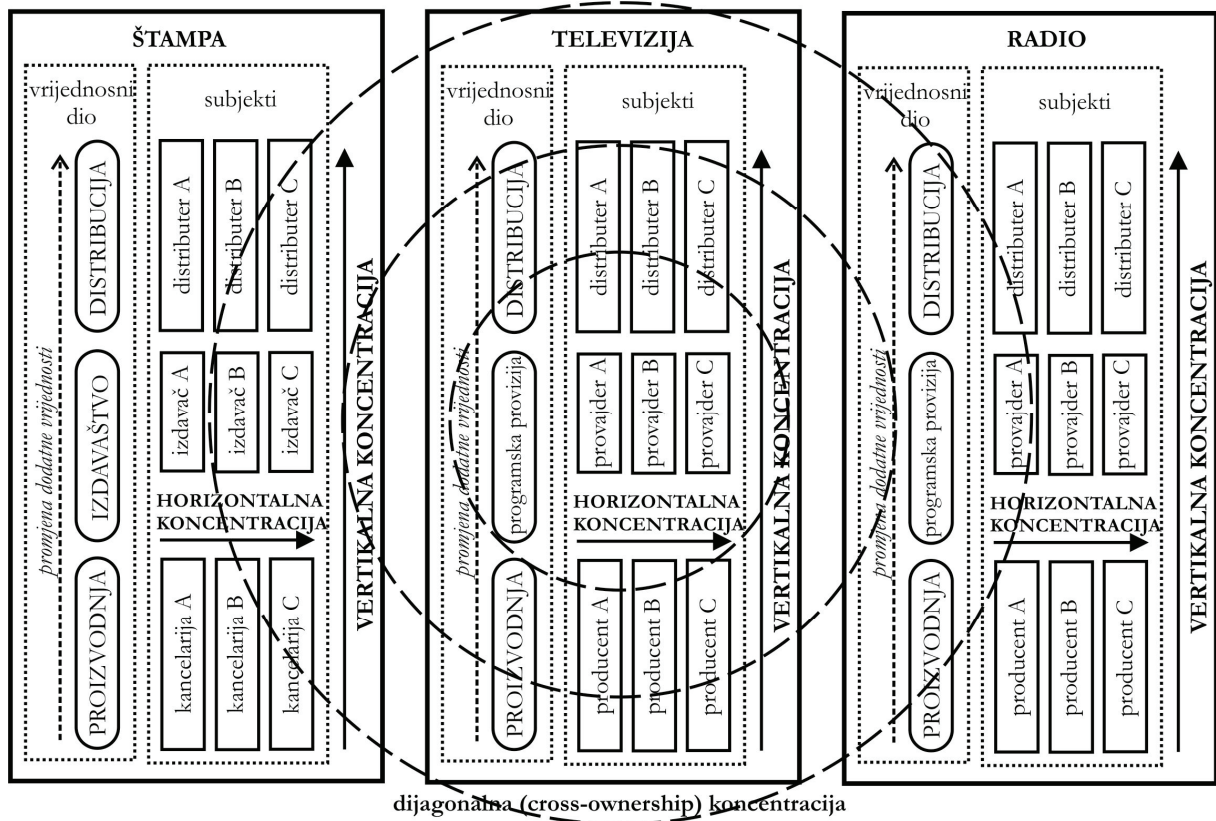
Koncentracija vlasništva u medijskoj industriji nije fenomen novijeg datuma. Ali, koncentracija ukrštenih medija (*cross-media concentration*) karakteriše poslednju deceniju. Smatra se da *dijagonalne koncentracije* (*cross-ownership*) nastaju između firmi koje djeluju na različitim, ali povezanim medijskim tržištima. Npr. različiti mediji koji su ujedinjeni zajedničkim uredničkim vođenjem (štampa, radio i televizija). Dijagonalne koncentracije su sve češće, posebno

poslije brzog prodora novih medija. Situacija je komplikovana, jer svi mediji imaju svoju publiku. Zato neki autori postavljaju pitanje da li u tom novom medijskom okruženju treba zakonski ograničavati učešće vlasništva nekog medijskog subjekta i to opravdavati potrebom očuvanja pluralizma medijskih sadržaja.

Istražujući prirodu i uzroke medijske koncentracije, Picard (Ibid.) smatra da ona „*ne predstavlja prosto stvaranje velikih kompanija. Iako ona mogu da ih stvore, velike firme mogu da postoje i u izrazito konkurentnim i relativno nekoncentrisanim industrijama i tržištima, a male firme mogu da postoje u monopolističkim i koncentrisanim industrijama i tržištima. Najveći medijski konglomerati su male i srednje veličine u odnosu na glavne proizvođače i maloprodajne kompanije. Ni jedan od komunikacionih mergera nije na listi prvih deset. Najveći komunikacioni mergeri su veličine otprilike 1/3 veličine najvećeg korporativnog mergera*“. On ističe da promjene u vlasništvu komunikacijskih firmi nije sinonim za koncentraciju, nego menadžment i njegovo ponašanje. Vlasništvo samo po sebi ne bi trebalo da bude glavni razlog za zabrinutost, već to što koncentracija može da šteti potrošačima, drugim medijima i društvu kao cjelini. Mnogi analitičari navode navode eksplicitnu finansijsku dobit kao načelo akvizicija i koncentracija. Pri tom, oni ignorišu unutrašnje pritiske, odluke i želje. To je pogrešno tumačenje izvora koncentracije i realističnih reakcija javne politike na njih, smatra Picard (Ibid.). On ističe „*da se mnogo akvizicionih aktivnosti javlja iz upravljačkih razloga a ne zbog finansijske dobiti. Možda menadžeri ponekad smišljeno koriste pogodne poreske zakone da bi ostvarili ekonomiju obima i distribucije, da bi smanjili rizik, kontrolisali izvore potrebnih sredstava i smanjili fluktuacije u prihodima i profitu i dobili finansijsku stabilnost. Ali, postoje brojni primjeri u kojima akvizicione aktivnosti pokreću strah, ego i poblepa*“.

U brojnim naučnim radovima koji se bave analizom javne medijske politike tvrdi se da postoje mnoge nedorečenosti i nedovoljnosti u propisima, koji ne doprinose ni praktičnom, ni naučno rješavanju problema. Nedostatak pouzdane kvantitativne metrike onemogućuje objektivna i pouzdana naučna istraživanja razmatranog fenomena. Normativna lutanja, kao što je prelazak sa regulative konkretnih sektora medija na primjenu opštih zakona o konkurenciji, samo su dodatno razvodnjavala metričku egzaktnost i stvarala normativni privid - uvođenjem još jednog normativnog cilja, što je primijenio N. Just (2008).

Slika br. 1 : *Oblici koncentracije u (tradicionalnim) medijskim sektorima (Kops 1999, p. 2)*



Empirijska i epistemološka ravan u oblasti kontroli koncentracije medija uvijek su bile problematične i nikad nijesu bile primaran (da li i željen?) cilj. Neprecizni instrumenti za mjerenje koncentracije u medijima pogodovali su neoliberalističkom zamagljivanju problema koji je trebalo istraživati. To ne znači da se koncentracija medija ne može pratiti indirektnim pokazateljima, koji su dovoljno indikativni. Baker (2007, p. 8) pravilno ukazuje da je za to dovoljno čak i „naše razumijevanje načina na koji jedan demokratski promišljen proces treba da radi i kako treba da izgleda podjela komunikacijskih moći“. Stepen koncentracije u medijima je vidljiv golim okom. Očigledno je da nju ne mogu spriječiti ni „normativni proglas, ali ni empirijski dokaz“ (Ibid.). Kao što je ne može opravdati jalova neoliberalna retorika. Koje je rješenje razmatranog problema? Nije sporno da je to široka diserzija nezavisnog vlasništva u medijima, konkurentno funkcionisanje javne sfere i veća regulaciona dimenzija medijske politike. Sporno je samo - kako to ostvariti.

