

TELEVIZIJA U NOVOMEDIJSKOM OKRUŽENJU

Viktorija Car

IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK 7.097, 004.537 / PRIMLJENO: 31.08.2010.

SAŽETAK Prvo desetljeće 21. stoljeća donijelo je intenzivne promjene na području medija i komunikacija uopće. Novo multimedijско okruženje srušilo je tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacija, audio-vizualne industrije i informatike. Iako je granica između tradicionalnih i novih medija još uvijek prilično jasno određena, tendencija je da se obriše, a dominantnu ulogu u tom procesu imat će ne samo promjena procesa proizvodnje medijskih sadržaja nego se unutar podjele na online i offline medije razvijaju i novi oblici mogućnosti komuniciranja na tri razine: jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima. U ovom razvojno-transformacijskom procesu specifičnu ulogu imaju videosadržaji koji su donedavno bili rezervirani isključivo za film i televiziju te su uglavnom koristili jednosmjerni komunikacijski kanal, onaj koji ide od tvorca i ponuđača sadržaja prema gledateljima. Novi mediji omogućili su videosadržajima razvoj na sve tri komunikacijske razine te su time otvorili prostor novim videožanrovima i formatima. Predstavljajući rezultate istraživanja "Povjerenje u medije", komparirajući ih s vlastitim istraživanjem televizijskih vijesti te Forresterovim istraživanjem mladih kao medijske publike, autorica u ovom radu pokušava dati odgovor na pitanje u kojem je smjeru moguć daljnji razvoj ili uopće opstanak televizije kao tradicionalnog medija.

KLJUČNE RIJEČI

TELEVIZIJA, NOVI MEDIJI, ONLINE VIDEOSADRŽAJI, KONVERGENCIJA MEDIJA

Bilješka o autorici _____
Viktorija Car :: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti :: viktorija.car@fpzg.hr

STARA DAMA – TELEVIZIJA

Iz perspektive razvoja društva 20. stoljeće bilo je najdinamičnije kada je riječ o razvoju medija. Rođeni su i radio i televizija. Od prvog televizijskog emitiranja, na BBC-ju 1936. godine, prošlo je 75 godina i zasigurno možemo govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg medija. Ono što je televiziju razlikovalo od novina i radija bila je uvjerljivost žive slike, a za razliku od filma, televizijska slika zapakirana u informativne formate nije bila, ili se barem nije očekivalo da bude, režirana fikcija. Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice.

Šezdesetih godina prošloga stoljeća Marshall McLuhan (1964) je serijom analiza utjecaja televizije na kulturu i intelektualni život ljudi pobudio veliki interes za tu temu. Tvrdi da je put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka ("medij je poruka"), McLuhan je opisao temeljne razlike između televizije i tiskanih djela. Prije svega, riječ je o uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja. Upravo je ta slika "stvarnoga života" ono što je povuklo granicu između filma kao fikcije i televizije kao slike, medijski konstruirane, stvarnosti. Podcrtaćemo da je televizijska stvarnost uvijek samo konstrukcija stvarnosti, jer čak i onda kada uživo prenosi neki događaj, i to bez novinarskog komentara, bez izjava sudionika, ostaje važan i položaj i kut kamere iz kojeg se događaj snima, odnos između snimljenog i nesnimljenog. Koristeći jednosmjerni komunikacijski kanal, onaj koji ide od tvorca sadržaja prema gledateljima, televizija je dominirala i još uvijek dominira kao izvor informacija, znanja i zabave. Postala je najpopularniji medij i to još uvijek jest, iako je internet, s mnoštvom raznolikog sadržaja zapakiranog u različite formate i nove hibridne žanrove te uz komunikacijsku dimenziju kao svoju glavnu prednost, polako, ali sigurno ugrožava.

O tome da tehnološki razvoj ne možemo promatrati izdvojeno od procesa razvoja sustava komuniciranja pisao je Denis McQuail još prije tri i pol desetljeća (1975). Snažnijim razvojem u 60-im godinama 20. stoljeća, kabelski i satelitski prijenos slike nepovratno su pokrenuli val promjena i na američkom i na europskom televizijskom tržištu. Tada nova tehnologija utjecala je na promjenu medijskog sadržaja, ali i na samu organizaciju medija. Televizija u Europi počinje se liberalizirati i u 80-im godinama 20. stoljeća Europi se dogodila masovna decentralizacija televizije. Do tada gotovo isključivo u okrilju javnog medijskog servisa vezanog uz državu, televizija u novom komercijalnom ruhu mijenja izbor sadržaja i način njegove prezentacije gledateljima, a sve s novim ciljem – ostvariti što veću gledanost koja je argument za oglašivače, čija prisutnost na televiziji rezultira ostvarenjem profita. Televizijski se program počinje (1) komercijalizirati – dopušta se oglašivačima da svoje sadržaje i usluge promoviraju unutar televizijskog sadržaja zapakiranog u novinarske forme i žanrove, a ne samo u zakonom dopuštenim minutama odvojenim od programa i označenim kao blok oglasa, (2) popularizirati – pojednostavljivati kako bi bio razumljiviji i prihvatljiviji široj publici, što u svom ekstremu dovodi do (3) tabloidizacije i trivializacije sadržaja – pri čemu se teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni nameću publici kao pseudodogađaji, a riječ je o sadržaju koji ne zadovoljava profesionalne kriterije