Početak 90-ih godina 20. vijeka došlo je do neviđenog talasa spajanja globalnih medijskih konglomerata. *News Corporation* reprezentuje pionirski model globalne medijske firme za 21. vijek. Ona

je dobar primjer za razumijevanje funkcionisanja hiper-koncentrisanih globalnih medija. U najvažnije medijske poslove *News Corporation* spadaju: a) oko 132 lista u V. Britaniji i SAD, što je čini jednom od tri najveće novinske agencije na svijetu, b) *Twentieth Century Fox* - centar za produkciju filmova, tv i video-programa i *Fox Broadcasting Network*, c) 22 tv stanice u SAD, 25 časopisa i ogromne akcije u izdavaštvu - *Harper Collins* i dr., d) 7, 50 % akcija u nekoliko američkih i globalnih kablovskih mreža, uključujući *FY, FYM, Fox Sport Net*, kanal *Fox News, Asian Star Television*, satelitski servis i mnogi tv kanali, e) kontrolni paket 40% u *BskyB*, 50 % učešća u njemačkom *Vox kanalu*, 30% učešća u *Sky Television* SAD i digitalni satelitski poslovni poduhvat sa *EchoStar Concern*, 50% učešća u japanskom *Sky Broadcasting*, australijski *Foxtel* kablovski kanal i 50% učešća u australijskom *Seven Networks*, digitalni satelitski servis *Indian Sky Broadcasting* i 50% učešća i indijskoj *Zee TV*, stanica *El Canal Fox* na španskom jeziku u Latinskoj Americi, *Sky Radio* u V. Britaniji itd. (prema: Mekčesni, Herman 2004).

Istraživanjem na anketnom uzorku od preko 1.500 firmi iz SAD i inostranstva (*Prospects for Media Mergers and Acquisitions 2009*) prikupljeni su

podaci prema kojima većina ispitanika zbog ekonomske recesije očekuje smanjenje aktivnosti mergera i akvizicija.

### 3. Kratko ekonomsko tumačenje termina koncentracije kapitala

Termin koncentracija<sup>1</sup> se u ekonomskoj terminologiji uopšteno tumači kao pokazatelj stepena u kojem se ukupna proizvodnja (ponuda) ili prodaja (tražnja) na tržištu nalazi u svojinu manjeg broja tržišnih učesnika. Na taj način, koncentracija predstavlja mjeru intenziteta tržišne konkurencije. Visok nivo konkurencije uz nizak nivo koncentracije je poželjan za svaku privredu i/ili njenu granu. Smatra se da u privrednim granama u kojima postoji nizak stepen koncentracije postoji mogućnost za poboljšanje performansi privrednih subjekata, efikasniju alokaciju resursa, fer uslove poslovanja, konkurentnost firmi unutar i izvan nacionalnog tržišta i zadovoljavajući nivo ekonomskog blagostanja cijelog društva. Pokazatelji stepena koncentracije omogućuju sagledavanje trenutnog stanja na bilo kojem (pa i medijskom) tržištu i eventualnih promjena na njemu. Zabranjena je koncentracija kojom se stvara novi ili jača vladajući položaj jedne ili više preduzetničkih firmi, jer mogu značajno uticati na sprječavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišne konkurencije.

Najčešće se izučava termin koncentracija kapitala, jer je suštinski uvijek o njoj riječ. Prema S. Kukoleći (1986, s. 640), „ona nastaje a) *nagomilavanjem kapitala postojećih privrednih subjekata njihovom proširenom reprodukcijom, što povlači odgovarajuću koncentraciju proizvodnje, koncentraciju tržišnih veza i tržišnog plasmana robe ...*, koncentraciju radne snage i sl. i b) *kao uvećanje kapitala nastalo konkurentskim potiskivanjem sa tržišta manjih od strane većih i velikih kapitalističkih preduzeća i kupovinom njihovih akcija*“. A. Dragičević (1964, s. 245) ističe da postoji i širi smisao koncentracije kapitala, koji podrazumijeva centralizaciju kapitala kao „*uvećanje individualnog kapitala putem ... spajanja postojećih individualnih kapitala u jedan veći kapital ... na izvjesnom stupnju svojega razvitka koncentracija sama po sebi dovodi do stvaranja monopola. Gospodstvo monopola ... još više ubrzava proces koncentracije kapitala. Nekolicina velikih kapitalističkih magnata posjeduje pretežan dio kapitala i proizvodnih sredstava*“. Navedene tendencije u potpunosti karakterišu koncentraciju medijske industrije.

Koncentracija kapitala stvara ili jača dominantnu poziciju firme na tržištu. To za rezultat ima značajnu prijetnju efikasnoj konkurenciji. Pojavljuje se u situacijama a) kad dolazi do udruživanja kapitala, b) kad jedna ili više firmi koje već posjeduju kontrolni paket akcija vrši dodatnu kupovinu akcija i c) zajedničkog ulaganja. Suština strategije koncentracije kapitala je u povećanoj kontroli nad firmom, biznisom, tržištem i sl. U njenoj procjeni razmatra se četiri grupe faktora: tržišni udio, karakteristike kompanija koje ulaze u koncentraciju kapitala, ulazne barijere na tržištu i karakteristike tražnje.

Postoji nekoliko hipoteza kojima ekonomisti objašnjavaju zašto dolazi do koncentracije kapitala. Prema *hipotezi tržišne moći*, horizontalno udruživanje dovodi do stvaranje monopola, jer se smanjuje broj konkurentskih kompanija. Monopol ima mogućnost da poveća cijenu (npr. u medijima - cijene oglašavanja, preplate na određene kanale i sl.). Prema *hipotezi sinergijskog efekta*, udruživanje kapitala dovodi do povećanja dobiti ako su proizvodni, administrativni, prodajni, marketinški, logistički i drugi troškovi udruženih firmi manji od zbira troškova dvije firme prije njihovog spajanja. Prema *poroskoj hipotezi*, fiskalne obaveze firme koja nastane udruživanjem su manje nego obaveze prvobitnih firmi. Prema *hipotezi o neefikasnom menadžmentu* udruživanje kapitala obezbjeđuje bolje rukovođenje.

Koeficijent koncentracije predstavlja procenat učešća najvećih firmi u određenoj privrednoj grani. On pokazuje njenu konkurentnost, odnosno dominantni tip tržišne strukture. U praksi se kao osnovni pokazatelji koncentracije koriste kako slijedi (prilagođeno prema: Stojanović i dr. 2010, ss. 60-2): *Racio koncentracije*, koji predstavlja kumulirano tržišno učešće  $n$  vodećih firmi u određenoj privrednoj grani, definisano na bazi proizvodnje, prometa, zarada i dr. U Evropskoj uniji se smatra da je visok nivo koncentracije ako je razmatrani pokazatelj iznad 0,25 (tj. iznad 25% u ukupnoj grani), a u SAD iznad 50%; *Hirschman-Herfindabl* indeks, koji uzima u obzir učešće svih firmi, a definiše se kao zbir kvadrata tržišnog učešća  $n$  firmi u nekoj grani. On mjeri disperziju koncentracije i može se kretati između 0 i 1. Vrijednosti od 0.1 do 0.18 tumače se kao srednji nivo koncentrisanosti (umjerena koncentracija), a vrijednosti iznad 0.18 pokazuju da se radi o visokoj koncentraciji; *Koeficijent entropije*, koji se dobija kao zbir proizvoda tržišnih učešća pojedinačnih firmi i prirodnih logaritama njihovih recipročnih vrijednosti. Vrednost koeficijenta 0 pokazuje da se radi o

<sup>1</sup> Potiče od lat. riječi *concentrare*, što znači usredsrediti, sabrati, sjediniti na jednom mjestu.

postojanju monopola. Njime se može meriti neizvjesnost u različitim tržišnim strukturama.

Kada na tržištu postoji samo jedna firma, neizvjesnost za monopolistu da zadrži kupca je minimalna, jer kupac nema mogućnost da izabere drugog prodavca, kao što nema ni mogućnost da izabere supstitut za zadovoljenje svoje potrebe. U potpunoj konkurencijom je neizvesnost maksimalna; *Sveobuhvatni indeks koncentracije*, koji je izveden iz HH indeksa, a obuhvata tržišno učešće najveće firme, kao i tržišno učešće svake naredne firme, koje se množi sa multiplikatorom koji predstavlja proporcionalni udeo ostalih firmi na tržištu. Vrijednost ovog indeksa se kreće u intervalu od 0 do 1 (između teorijskih ekstrema savršene konkurencije i čistog monopola).

#### 4. Neoliberalni paradoksi koncentracije u medijima

Liberalizacija tržišta uopšte trebalo bi da utiče na povećanje broja tržišnih učesnika i stepena konkurencije među njima. To bi na medijskom tržištu vodilo raznovrsnijoj ponudi medijskih sadržaja i kvalitetnijim medijskim proizvodima, uz viši nivo usluge po povoljnijim cijenama. U tržišnoj konkurenciji bi se izdiferencirali i profitirali najbolji prodavci, dok bi kupci dobijali zbog povećanog izbora i nižih cijena. To su uobičajeni i retorički argumenti predstavnika neoliberalne ekonomske politike. Ali, čini nam se da neoliberalni *paradoksi* karakterišu i koncentraciju u medijima. Jer, njeno postojanje i širenje u medijskim industrijama drastično ograničava propagiranu konkurenciju.

Tržište i konkurencija u medijskom prostoru podrazumijevaju rast broj medija, vlasnika, medijskih proizvoda i medijskih sadržaja. Oni po automatizmu doprinose smanjenju ekonomskog instituta državnog regulisanja i uticaja vladajuće politike na medijske sadržaje i načine njihove prezentacije javnosti. Svjetski trendovi pokazuju da se ekonomska (profitna) i inovaciono-tehnološka logika u medijskim industrijama reflektuje preko sve veće koncentracije medija, koja je štetna za pluralizam i raznovrsnost medija (Peruško 2003, s. 8). Trend medijske koncentracije stalno napreduje i direktno ugrožava demokratski razvoj društva i propulzivnu ulogu medija u njemu. Peruško (2003a, s. 45) je objasnila faktore koji utiču na strukturu medijskog tržišta, među kojima su dominantni a) *tehnološki faktori* (ograničenje frekvencijskog spektra, digitalizacija, kablovska i satelitska distribucija), b) *državna regulacija* (dozvole za emitovanje i/ili distri-

buciju), c) *konkurencija* i d) *globalizacija* (u smislu integracije nacionalnih i regionalnih tržišta). Uticaj navedenih faktora ona raazmatra u kontekstu aktuelnih globalnih trendova medijskih industrija, i to: a) *koncentracije*, posebno u dijelu vertikalne integracije/konglomeracije medijskog vlasništva, b) *tehnološke konvergencije*, c) *digitalizacije* svih oblika medija i oblika komunikacije, d) *liberalizacije* komunikacijskih politika i e) *hiper-komercijalizacije* medijskih industrija i smanjenja sadržaja koji predstavljaju javnu uslugu.

Koncentracija se sprovodi i uočava u raznim segmentima medija, kao što su: kontrola nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom, okrupnjavanje i jačanje medijske kuće putem poslovnog povezivanja i umrežavanja, povećanje tiraža, obezbjeđenja dominantne pozicije na tržištu, smanjivanja broja urednika, horizontalna koncentracija (stvaranje monopola i/ ili oligopola u istoj vrsti medija), vertikalna koncentracija (u cijelom procesu proizvodnje i distribucije), koja dovodi do smanjenja transakcionih troškova, veće kontrola nad okruženjem i boljeg pristupa tržištu, dijagonalna koncentracija (diverzifikacija u drugu vrstu medija - npr. telekomunikacije, TV i štampa) i transnacionalna koncentracija (konglomeracija).

McChesney (1999a) je primijetio da globalni medijski konglomerati mogu s vremena na vrijeme imati progresivan uticaj na kulturu, posebno kod naroda koji su ranije bili strogo kontrolisani od strane korumpiranih medijskih sistema, ili naroda koji su imali značajan stepen državne cenzure nad medijima. Globalni komercijalno-medijski sistem je radikalno u smislu nepoštovanja tradicija i običaja koje profitu stoje na putu. On je politički konzervativan, jer su medijski „divovi“ značajni korisnici trenutnih društvenih struktura širom svijeta. Zbog toga bilo kakav preokret u vlasništvu ili društvenim odnosima nije u njihovom interesu, posebno kad to smanjuje moć medijskog biznisa.

Poslednje tri decenije (koje se poklapaju s dominacijom neoliberalne ekonomske politike) je bilo mnogo primjera spajanja i otkupljivanja medija i kompanija za zabavu. „Mejnstrim mediji“ su se u pogledu vlasništva u navedenom periodu sve više koncentrisali. *Mother Jones Magazine* izvještava da je do kraja 2006. samo osam „divovskih“ medijskih kompanija dominiralo američkim medijima, koji ljudima pružaju razne novosti i informacije. Tu spadaju *Disney* (tržišna vrijednost: 72,8 mlrd USA\$), *AOL-Time Warner* (90,7 mlrd USA\$), *Viacom* (53,9 mlrd USA\$), *General Electric* (vlasnik NBC - 390,6 mlrd USA\$), *News Corporation* (56,7 mlrd USA\$),

*Yahoo* (40,1 mlrd USA\$), *Microsoft* (306,8 mlrd USA\$) i *Google* (154,6 mlrd USA\$). *Yahoo*, *Microsoft* i *Google* su novije medijske kompanije u odnosu na drugih pet „tradicionalnih medijskih igrača“ (prema: Shah 2009, pp. 2-3). Većina navedenih kompanija predstavljaju najznačajniji dio globalne medijske elite. Krajem 1990-ih je bilo svega devet korporacija (uglavnom američkih) koje su dominirale svijetom medija, i to: *AOL-Time Warner*, *Disney*, *Bertelsmann*, *Viacom*, *News Corporation*, *TCI*, *General Electric*, *Sony* (vlasnik *Columbia* i *TriStar Pictures*-a i većinskog procenta snimanja) i *Seagram* (vlasnik *Universal* filma i muzičkih spotova) – Ibid., p. 3.

R. McChesney (1999) navodi da to je „prva liga“ kompanija, iza kojih postoji još oko 50-tak kompanija „drugog reda“, koje se bave medijima na nacionalnom ili regionalnom nivou. Sve one imaju biznis u vrijednosti približno od jedne milijarde USA\$. U odnosu na 1980, to je prilično ograničeno i monopolisano tržište u smislu raznolikosti vlasništva. 1983. je 50 korporacija dominiralo većim dijelom masovnih medija. Tada je najveće medijsko spajanje u istoriji iznosilo 340 miliona USA\$. Već 1987. je 50 kompanija redukovano na 29, 1990. je 29 smanjeno na 23, a 1997. je bilo svega 10 najvećih kompanija, koje su uključivale 19 kompanija udruženih u *Disney-ABC* s profitom od 19 milijardi USA\$ (u to vrijeme najveće medijsko spajanje). Kada je 1999. *Viacom* ponudio otkup *CBS* za oko 37 mlrd USA\$, došlo je do talasa pohvala u mainstream medijima SAD, koji inače malo izvještavaju o sopstvenoj medijskoj industriji. Sve je manje učesnika na medijskom tržištu. To dovodi do smanjenja raznolikosti i kvaliteta novinarstva, pošto politički interesi ne dopuštaju istraživanje određenih tema. U 2000. je Warnerova *AOL Time* spojena korporacija od 350 mlrd USA\$ tržišne vrijednosti bila preko 1.000 puta veća od najvećeg spajanja iz 1983 (Bagdikian, pp. XX-XXI). Rupert Murdoch-ovo *News Corp* / *FOX* spajanje sa *DirectTV*-om u decembru 2003. naišlo je na otpor mnogih, ali bez uspjeha. *News Corp's Sky Latinska Amerika* i *Hughes Electronics DirectTV Latinska Amerika* (DLA), dominiraju DTH (*direct to home*) sektorom u Srednjoj i Južnoj Americi. Murdoch-ovo carstvo uključuje *British Sky Broadcasting* i *START TV* u Aziji. Američka prva mreža za emitovanje *NBC* posjeduje i upravlja s više od 14 stanica, zajedno s *CNBC*-om, mrežom za poslovne vijesti i *Telemundo*-om, nacionalnim drugim po veličini emiterom na španskom jeziku. *NBC* je nedavno kupio i *Bravo*, kablovsku mrežu umjetnosti i filma (Ibid.).