vrijednosti vijesti, odnosno medijskog sadržaja uopće.¹ Valja naglasiti da popularizacija ne mora biti loša sama po sebi ako se vodi pokušajem da teže razumljivi sadržaji postaju jasniji širem krugu publike, jer kao takva ona je suprotnost elitizmu i paternalizmu koji dovode do jaza u znanju (Kunczik, Zipfel, 1998: 151-154), odnosno do toga da su "ozbiljniji" sadržaji rezervirani samo za one koji si mogu priuštiti kvalitetno obrazovanje i informiranje, dok skupine niže rangirane na socioekonomskoj ljestvici ostaju zakinute.

Isti proces promjena televizijskog sadržaja, u zakašnjelom valu, dogodio se i u državama bivšeg socijalističko-komunističkog bloka i tim smo promjenama svjedoci posljednja dva desetljeća (Paletz, 1995; Jakubowicz, 2001). Iako nije riječ o završenim procesima, tehnologija ne čeka pa se trenutno u Europi odvija vrlo važan proces zamjene analognog signala digitalnim. U digitalnom svijetu, s obzirom na to da više nije potrebno zauzimati frekvencijski prostor radijskih valova, broj kanala slobodnih za emitiranje udeseterostručio se te se čini kako regulacija postaje beznačajna. Međutim velik broj kanala ne znači istovremeno i velik broj različitih i kvalitetnih programa i sadržaja zato što je riječ o uglavnom jednoobraznoj ponudi. Stoga je izazov regulacije pronaći modele kojima će se tehnološki razvoj i brojnost kanala uskladiti s potrebama javnosti, odnosno osigurati jednake mogućnosti pristupa različitim programskim sadržajima za sve građane. Iz toga slijedi da novi model regulacije ne proizlazi iz same definicije medija, nego iz definicije javnog interesa. Multimedijskim sadržajem koji bi bio po mjeri moderne javnosti pozabavit ćemo se poslije u ovom radu.

INTERNET – ANARHIČNO HIPER(INTER)AKTIVNI ENFANT TERRIBLE

Istraživanja medija i komunikacije uopće utemeljena su na spoznaji da mediji rijetko imaju izravan, masovan ili trenutačan efekt. Pretpostavka je bila da se masovna i interpersonalna komunikacija prožimaju kako bi proizveli neki od efekata koji se pripisuju medijima (Katz, Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944). Razvojem interneta i mrežnog komuniciranja ova se ideja pokazala neodrživom. Novi digitalni mediji pružaju mogućnost da se preispitaju komunikacijski kanali koje nam nude različiti mediji. Danas, unutar podjele na *online* i *offline* medije, govorimo o tri razine komunikacije: komunikacija jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima (Jensen, 2010).

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. *Online* izdanja novina, radijskih i televizijskih programa bila su tek prvi korak kojim je internet približio ta tri donedavno potpuno različita medija. Razlika između interneta i televizije bila je prilična sve dok su videosadržaji bili podatkovno pregledazni za internetske kapacitete. Razvojem *online* platformi za videosadržaje pojačala se konvergencija ova dva medija. Riječ je o tehnološki omogućenom prožimanju medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga. Mark Deuze sažima institucionalna obilježja

¹ Popularizacija programa u sebi nosi obilježje pojednostavlivanja sadržaja i informacija te njihovo prilagodavanje stupnju obrazovanja i interesima većinske publike i kao takva može se iščitati i u informativnom programu (Dahlgren, 2002). Istovremeno popularizacija znači i orijentiranje na one forme koje publika bolje prihvaća i radije gleda. Tu je ponajprije riječ o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, zatim o *reality* emisijama i slično. Komercijalizacija je širi pojam i ona obuhvaća i prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokrovitelja pojedinih emisija ili preoblikovanje komercijalnih sadržaja u informacije.

različitih stupnjeva konvergencije: (1) partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novog značenja ili razmjene vijesti; (2) krosmedijski (integrirani) marketinški i upravljački projekti; (3) uspostavljanje istraživačke i razvojne strategije te (4) kontekstualni faktori koji se odnose na lokalnu ili industrijsku zakonsku regulativu i sindikalna pravila (2004: 143). U ovom radu zadržat ćemo se isključivo na odnosu televizijskog videosadržaja i *online* videosadržaja te konvergenciji televizije i interneta. Za početak je potrebno razlučiti po čemu se televizija kao tradicionalni medij razlikuje od novih medija.