Monopoli nijesu poželjni, jer deformišu tržište kontrolom cijena i sl. A tržište uporno veličaju i forsiraju redstavnici neoliberalizma. Kakvog li paradoksa: monopoli u medijima su najviše ojačali upravo u periodu trodecenijske dominacije neoliberalne ekonomske politike. Nema načina na koji se može pravdati enormna koncentracija u medijima, koju Bagdikian (Ibid., p. XVII) karakteriše „neobuzdanom“. McChesney (1999, p. 22) ide još dalje u analizi ovog fenomena i ističe da „*pritisak da se postane konglomeratom nastaje zbog nečeg dubljeg od potrebe za vertikalnom integracijom. To je želja da se poveća tržišna moć unakrsnom promocijom i unakrsnom prodajom medijskih dobara ili 'brendova' kroz različite sektore medija, koji nijesu povezani na način sugerisan vertikalnom integracijom ... Kada napravite film za 10 miliona USA\$ a onda ga unakrsno promovirate i prodajete ga kroz časopise, knjige, proizvode, televizijske emisije vaše kompanije, profiitni potencijal je ogroman*“. Ogromni profiti su postali uobičajeni. Diznijev film „Kralj lavova“ je ostvario profit preko jedne milijarde USA\$ (Ibid., p. 23).

Društveni gubitak od koncentracije u medijima nije samo u njegovoj nepravednoj raspodjeli dobiti i moći (kao i u neoliberalnoj globalizaciji!). Bagdikian (1983, pp. 35-36) smatra da je „*najteži gubitak u samosvrskom cenzurisanju političkih i socijalnih ideja, u vijestima, novinskim člancima, knjigama, emitovanju i filmovima. Neke intervencije vlasnika su direktne i tupe. Ali je većina mapiranja suptilna, neki se njen dio i ne pojavljuje na svjesnom nivou, kao kad podređeni nauče po navici da se podrede vlasnicima ideja. Krajnji rezultat je iskrivljena stvarnost i siromašne ideje*“. Pored toga, on ističe da koncentrisano vlasništvo omogućuje upravljanje kritikama. Korporacije imaju multimilionske budžete za seciranje izvještaja koji im se ne dopadaju. Koncentrisana kontrola medijskih kompanija je uzrokovala da se konkurencija svela na privlačenje publike kroz senzacionalizam. To je direktan atak na ugled profesionalnog novinarstva. *Danny Schechter* (1988) je izjavio da novinari i urednici programa sve više djeluju u okvirima koje određuje etika profitne hiper-konkurencije i manija rejtinga (Ibid., p. 45).

U trećem izdanju knjige „The Media Monopoly“ iz 1983. Bagdikian je primijetio jedan veliki paradoks. Postsocijalistička društva su pod naletom neoliberalističkih ekonomskih politika i mjera (privatizacija, deregulacija, demokratizacija i dr.) bila prisiljena da se odriču centralizovane kontrole nad masovnim medijima. Ali, SAD kao tvorac neoliberalnih recepata za tuđu upotrebu krenule su u potpuno suprotnom pravcu – centralizaciju i koncentraciju, ali ne od strane države, nego nekoliko

privatnih korporacija. Nešto kasnije je i Zapadna Evropa prihvatila medijsku privatizaciju, koja je podrazumijevala internacionalizaciju (istorijski uvod u globalizaciju), komercijalizaciju i koncentraciju. Paradoksalno proizilazi da se koncentracija medija zasnivala na svojoj suprotnosti, tj. da je deregulacija bila podloga za novi oblik regulacije, ovaj put isključivo privatne! Prednje konstatacije predstavljaju samo jedan od nizu inserata iz mozaika pogubne neoliberalne retorike i dogme (masovne globalne prevare). Sve veća koncentracija biznisa je ogledalo neoliberalne globalizacije. Sektori medija se u principu ne razlikuju od drugih industrijskih i uslužnih grana, osim što su velike medijske imperije po tržišnoj vrijednosti mnogo manje u poređenju sa najvećim transnacionalnim korporacijama u bankarstvu, naftnoj industriji, farmaceutskoj i automobilskoj industriji, maloprodaji i informacionim tehnologijama.

Globalna koncentracija medija odvija se po pravilima koja se stalno mijenjaju, smatra A. Smith u knjizi „The Age of Bahemots: The Globalization of Mass Media Firms in 1991”. On ističe da „*istraživanje vlasništva nije poželjno, jer se vrlo brzo mijenja*”. Isti trend primjećuje i M. C. Miller u „(Promotivnom) projektu o medijskom vlasništvu na Univerzitetu Njujork”: „*igrači dolaze i odlaze ... ukupni Leviatan postaje sve veći, glasniji, jasniji, zauvijek zauzimajući više vremena i prostora, u svakoj ulici, bezbroj domova i svakoj drugoj glavni*”. Kad se tome doda zapažanje Bagdikiana (Ibid.): „*Oni su isprepleteni; posjeduju dionice jedni kod drugih, saraduju pri zajedničkim medijskim ulaganjima i između sebe dijele profit od nekih od najgledanijih programa na televiziji, kablovske televizije i filmova*”, postaju jasniji suština, rezon i dometi medijske koncentracije i njenih neoliberalnih temelja.

Primijenjeno u medijima, predstavnici neoliberalizma traže ukidanje svih ograničenja u spajanjima i preuzimanjima medijskih kompanija, koja postoje u dijelu zaštite od monopola. Oni zahtijevaju da se zabrani javnoj televiziji emitovanje reklame i/ili bilo kakav program osim dokumentarnog i informativnog, da se spriječi razvoj javne radiotelevizije u specijalizovanim digitalnim kanalima i sl. Kao argumentaciju navode uvjerenje da će se samo tržište pobrinuti za raznovrsnost medija, jer će potrošači tobože sami izabrati ono što ih zanima. Otvoreno se zalažu da javni interes u medijima (kao kolektivni interes različitih društvenih grupa, koji se osigurava regulacijom) preraste u pojedinačni interes potrošača (u skladu sa

doktrinom metodološkog individualizma). Kako i koliko su zastupljeni interesi publike kod koncentrisanih medijskih industrija, pokazao je prethodni tekst.

Dobar način da se shvati povezanost globalnog komercijalnog medijskog sistema s neoliberalnim konceptom globalne kapitalističke ekonomije je analiza uloge oglašavanja. Nevjerojatnih 3/4 globalne potrošnje na oglašavanje završi u džepovima samo 20 medijskih firmi. Oglašivački kolač je narastao do 350 milijardi USA\$ (McChesney 2001, p. 7). Zbog svega toga, McChesney govori o neoliberalnom medijskom imperijalizmu (Ibid., pp. 16-18).

#### 4.1 Neoliberalizam i konflikt vrijednosti

Rješavanje problema koncentracije medija podrazumijeva potrebu balansiranja dva „konkurentna” interesa: očuvanje konkurencije i obezbjeđivanje medijskog pluralizma. Svaka javna politika, pa i medijska, sadrži konkretne vrijednosti, tj. „*ciljeve i obaveze koje politika teži da promovise kao poželjne same po sebi*” (Thacher i Reina 2004, p. 460). One imaju ulogu sredstva za postizanje sveobuhvatnijih ciljeva. *Sveobuhvatni ciljevi* javne politike u medijima su očuvanje slobode komunikacija, zaštita demokratskog, kulturnog, društvenog i ekonomskog razvoja i izbjegavanje kompenzovanja za tržišni neuspjeh (Latzer et al. 2002, pp. 105-106). Pluralizam medija je cilj sam po sebi zbog svoje normativne utemeljenosti, a takođe predstavlja i sredstvo za postizanje slobode medija, što je jedan od ključnih elemenata demokratije.

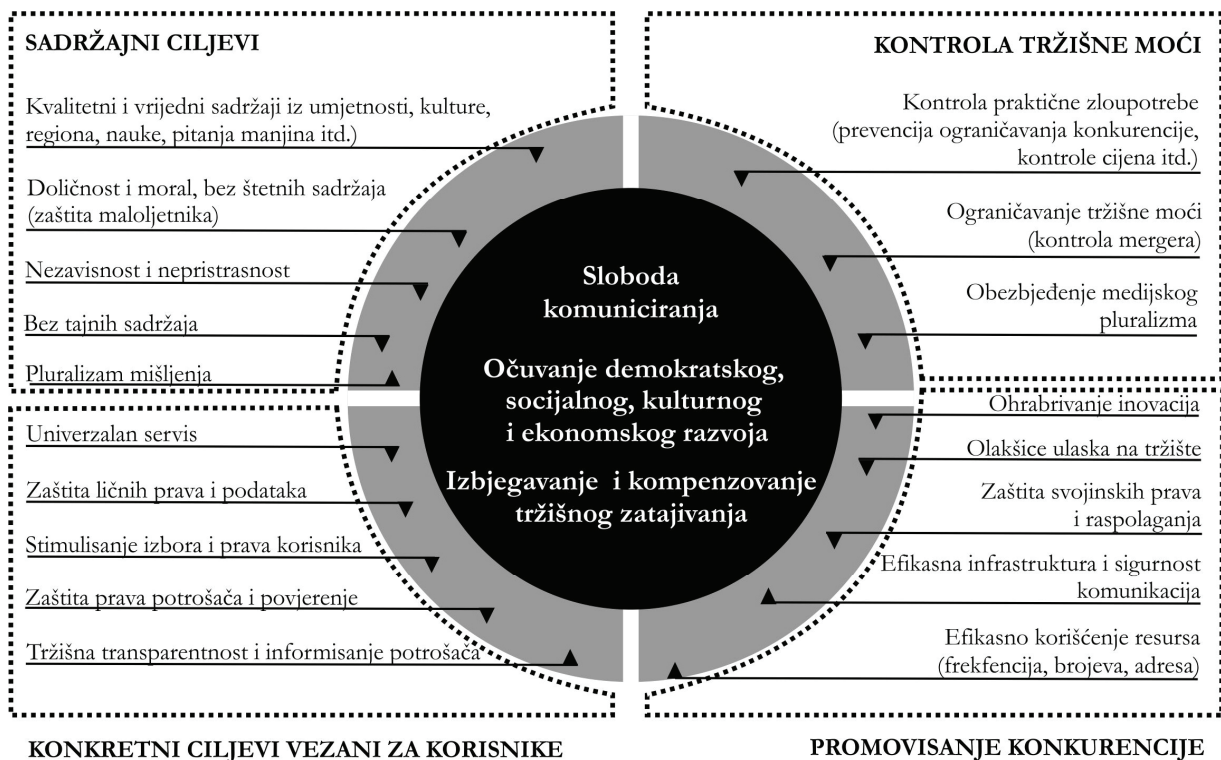
a) *sadržajni ciljevi* (kvalitetni sadržaji kao što su umjetnost, kultura, regionalni sadržaji, manjine, nauka itd.), moral, bez štetnih sadržaja, zaštita maloljetnika, bez ilegalnih sadržaja i raznovrsnost mišljenja,

b) *konkretni ciljevi korisnika* (univerzalni servis, zaštita ličnih prava i podataka, stimulisanje izbora i prava korisnika, zaštita prava potrošača i povjerljivost),

c) *kontrola tržišne moći* (kontrola zloupotreba u praksi - prevencija ograničavanja konkurencije, kontrola cijena itd., ograničenja tržišne moći - kontrola spajanja), nezavisnost i nepristrasnost i obezbjeđivanje medijskog pluralizma) i

d) *promovisanje konkurencije* (ohrabrivanje inovacija, olakšavanje ulaska na tržište, zaštita prava vlasništva i raspolaganja, efikasno obezbjeđenje infrastrukture i komunikacija).

Slika br. 2 : Regulatorni ciljevi u medijskom sektoru (emitovanje, telekomunikacije, štampa, Internet) (Ibid., p. 105).



Sa slike br. 2 se vidi da postoje četiri vrste ciljeva, i to:

Iako je politika medija generalno posvećena svim ovim ciljevima istovremeno, oni koji propisuju politiku obično prave izbor vrijednosti, čak i kada pokušavaju da uvažavaju ekonomske i kulturne vrijednosti. Dominacija odgovarajuće vrijednosti u propisanom diskursu politike i medija je varirala tokom vremena. U periodu ekonomskog neoliberalizma dominiralo je isticanje ekonomskih vrijednosti u odnosu na ostale. Vick (2006) smatra da je to bila pobjeda tržišnog nad socijalnim liberalizmom, a Shelanski (2006) da je to bila pobjeda modela orijentisanog ka efikasnosti nad „demokratskim” modelom javnog interesa. Entman i Wildman (1992) su isti problem razmatrali kao dominaciju škole „tržišne ekonomije” u odnosu na „socijalne vrijednosti” (neekonomske). Jasno je da sve navedene dihotomije konceptualno označavaju metodološki individualizam, tj. forsiranje tržišta i redukciju državne intervencije u realizaciji ciljeva medijske politike. One takođe naglašavaju različite koncepte u pogledu medijskih kompanija kao javnih povjerenika i kao ekonomskih institucija poput svih ostalih, i dovode do konflikta između ekonomskih i neekonomskih vrijednosti. Problem gigantizma u korporativnom životu medijske industrije i drugim vrijednostima koje su zaga-

rantovani pod netačnom šifrom „slobodno preduzetništvo” prepoznao je i Bagdikian (1983, p. xviii).

Navedena elaboracija otvara mnoga pitanja, kao što su npr.: Da li tradicionalne metode za mjerenje ekonomske koncentracije mogu adekvatno da se primijene u sektoru medija? Šta sve čini relevantno tržište u sve konvergentnijem medijskom okruženju? Na koji način se može izmjeriti kombinovana moć tržišta integrisanih medijskih kompanija (*cross-media ownership*) i njeni uticaji na pluralizam medija?

### 5. Novi tretman medijskog pluralizma i medijske koncentracije u Evropskoj uniji

Zaštita i stimulisanje pluralizma medija i njihove raznolikosti je neizostavan element zvanične medijske politike u Evropskoj uniji. Smatra se da postoje dva osnovna načina zaštite medijskog pluralizma: ograničavanje koncentracije (sprečavanje monopola) i direktno i indirektno subvencionisanje medija u okvirima odgovarajućih medijskih politika. Dokazano je da cenzura države djeluje u praksi slično ili isto kao i cenzura transnacionalne korporacije. Zato su imperativ vremena, svih prostora i država pitanja regulisanja, ograničavanja i sprečavanje monopola, kao i nadzora nad medijskim koncentraci-

jama monopola s ciljem ostvarenja medijskog pluralizma. To je način da se obezbijedi pravedna i zdrava konkurencija na medijskom tržištu i adekvatan demokratski razvoj preko mogućnosti da se u medijima kao javnoj sferi ispolje sve razumne i napredne ideje. Smatra se da se demokratska medijska politika dokazuje u praksi zakonima o sprečavanju koncentracije i mjerama za stimulisanje medijskog pluralizma.

U monografiji „Menadžment u kulturi medija”, M. Drašković (2008, s. 108) je pravilno uočio da se „*vrtoglavi razvoj medija i kulture medija posljednjih decenija dogodio pod uticajem nezapaćenog tehnološkog napretka u oblasti komunikacija i da se “vremenski poklapa s talasima globalizacije i dovodi do medijske koncentracije (u smislu svojinskog okrupnjivanja i nadzora nad medijskom produkcijom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom)... Takav trend postavlja brojna pitanja vladajućim medijskim politikama, pogotovo u malim zemljama, koje nemaju ni izbora ni načina da se odupru dejstvu globalnih imperija, koje u njima instaliraju i šire svoje medijske pipke. Nezavisni i demokratski mediji u takvim uslovima imaju male šanse za uspjeh*”.