Danijel Labaš navodi četiri glavna obilježja novih medija: (1) digitalnost – obrađivanje podataka u digitalnom obliku čiji je krajnji rezultat konvergencija između tradicionalnih kulturnih industrija i novih telekomunikacijskih dostignuća; (2) multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta; (3) interaktivnost – koja obuhvaća odnos između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije te (4) hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija (2009: 15-19).

Za razliku od tradicionalno postavljene perspektive medija (novina, televizije, radija) kao jednosmjerne komunikacije od pošiljatelja prema primatelju, u novoj paradigmi koju je omogućio internet informacija nema hijerarhizirajući predznak. Web 2.0 tehnologija omogućila je potpunu dvosmjernu komunikaciju, a decentralizirana struktura interneta rezultirala je time da su korisnici postali i stvaratelji sadržaja i publika. Tako danas govorimo o fenomenima kao što su *user generated content* (javno dostupan medijski sadržaj koji kreiraju sami korisnici), *citizen journalism* (novinarstvo u kojem su ulogu izvjestitelja ili analitičara preuzeli obični građani, a ne novinari-profesionalci), *collaborative reporting* (izvještavanje putem *weba* u čiji proces su uključeni svi korisnici koji za to pokazuju interes) ili *crowd sourcing* (riječ je o masovnoj kolaboraciji poput Wikipedije koju je omogućio Web 2.0, a čija je zadaća prikupljanje informacija ili ideja s određenim ciljem). Riječ je o jednoj anarhičnoj, ali vrlo demokratskoj strukturi kojoj se mora priznati da je omogućila slobodu izražavanja, izjednačivši sve korisnike neovisno o stupnju obrazovanja, porijeklu, ekonomskom statusu, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju. Naravno da i sloboda izražavanja, baš kao svaka sloboda, ima svoju cijenu, a ona je u ovom slučaju mogućnost manipulacije slabije obrazovanima, manje iskusnima, a ponajprije djecom. Lejla Turčilo kaže da upravo ta anarhična struktura *online* medija dovodi u pitanje te istovremeno ugrožava temeljni postulat medijski posredovane komunikacije prema kojem pravo na komunikaciju uvijek dolazi uz odgovornost za izrečeno, napisano ili na bilo koji drugi način izraženo (2010: 33). Individualna odgovornost prije svega mora biti utemeljena na poštivanju temeljnih ljudskih prava i sloboda iz kojih proizlaze i sva daljnja prava i slobode. I McQuail (1994) opisuje individualnu odgovornost kao imperativ medijski posredovane komunikacije te naglašava da pitanja koja se dotiču strategija uljudnosti (engl. *politeness*), kao i pitanja poštivanja konverzacijskih maksima (engl. *maxims of conversations*), u velikoj mjeri ovise o svakom pojedincu.

Međutim treba skrenuti pozornost i na pozitivnu posljedicu ove anarhične strukture, jer upravo je ta novomedijska perspektiva promijenila prirodu same informacijske dise-

minacije pa vjerodostojnost sadržaja više ne možemo adresirati isključivo na stvaratelja sadržaja. Upravo je dvosmjerna komunikacija omogućila da današnji korisnik može sam provjeriti informaciju na nekoliko razina (komparacijom tradicionalnih medija ili istraživanjem internetske sfere) te pritom i sam postaje medijem daljnje informacijske propagacije. Zbog svega navedenog internet nam se zaista čini kao neukrotivi *enfant terrible* koji ponekad zastrašuje, koji je ponekad opasan, ali bez kojeg mnogi suvremenici informacijsko-komunikacijske revolucije ne bi više mogli (pre)živjeti.

TELEVIZIJA I INTERNET – KONKURENTI U KONVERGIRANOM OKRUŽENJU?

Je li moguće govoriti o televiziji i internetu kao o konkurentima na medijskom tržištu, odnosno unutar globalne medijske sfere? Čini se nelogičnim, ali kao što smo navikli uspoređivati tradicionalne medije neprestano navodeći njihove prednosti i nedostatke, nastavili smo to činiti i u multimedijском svijetu gdje je zapravo postalo nemoguće povući granicu između dva medija.

Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u suradnji s agencijom Media Metar, 2009. godine, proveli smo istraživanje "Povjerenje u medije". Istraživanje je provedeno metodom terenske ankete na proporcionalnom, stratificiranom i probabilističkom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske, reprezentativnom po spolu, dobi, obrazovanju i teritorijalnoj pripadnosti. Ispitano je 1000 osoba.²

Rezultati istraživanja (v. grafikon 1) pokazali su da 57% stanovnika Hrvatske redovito ili često gleda televiziju što pokazuje da je televizija i dalje najviše praćen medij u Hrvatskoj. Slijedi radio, a tek potom internet za koji se više od polovine ispitanika (55%) izjasnilo da ga vrlo rijetko ili rijetko koristi. Zanimalo nas je koji su to sadržaji na televiziji koje gledatelji najčešće biraju. Na prvom je mjestu sport (35,9%), pa lokalne vijesti (32,4%), potom slijede filmovi i serije (23,4%) te vanjska politika (20%). Politička zbivanja u Hrvatskoj zanimaju samo 7% gledatelja, dok je kultura pri dnu tablice sa samo 1,8% gledatelja.

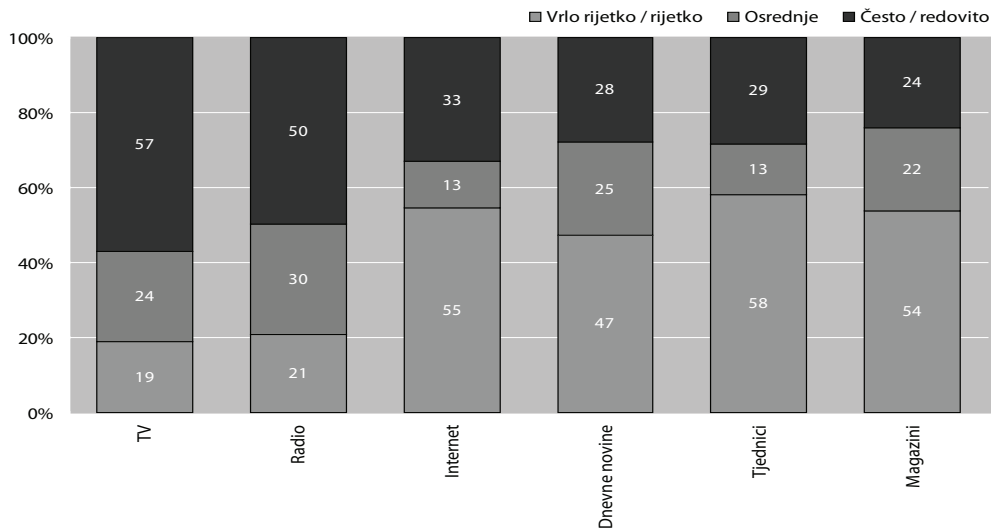
Istovremeno iako se najviše izlažu televiziji, građani ipak više vjeruju radiju i internetu (v. grafikon 2), a posebno kada je riječ o izvještavanju o politici – tu povjerenje u televiziju pada na treće mjesto (v. grafikon 3). Kada je riječ o povjerenju, najlošije u Hrvatskoj prolaze tiskani mediji.

Istraživanje je pokazalo da demokratski imidž interneta, na kojem je cenzura moguća, ali ju je vrlo lako i zaobići, i na kojem medijski pismen i obrazovan korisnik može relativno brzo pronaći vjerodostojne informacije koje ga zanimaju o nekoj temi, događaju ili osobi, pobjeđuje u borbi s atraktivnom živom televizijskom slikom kada je u pitanju vjerodostojnost sadržaja i povjerenje u medij. Ipak, toj istoj atraktivnoj živoj televizijskoj slici ne možemo odoljeti, pa čak i ako joj ne vjerujemo mnogo – volimo je gledati.