On ističe potrebu demokratske kontrole i regulacije medija u okvirima konkretne medijske politike, koja će umjesto standardizacije medijskih sadržaja obezbijediti pravednu konkurenciju i regularno tržište, bez monopola i drugih tržišnih ograničenja, medijski pluralizam i raznolikost. U tom smislu, isti autor insistira na doslednoj medijskoj politici, čiji zadatak treba da bude „*zaštita i podsticanje pluralizma i raznolikosti sadržaja i programa u kulturi medija, u dijelu vrste sadržaja, vlasnika, pristupa i publike. Pored toga, ona treba da utiče na održavanje konkurentnih tržišnih struktura u dijelu tehnoloških faktora, državne regulacije (dozvole za emitovanje i/ili distribuciju) i integraciju*” (Ibid.).

Glavni sekretar Evropske federacije novinara A. White je početkom 1998. optužio Evropsku komisiju (EK) za "kukavičluk" zbog neusvajanja planova za direktive medijske koncentracije: "*Križa koncentracije vlasništva medija raste i prijete demokratiji i pluralizmu u evropskim medijima*". EK je tek početkom 2007. u dokumentu pod nazivom „*Media pluralism in the Member States of the European Union*” (europa.eu.int.) objavila novu strategiju u okviru svoje regionalne medijske politike za očuvanje pluralizma medija u svojim državama članicama. Ona predstavlja odgovor na stalnu društvenu i političku zabrinutost zbog sve značajnije koncentracije na tržištu medija i brojnih negativnih efekata koji se mogu reflektovati na pluralizam medija i slobodu izražavanja. U osnovi te nove strategije je uvjerenje da je

termin pluralizam medija znatno širi od termina vlasništvo nad medijima. Sugerirše se sasvim novo shvatanje pojma pluralizma i raznovrsnosti medija. Ono se suštinski razlikuje od tradicionalnog shvatanja, koje je izjednačavalo pluralizam medija i različitost vlasništva nad medijima, zbog bojazni da koncentracija vlasništva nad medijima dovodi do davanja prednosti jednim izvorima informacija uz marginaliziranje drugih, što dalje dovodi do zloupotrebe političke moći od strane interesnih grupa (političkih, privrednih ili nekih drugih – Cerovac 2007).

Prema navedenom dokumentu, smatra se da ograničavanje vlasničkog povezivanja medija nije jedini način za obezbjeđenje medijskog pluralizma i raznovrsnosti. EK je svjesna da komercijalni uspjeh medija zavisi od naslova i sadržaja vijesti. Ali, ukazuje da značajno zavisi i od povjerenja publike. To prisiljava sve urednike da javnosti nude pluralističke sadržaje. Takav pristup je bliži ključnim principima prava tržišne konkurencije. Naravno, EK ne isključuje značaj, ulogu i uticaj vlasništva nad medijima, odnosno uticaj koncentracije u medijima na pluralizam medija. Novina je u činjenici da vlasništvo nije ni dominantan, ni jedini faktor uticaja. To je dovoljan razlog da se pitanje vlasništva nad medijima tretira odvojeno od pitanja pluralizma, da ih ne treba povezivati ni poistovjećivati. Ističe se (Ibid.) da je novi pristup pluralizmu posljedica prihvatanja postojeće strukture, kretanja i trendova na tržištu medija. Jer, struktura tržišta medija se suštinski promijenila. Do skoro su tržišta štampe, radija, televizije i nekih novih tehnologija bila potpuno odvojena. Brzo uvođenje novih tehnologija dovelo je do konvergencije medija i natjeralo njihove urednike da ih prestrukturiraju. To je bio jedini način da se zadovolje novi zahtjevi publike. Proizilazi da konvergencija tržišta medija ne predstavlja objektivnu prijetnju medijskom pluralizmu.

Mnogi analitičari ukazuju da koncentracija u medijima neminovno ugrožava pluralizam medija. Novi stav EK je suprotan takvim shvatanjima i zasnovan je na praks. Jer, brojni slučajevi ograničenja koncentracije u medijima nijesu istovremeno osigurali pluralizam medija. Važi i obratno, da koncentracija ne znači u svim slučajevima i obavezno ugrožavanje pluralizma medija. Zbog toga se smatra da za ocjenu uticaja koncentracije na pluralizam medija treba uzeti u obzir veličinu konkretnog tržišta, što se čini logičnim zaključkom. U tom smislu, Cerovac (Ibid.) ističe da EK ukazuje na *paradoks* da samo urednik s velikim tržišnim učešćem

može jačati pluralizam na audiovizuelnom tržištu, jer samo ekonomski jake medijske firme mogu finansirati skupe programske sadržaje. Pa ipak, u globalnim razmjerama, Picard (1998) dokazuje da su "elektronske i pogotovo zabavne industrije daleko konkurentnije i manje koncentrisanije danas nego što su bile prije 25 i 50 godina". On smatra da su "komercijalizacija medija i medijskih sadržaja uzrok a ne rezultat konglomerata" i da je "loš kvalitet sadržaja rezultat povećanja broja medija, a ne koncentracije". Jer, širenje televizije i kablovskih kanala dovodi do fragmentacije publike i pada prihoda, što prisiljava proizvođača da drastično smanji troškove, koji utiču na smanjenje kvaliteta sadržaja.

## 6. Otvorena pitanja na relaciji koncentracija-neoliberalizam-totalitarizam

U članku „Obratna strana globalizacije: o čemu čute masovni mediji“ („The Nation” 8.11.2005.) J. Mander, stariji član Društvenog medija centra u San Francisku i jedan od osnivača Međunarodnog foruma o globalizaciji, kritikuje njene fundamentalne principe. On smatra da se radi o „kolosalnom korporativnom dogovoru malog broja super-bogataša“. Koncentracija vlasništva u medijima se zasniva na istim principima nesavršene konkurencije, „koja je uobičajena u realnom svijetu“ (P. Drucker). Motivacija joj je visoko profitna, jer su interesi glavni integratori ekonomskog ponašanja. Neoliberalni ekonomski recepti, koje je Nobelovac J. Stiglitz nazvao „tržišnim fundamentalizmom“, zbog predrasuda o svemogućoj tržišnoj samoregulaciji, u poslednje tri decenije su dominantno uticali na koncentraciju u medijima. To je dovelo do svojevrsnog paradoksa: proklamovani neoliberalni („metodološki“) individualizam i odgovarajuće slobode (izbora, izražavanja, štampe i dr.) redukuju i negiraju razne nacionalne, korporativne i neformalne grupne strukture, po bogatstvu i moći nadređene „elite“. Čak mnogo više i od toliko kritikovane države. Medijski giganti u tome nijesu izuzetak.

U intervjuu G. Chiese listu „Megapolis“ (N<sup>o</sup> 53) pod naslovom „Globalizacija i diktatura mas medijskih korporacija“, ističe zabrinjavajuću situaciju u oblasti informacija i komunikacija. On smatra da je pluralizam informacija samo retorika, jer su one determinisane od strane uskog kruga ljudi, koji odlučuju i doziraju šta treba a šta ne treba da zna široka publika. Medijska „četvrta vlast“ je tijesno isprepletana s političkom vlašću i u ogromnoj mjeri je zavisna od privatnih interesa, vlasnika i kontrolora medija. Sve to odavno liči na diktaturu mega-

medija. Polarizacija je zastrušuća: medijski moćnici aktivno kreiraju programe, emisije, poruke, novosti, ideje i što god zažele, a šira medijska publika se zadovoljava krajnje pasivnom ulogom posmatrača i prijemnika nametnutog načina mišljenja i života. Nametanje volje drugima u masovnim razmjersama manje ili više, prije ili kasnije vodi u opasni totalitarizam.

Razmišljajući kroz prizmu shvatanja H. Arendt da „totalitarizam nije moguć ako informacijsko-komunikacijski sistem integralno nije u rukama jedne iste moći“, proizilazi da savremene tendencije koncentracije u medijskoj industriji, s nadzorom nekoliko mega-vlasnika, jasno ukazuju na pravu ulogu savremenih mega-medija. Slijedi lavina logičnih pitanja: Jesu li *mainstream* mediji u službi objektivnog informisanja građana, ili predstavljaju poluge u rukama skrivenih moćnika, koji preko njih ostvaruju svoje političke, ekonomske i druge interese i ciljeve? Zašto je i pored formalno proglašene slobode medija, mišljenja i izražavanja misli danas skoro nemoguće preko medija izraziti određene ideje i stavove? Zašto je u medijima sve manje kvalitetnih sadržaja, a sve više trivijalnih, izopačenih i ideologizovanih sadržaja? Jesu li to slučajne pojave ili su rezultat smišljene strategije? Da li je odnos propagande prema demokratiji isti ili sličan odnosu nasilja i totalitarizma? Da li je osnova današnjeg sistema medijske propagande preuzeta iz 1925. od E. Bernays-a, koji je u knjizi „Propaganda“ napisao da je „moguće ustrojavati ljudske umove na način kojim vojska ustrojava jedinice“ (prema: Dijanović 2011)? Može li se nezavisna informacija takmičiti i uopšte opstati u savremenom sistemu medijske kulture, jer je ona uslov formiranja i širenja toliko neophodnog kritičkog duha? Kako širiti demokratski prostor u oblasti informacija i komunikacija? Kako ostvariti istinitu, nezavisnu i sinergističku informaciju, sposobnu da dobije povjerenje masovne publike, političara i institucija vlasti? Koliko u globalizovanom komunikativnom procesu ima dijaloga kultura i informacione konkurencije, a koliko monologa centralizovanih monopolista na istinu, bogatstvo i moć?

Primjećuje se još jedan specifičan fenomen vezan za koncentraciju medijske industrije. Riječ je o brzom povećavanju procesa virtualizacije u društvu posredstvom koncentrovane medijske industrije. Sve više se stvara „virtualna realnost“ (Jovanović 2011, s. 10), koja onemogućuje razlikovanje fiktivnog i faktičnog, nestvarnog i meta-stvarnog (imaginarnog). Ljudi su izloženi prevelikom i sve većem broju raznih informacija, poruka, signala, impulsa i

raznih njihovih formata. To uzrokuje virtualizaciju svijesti, koja postaje društveni, ekonomski, psihološki, politički, zdravstveni i moralni fenomen, jer se odražava u svim tim oblastima. Kod ljudi se izazivaju efekti spektakla i imputiraju im se razne fiktivne predstave, čime se manipulativno utiče na njihovo ponašanje, razmišljanje, aktivnosti i sl., a samim tim i na njihovu "nezavisnost", otuđenost, osjećaj za realnost i oblike komunikaciju, ističe B. Jovanović (Ibid.). Isti autor citira odlomak iz intervjua sa P. Virilioom, koji kaže: "Ulazimo u jedan svijet gdje neće postojati jedna, već dvije realnosti ... aktualna i virtualna" i zaključuje da su napadnuti svi sadržaji i savki smisao realnog "Virusi virtualnosti sve više izlaze iz konzola i kompjutera i šire virtualnost virtualnosti". Sigurno je da je koncentracija kapitala u medijskoj industriji presudno doprinijela razmatranom fenomenu.

Odgovore na navedena pitanja pokušao je dati N. Chomsky u knjizi „Mediji, propaganda i sistem“. On smatra da se u demokratskim sistemima kontroliše ne samo ono što ljudi rade, nego i ono što misle. Jer, misli mogu dovesti do djela, pa ih zato treba uništiti u korijenu. On ukazuje na potrebu uspostavljanja okvira „dopustivog mišljenja“ kao neke granice, koja se u medijima podrazumijeva i preko koje ne treba prelaziti. Dalje navodi da današnja medijska unifikacija ideja, razmišljanja i stavova pomoću neoliberalnog i virtualnog turbo-kapitalizma na globalnom nivou stvara *homo debilusa*, koji je preko potrošačke religije sveden na zadovoljavanje svojih isključivo materijalnih potreba, čime se stvara „pasivno stado zbunjenih posmatrača“. Slično tumačenje dao je M. C. Miller (1997, p. 17), koji smatra da „ogromne medijske firme imaju 'moć drobljenja' pa mogu zaustaviti ozbiljne rasprave o idejama i društvenim pitanjima“.

## 7. Zaključak

Debata o koncentraciji u medijima, načinima njene realizacije i izboru vrijednosnih prioriteta u medijskim politikama je stalno u toku, kao i sam proces, koji stalno jača. Rezultati u pogledu ograničavanja i kontrole te koncentracije se još ne naziru. Da ne bi bilo zabune: nije krivac neoliberalizam *per se*, nego pojedinci koji ga interesno i nekritički vulgarizuju i sprovode u praksi.

Sprovedena analiza i istraživanje razmatranog fenomena sugerišu verifikaciju polaznih hipoteza iz apstrakta i uvodnog dijela rada. Medijska industrija je svojom koncentracijom vlasništva definitivno podržala i usvojila neoliberalno-monopolsko-

imperijalističke tržišne manire. Zbog visokog učešća fiksnih troškova u ukupnim troškovima medijskih industrija (preko 80% - Micklethwait 1989, p. 3), globalna tržišta medija postala su vlasnički izuzetno koncentrisana. Logika te koncentracije je jasna: ekonomija obima smanjuje poslovne rizike, uz povećanje inače visokih prepreka ulaska na relativno veoma defektno medijsko tržište (ograničena konkurencija sa uglavnom dominantnim oligopolskim i monopolskim tržišnim strukturama, brojni i snažni spoljni efekti, efekat javnog dobra, asimetričnost informacija i dr.).

Struktura savremenih medijskih industrija se suštinski (elitizam, dominacija krupnog kapitala) i po ciljnoj funkciji (podrška interesa moćnih i širenje njihove moći) ne razlikuje od drugih privrednih i institucionalnih struktura. Riječ je o neoliberalnoj anatomiji *novе strukture moći* (novac-mediji-tehnologije), koja se uvećava procesom koncentracije medija. Proces koncentracije medija je samo nova neoliberalna komponenta, koja generiše novu, dodatnu moć. Kao takva, ona se idealno uklapa u druge komponente moći i ulazi u strukturu ukupne moći medijskih korporacija.

Od kraja 70-ih i početka 80-ih godina 20. vijeka pa sve do danas, masovni mediji postaju komercijalniji, usmereniji na reklamnu industriju, zaradu, profit itd. To dovodi do promjene njihove funkcionalne i vrijednosne komponente. Osnovne funkcije medija su i dalje informativna, zabavna i edukativna, ali dolazi do modifikacije u načinima na koje se ove funkcije realizuju. Tek uspostavljena neoliberalna paradigma je dobila svoju refleksiju ne samo u ekonomiji i međunarodnim odnosima, nego i u oblasti medijske politike. U svakom društvu masovni mediji prenose vrijednosti koje su inkorporirane u dominantnu ideologiju. Neoliberalna ideologija je dovela do potiskivanja konzervativnih vrijednosti kao što su patriotizam, zajednica, moralnost, vjerovanje, humanost, solidarnost itd. Komercijalizacija medija je dovela do redukcije edukativne i informativne funkcije i sve veće orijentacije na zabavu, virtualnost, pa čak i nasilje.

Ključne karakteristike koncentrisanih i hiper-koncentrisanih medija u posljednje tri decenije su naklonjenost neoliberalnoj ideologiji, što podrazumijeva logiku krupnog (posebno transnacionalnog) kapitala, korporativnog kapitalizma, ignorisanje lokalnih kultura, zamjenu obrazovne javne komponente zabavnim programima, preferiranje materijalističke vrijednosne orijentacije i medijskih sadržaja koji promovišu nasilje, nemoral i socijalnu

patologiju. U mnogim sadržajima medijskih industrija prepoznaju se neoiberalne vrijednosti. Osnovni metod realizacije navedenih karakteristika je aktivno učešće u reprezentaciji stvarnosti, preko hiper-simulacija (prikazivanja hiper-realnosti) i interaktivno povezanih fenomena, predstava, emocija, kontrolora bivstvovanja, vizuelnih i audio simbola. Pri tome se aktivno koristi strategija virtualnosti. Osnovni cilj koncentracije medija, pored profita, je kontrola masovne publike, odnosno stvarnosti.

### Literatura

Barnet, S. (2010), "What's Wrong With Media Monopolies? A Lesson from History and a New Approach to Media Ownership Policy", London School of Economics and Political Science, <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/>

Bibby, A. (2004), *Global Concentration in the Media*, Nyon (Switzerland): Union Network International.