² Standardna greška mjerenja iznosi +/- 2,8 postotna boda na razini vjerojatnosti od 95%. Odgovori na ukupno 17 pitanja vezanih uz temu istraživanja imala su oblik Likertove ljestvice koja omogućuje ispitanicima ocjenjivanje stupnja slaganja s ponuđenim izjavama od vrlo pozitivnog do vrlo negativnog stava prema objektu istraživanja. Rezultati istraživanja nisu objavljeni kao zasebna publikacija, a dostupni su u tajništvu Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

V. Car : TELEVIZIJA U NOVOMEDIJSKOM OKRUŽENJU

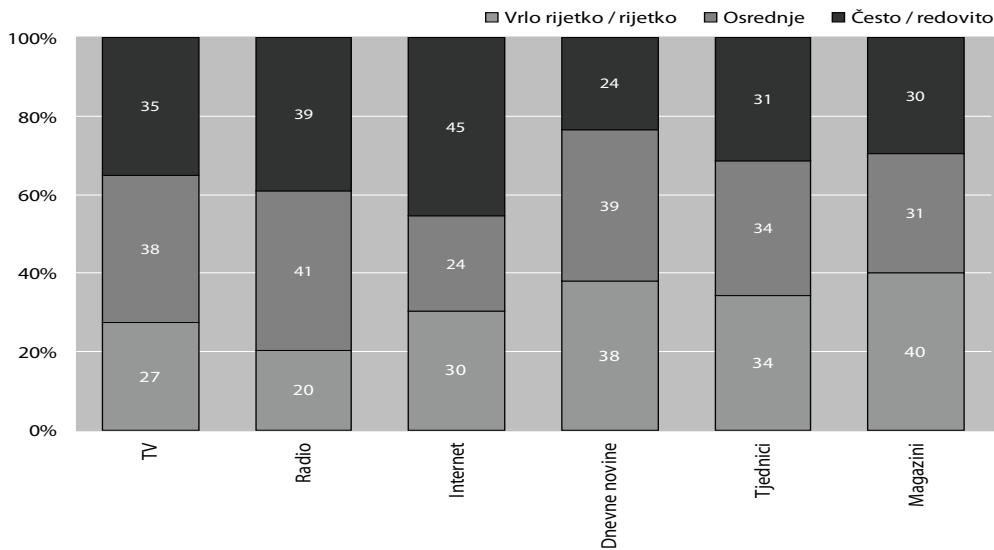
IZLAGANJE SA ZNANSTVENOG SKUPA / UDK: 7.097, 004.537 / PRIMLJENO: 31.08.2010.



▲ Grafikon 1

Učestalost praćenja medija

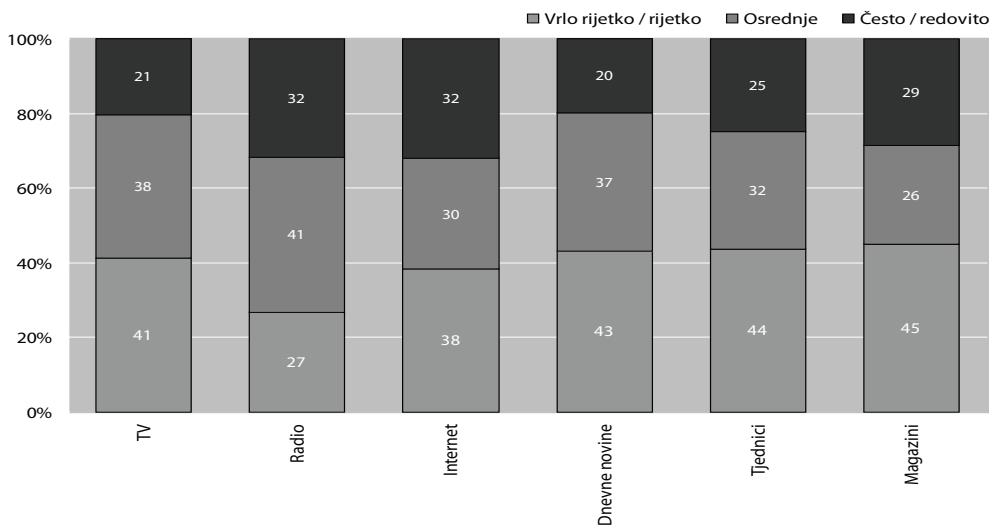
Izvor: Povjerenje u medije, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.



▲ Grafikon 2

Opće povjerenje u medije

Izvor: Povjerenje u medije, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.



▲ Grafikon 3

Povjerenje u medije kada izvještavaju o politici

Izvor: *Povjerenje u medije*, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.

TELEVIZOR NA INTERNETU ILI KAKO REDEFINIRATI TELEVIZIJU

Definirajući je kao medij, televiziju uglavnom poimamo kao industrijalizirani način upravljanja vremenom i prostorom sa zadaćom proizvodnje i prosljeđivanja (ne više nužno emitiranja) audio-vizualnih sadržaja. Fokusrajući se na sadržaj, ona može istovremeno biti pojmljena kao servis informacija ili kao proizvod industrije zabave.

U multimedijском okruženju nezaustavljivog razvoja novih tehnologija svjedoci smo gotovo neprestanog kreiranja novih te modificiranja i nadogradnje postojećih oblika masovnog komuniciranja te uopće hiperprodukcije sadržaja. Procjenjuje se da je u posljednjih 30 godina 20. stoljeća proizvedeno više informacija nego u prethodnih 5000 godina, odnosno da je nedjeljno izdanje *New York Timesa* na samom kraju stoljeća sadržavalo više informacija nego što ih je tijekom cijelog svog života mogla imati obrazovana osoba u 18. stoljeću (Ramonet, 2001).

Ako govorimo o videosadržajima, količina informacija multiplicira se zbog informacijske trodimenzionalnosti, jer informacije možemo istovremeno iščitati iz teksta, iz zvuka i iz slike. Pridodamo li videosadržaju i četvrtu dimenziju, onu komunikacijsku – interaktivnost, tada već govorimo o multidimenzionalnoj informacijsko-komunikacijskoj sprezi. Evo kako to funkcionira u svakodnevnom životu.

U domaćinstvima u kojima žive informatički i tehnološki pismeni korisnici danas je sve češće televizor spojen na internet izravno, preko računala, digitalnog TV-prijamnika, *blu-ray playera* ili igraće konzole. Ovako multimedijски umreženi svjedočimo pravoj eksploziji sadržaja. Uz ponudu klasičnih televizijskih kanala, sve je veći broj ponuđača videosadržaja na zahtjev (engl. *video-on-demand*) kao npr. izvrsne emisije Deutsche Welle TV³ ili National Geographic⁴. Hulu⁵ je mrežna stranica koja nudi brzi *video streaming* velikog broja serija i filmova, a za sada je besplatno dostupna samo za područje Sjedinjenih Američkih Država. BskyB⁶ je najavio Anytime+ uslugu koja će koristiti širokopojasnu mrežu kako bi korisnicima učinila dostupnim tisuće sati videosadržaja na zahtjev. I BBC je obećao početkom 2011. godine započeti s prodajom digitalnih TV-prijamnika preko kojih će biti moguće gledati sadržaje iz BBC-jeve *online* ponude. Čak i vodeći pretraživač Google planira ponuditi GoogleTV preko digitalnih TV-prijamnika što će omogućiti pretraživanje cjelokupnog videosadržaja i na televizijama i na *webu*.⁷ YouTube i dalje ostaje mrežna stranica s najvećom ponudom *online* videosadržaja. A čak se i HTV može pohvaliti zadovoljavajućim izborom emisija "na zahtjev".⁸ Sve ovo predstavlja veliku prijetnju tradicionalno organiziranim televizijama.

Nove tehnologije omogućuju i izbor sadržaja i vrijeme kada ćemo ga gledati. To je jedan od razloga zašto opći televizijski programi počinju gubiti svoju publiku. Zbog brzine života modernog čovjeka planiranje slobodnog vremena i konzumiranje medijskog sadržaja mora biti koliko je god moguće prilagođeno korisnicima. Televizijski program koji se emitira prema unaprijed zadanom rasporedu od gledatelja zahtijeva dodatni angažman ne samo da se na vrijeme informira o rasporedu emitiranja nego i da organizira snimanje sadržaja koji ne može pogledati u zadanu vrijeme. Dodatno, iscrpne analize događaja ili političkih pitanja gube bitku s kratkim vijestima, istraživačko novinarstvo prepušta svoje mjesto *infotainmentu*, ozbiljno novinarstvo nestaje pred navalom opće tabloidizacije televizijskih sadržaja. U Hrvatskoj su nedavno objavljeni rezultati istraživanja analize sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a emitiranih u 2008. i 2009. godini (Car, 2010). Pokazali su da se broj vijesti i priloga unutar *Dnevnika* odnosno središnjih *Vijesti* iz godine u godinu povećava dok se istovremeno ne povećava i trajanje emisije. To potvrđuje činjenicu da vijesti i prilogi postaju sve kraći. "Čitanci" (vijesti čitane iz studija) ponovno postaju vrlo popularni, kao i kratke vijesti montirane u blok vijesti. U tako kratkim vijestima ne samo da nema mjesta za analizu i pojašnjenje nego nema mjesta ni za izjave dviju strana.

Najvažnije je naglasiti da televizija ponajviše gubi mlađu publiku. Krajem 2009. godine provedeno je istraživanje koje je obuhvatilo populaciju maloljetnika od 12 do 17 godina u sedam europskih zemalja.⁹ Rezultati su pokazali da tinejdžeri televiziju gledaju 10,3

³ <http://www.dw-world.de/>

⁴ <http://video.nationalgeographic.com/video/index.html> (25.07.2010.)

⁵ <http://www.hulu.com/> (21.08.2010.)