Bagdikian, B. H. (1983), *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

Cerovac, M. (2007), „Pluralizam medija u državama članicama Europske unije”, *Hrvatska pravna revija*, br. 9.

Chomsky, N. (1997), „What Makes Mainstream Media Mainstream?”, *Z Magazine*, June, (<http://www.zmag.org/zmag/articles/chomoct97.htm> - preuzeto: 12.01.2003).

Compaine, B. M. (2005), „The Media Monopoly Myth: How New Competition is Expanding our Sources of Information and Entertainment” ([http://www.NewMillenniumResearch.org/archive/final\\_Compaine\\_Paper\\_050205.pdf](http://www.NewMillenniumResearch.org/archive/final_Compaine_Paper_050205.pdf) - preuzeto 12.04.2011).

Dijanović, D. (2011), „Neoliberalni mehanizmi indoktrinacije”, *Hrvatski fokus*, 20. ožujak 2011 (<http://www.hrvatski-fokus.hr/index.php?option=com...> (preuzeto 27.04.2011).

Dragučević, A. (1964), *Leksikon političke ekonomije*, Zagreb: Informator.

Drašković, M. (2008), *Menadžment u kulturi medija*, Podgorica: ELIT.

Drašković, V. (red.), Lakić, S., Jovović, R., Rutović, Ž., Drašković, M. (2010), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, Podgorica: ELIT.

Drašković, V., Grego, Z. (2010), „Neoliberalni paradoksi koncentracije u medijima”, *Medijski dijalozi* Vol. 4, N<sup>o</sup> 9, 177-198.

Entman, R. M. and Wildman, St. S. (1992), „Reconciling Economic and Non-Economic Per-

spectives on Media Policy: Transcending the 'Marketplace of Ideas", *Journal of Communication* 42 (1), 5-19.

Gutierrez, M. (2004), „Fewer Players, Less Freedom”, *Inter Press Service*, March 20.

Jovanović, Z. (2011), „Izazovi virtualne realnosti”, *Vijesti* 12. novembra, s. 10.

Just, N. (2008), „Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States”, *TTLF Working Paper* N<sup>o</sup> 2, [http://www.law.stanford.edu/program/centers/ttlf/ttlf\\_working\\_papers/just\\_wp2.pdf](http://www.law.stanford.edu/program/centers/ttlf/ttlf_working_papers/just_wp2.pdf) (preuzeto 17.03.2011)

Kops, M. (1999), „Combating Media Concentration in a Globalising World Economy”, *Working Paper* N<sup>o</sup> 118, Germany: Institute for Broadcasting Economics University of Cologne, October.

Kukoleča, S. (1986), *Organizaciono-poslovni leksikon izraza, pojmova i metoda*, Beograd: Rad.

Latzer, M. et al. (2002) *Selbst und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor*, Wiesbaden: West-deutscher Verlag.

McChesney, R. W. (1999), *Rich Media Poor Democracy*, University of Illinois Press.

McChesney, R. W. (1999a), „The New Global Media, It's a Small World of Big Conglomerates”, *The Nation Magazine*, 29 November.

\_\_\_\_\_ (2001), „Global Media, Neoliberalism, and Imperialism”, *Monthly Review* 52 (10), 1-19 (<http://www.designingasociety.org/evergreen/wp-content/...> preuzeto: 11.02.2011).

*Media Mergers* (2003), OECD, <http://www.oecd.org/dataoecd/15/3/17372985.pdf> (preuzeto 12.01.2011).

Mekčesni, R., Herman, E. (2004), *Globalni mediji*, Beograd: Klio.

Micklethwait, J. (1989), „The Entertainment Industry”, *The Economist*, 23 December.

Miller, M. C. (1997), "The Crushing Power of Big Publishing", *The Nation*, March 17.

Peruško, Z. (2003), „Uvod u Okrugli stol o medijskom pluralizmu“, [http://www.imo.hr/files/Media\\_Diversity\\_and\\_Pluralism.pdf](http://www.imo.hr/files/Media_Diversity_and_Pluralism.pdf) (preuzeto 15.04.2011).

Peruško, Z. (2003a), „Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi“, *Medijska istraživanja* god. 9, br. 1, 39-58.

Picard, R. G., (1998), „Media Concentration, Economics, and Regulation”, in: Graber, D., McQuail, and Norris, P., ed., *Title Politics of News, The News of Politics*, Washington D.C. : Congressional Quarterly Press, 193-217.

\_\_\_\_\_ (2005), "Money, Media, and the Public Interest", in: *The Press*, ed. Overholster, G., Jamieson, K. H., Oxford: Oxford University Press, 337-350.

*Prospects for Media Mergers and Acquisitions* (2009), <http://www.admedipartners.com/research...> (preuzeto 12.02.2011).

Shah, A. (2009), „Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership”, <http://www.globalissues.org/print/article/159/media-media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership> (preuzeto 21.01.2011).

Shelanski, H. A. (2002), „From sector-specific regulation to antitrust law for US telecommunications: the prospects for transition”, *Telecommunications Policy* N<sup>o</sup> 26, 335-355.

Stojanović, B. i dr. (2010), „Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji”, *Škola biznisa* br. 3, 57-66.

Thacher, D., Rein, M. (2004), „Managing Value Conflict in Public Policy”, *Governance* 17(4), 457-486.

Vick, D. W. (2006), „Regulatory convergence?”, *Legal Studies* 26 (1), 26-64.

### **Conclusion**

*The debate on the media concentration, means of its implementation and choice of value priorities in media policies is an ever ongoing and expanding process. The results in terms of the concentration limitation and control are still not visible. Just for the record: the neoliberalism per se is not to be blamed, but more the individuals uncritically vulgarizing it for their interests and implementing them in practice.*

*The conducted analysis and examination of the discussed phenomenon point to the verification of the starting hypothesis from the paper's abstract and introduction. Media industry with its ownership concentration has definitely supported and adopted neoliberal-monopolistic-imperialistic market manners. Due to high participation of fixed costs in total costs of media industry (over 80% - Micklethwait 1989, p. 3), global media markets have become extremely concentrated in terms of ownership. The logic of this concentration is clear: the economics of scale reduces business risks, enlarging already great obstacles for entering the relatively very defected media market (limited competition with mainly dominant oligopolistic and monopolistic market structures, numerous and strong external effects, public goods effects, asymmetry of information and similar).*

*The structure of modern media industries is in essence (elitism, domination of big business) and by the target function (supporting interests of the powerful and expanding their power) is not different from other economic and institutional structures. It is about neoliberal anatomy of the new power structure (money-media-technologies), expanded by the media concentration process. The media concentration process is only a new neoliberal component, generating new, additional power. As such, it perfectly fits other power components and enters the structure of media corporations' overall power.*

*Starting from the end of the '70s and beginning of the '80s of the past century till nowadays, mass media have become commercial, oriented toward commercial industry, profit etc. It leads to the change in their functional and value component. The basic functions of media are still informative, entertaining and educational one, but there has been the modification in the way they are implemented. The newly set up neoliberal paradigm has gained its reflection not only in economy and international affairs, but also in the area of media policies. In every society, mass media disseminate values incorporated in dominant ideology. Neoliberal ideology has lead towards the suppression of conservative values such as patriotism, community, morality, belief, humanity, solidarity etc. The commercialization of media has lead towards the reduction in education and informative function and ever growing orientation towards entertainment, virtuality, even violence.*

*The key characteristics of concentrated and hyper-concentrated media for the last three decades have been the orientation toward neoliberal ideology, comprising the logistics of big (especially transnational) business, corporative capitalism, ignoring of local cultures, replacing educational public component by entertainment programmes, preferring materialistic value orientation and media contents promoting violence, immorality and social pathology. In many contents of media industries, we can recognize neoliberal values. The basic method of implementing the above mentioned characteristics is an active participation in representing reality through hyper-simulations (presenting hyper-reality) and interactively interrelated phenomena, performances, emotions, controllers of existence, visual and audio symbols. In addition, the virtuality strategy has been actively applied. The basic goal of media concentration, in addition to profit, is control over mass audience, i.e. reality.*