⁶ *British Sky Broadcasting Ltd*, <http://www.sky.com/>

⁷ Više vidi na http://www.economist.com/node/16591126?story_id=16591126 (20.07.2010.).

⁸ <http://www.hrt.hr/index.php?id=en-z>

⁹ Istraživanje je proveo Forrester, više na http://www.forrester.com/rb/Research/how_european_teens_consume_media/q/id/53763/t/2 ili na http://blogs.forrester.com/consumer_product_strategy/2009/12/for-online-teens-content-and-social-interaction-are-inextricably-linked-.html (15.08.2010.).

sati tjedno, a na internetu tjedno provode prosječno 9,1 sat. Kao razlog zašto ne provode više vremena pred televizorom navode uglavnom porast *online* videousluga, a naglašavaju da vole *multitasking*: istovremeno gledati televiziju i tipkati poruku na mobitelu ili *chatati* na Facebooku.

Sve navedeno upućuje na zaključak da model televizije kao medija polako zastarijeva. U borbi za opstanak klasična televizija ne mora nužno izgubiti svoj identitet i "preseliti se" na internet, ali bi trebala slijediti nove informacijsko-komunikacijske zahtjeve publike, posebno mlađe populacije u koju je potrebno sada ulagati kako bi se izgradilo dugoročno povjerenje i lojalnost.

JAVNI MEDIJSKI SERVISI U NOVOM MULTIMEDIJSKOM OKRUŽENJU

U raspravama o budućnosti televizije kao medija posebno je važno pitanje opstanka i uvjeta opstanka televizije kao javnog servisa. John Keane (2000) već je davno upozoravao kako multiplikacija programske ponude, kao i novim tehnologijama omogućena individualizacija programa, nužno dovode do fragmentacije publike. Uske segmente publike privlače specijalizirani programi bez daljnjeg interesa za opće sadržaje. Time je, kako John Street ističe, "pojam *javnosti* pretvoren u gomilu publika s posebnim interesima" (2003: 151).

U Europi se dogodio znatan pad gledanosti programa javnih televizija. Od 1996. do 2008. godine gledanost BBC-ja pala je s oko 45% na 35%.¹⁰ Pritisak komercijalnih medija na vlade država sve je veći. Zahtijevaju veće pogodnosti za sebe pozivajući se na privilegirani položaj javne radiotelevizije koja mjesečno ubire zakonom osiguranu pristojbu. I na globalnom televizijskom tržištu država zauzima perifernu ulogu, a multinacionalne kompanije preuzimaju kontrolu nad televizijskim sadržajem. Zagovornici tržišnog modela tvrde da su mediji prvenstveno i sveobuhvatno industrijske i komercijalne organizacije koje proizvode i distribuiraju ideje te kao takve posluju na komercijalnoj razini – proizvode profit za svoje dioničare. Dodatno, moć televizije kao medija još uvijek znači i političku moć pa televizija predstavlja i polugu za politički utjecaj. Javni medijski servis našao se u okruženju. Komercijalni interesi pokušavaju ga zlorabiti s jedne strane i time mu umanjuju vjerodostojnost. Politička elita trudi se iskoristiti ga za promociju vlastitih ciljeva i interesa čime mu se dodatno smanjuje kredibilitet. I konačno, sadržaji na internetu ljepilo su za mlađu populaciju koja tradicionalnim medijima zamjera strogu i zastarjelu strukturu sadržaja, unaprijed definira vrijeme distribucije i emitiranja te povrh svega nedostatak interaktivnosti.

Očekivana je opasnost da javni medijski servis bude odgurnut u ideološki motiviran koncept čija je najveća vrlina nenatjecanje s komercijalnim medijima i *online* medijima. Ako se nastavi ovakav trend, Karol Jakubowicz predviđa da će javni medijski servis biti prisiljen prihvatiti "korektivno-komplementarni model" koncentrirajući se na kulturu, obrazovanje i druge sadržaje koji nisu profitabilni komercijalnim medijima. Prema ovom modelu javni bi servis služio tek kao dopuna dominantno komercijalnim medijima (2003: 45-61). Autor se dalje pita – ako se već sada javni medijski servis prezentira kao iznimka,

¹⁰<http://www.ebu.ch> (20.03.2010.)

što sprječava da već sutra bude prikazan kao anomalija? Sve su to razlozi za hitno redefini- ranje misije javnog medijskog servisa, ali se pritom treba imati na umu da se i on nalazi u novom komunikacijskom okruženju koje je nametnuo internet.

Činjenica je da se javna televizija na prelasku iz analognog u digitalno emitiranje još uvijek oslanja na koncept ponude općih programa. Veće europske javne radiotelevizije iskoristile su prednost emitiranja u digitalnom multipleksu pa nude i veći broj specija- liziranih programa, ali oni su i dalje kreirani na principu dnevnog rasporeda emitiranja koji prestaje biti prihvatljiv sve većem broju gledatelja. BBC je nedavno ponudio uslugu iPlayer¹¹ te svojim pretplatnicima nudi mogućnost da cjelokupni program emitiran na BBC-jevim javnim kanalima mogu odgledati i odgođeno na bilo kojem uređaju koji ima pristup internetu.

Međutim sve je to još daleko od ideje modernog javnog multimedijjskog servisa koji bi u potpunosti bio u koraku s novim tehnologijama, prisutan na Twitteru, Facebooku, do- stupan na mobitelu tako da vozeći se u podzemnoj željeznici ili tramvaju, možemo provje- riti najsvježije vijesti, vremensku prognozu, stanje na burzi, a da pritom ne moramo pre- traživati različite internetske stranice. Točno je da je danas sve dostupno na internetu, ali u dnevnoj trci s vremenom ne stizemo pretraživati ono što nas zanima. Upravo to je i bio i ostao posao novinara: prikupiti informacije, provjeriti, sažeti, obraditi i objaviti. Zadaća je javnog servisa prije svega informirati javnost, ali kao društveno odgovoran servis on mora biti posvećen i postizanju raznovrsnih kulturnih i društvenih ciljeva, pritom osiguravajući ponudu, kako to McQuail (2003) naziva, "komunikacijskog dobra". Pritom se misli i na nje- govanje osjećaja kulturnog i nacionalnog identiteta, a sve sa svrhom očuvanja zajedničke baštine: materinskog jezika, povijesti, kulture, umjetnosti i društvenih osobitosti zemlje i naroda (više o zadacima i načelima javnog servisa vidi u Car, 2007).

Novе tehnologije trebale bi biti iskorištene tako da najširoj publici osiguraju pristup raznovrsnoj ponudi kvalitetnog sadržaja koji uključuje servisne informacije, obrazovne sadržaje u raznolikim interaktivnim formatima, dokumentarne, povijesne i zemljopisne sadržaje s mogućnošću naprednog pretraživanja arhivskih zapisa, preglede političkih i društvenih događaja i promjena u svijetu, emisije o važnim znanstveno-istraživačkim i tehnološkim dostignućima, kao i raznolike specijalizirane sadržaje. Takav javni medijski servis enciklopedijskoga tipa, razvijen na temeljima Googleove filozofije pretraživanja i povezivanja informacija, uz aktualne vijesti i informacije ponudio bi i kvalitetne dramske i zabavne sadržaje te bio neprestano otvoren raznovrsnoj kreativnoj nezavisnoj produkciji. Oživljavanje građanske kulture trebalo bi biti njegov trajni imperativ.

Riječ je dakle o jedinstvenom servisu čiji će novinari i urednici unutar integrirane re- dakcije isti sadržaj obrađivati za objavljivanje u nekoliko različitih medijskih formata kako bi iste informacije korisnicima bile dostupne i na zaslonima njihovih mobilnih telefona i na različitim audioprijamnicima ili videoprijamnicima i prijenosnicima. No iako je riječ o izuzetno velikom servisu, nije ga potrebno zamišljati lociranog na jednom mjestu. Zahva- ljujući digitalnoj tehnologiji i bežičnom prijenosu informacija, novinari i urednici moći će

¹¹ <http://www.bbc.co.uk/iplayer/tv> (23.07.2010.)

biti dislocirani te raditi svoj posao na mjestu koje im je za to najprikladnije. Naravno da bi ovakav model smanjio troškove proizvodnje jer više ne bi bilo potrebno da nekoliko različitih novinara odlazi na teren po istu informaciju. Jednom spremljena na server ta će informacija biti dostupna svima za daljnje korištenje, obradu i analizu. S druge pak strane ovako sveobuhvatan servis opravdao bi financiranje pristojbom jer bi svi građani u njemu pronašli korisne informacije i usluge, ali i zabavne sadržaje.

Ovakav javni multimedijski servis dostupan svim građanima bio bi i svojevrsni oslonac u svakodnevnom životu nudeći servisne informacije na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj pa i globalnoj razini, vijesti o događajima dana, analizu političkih, društvenih ili ekonomskih tema, stručno i profesionalno obrađene teme iz povijesti, zemljopisa, kulture, sporta, ekonomije, ekologije i dr. ili o društvenim i političkim osobitostima pojedine zemlje, naroda, regije. Korisnicima bi pretraživanjem i naprednim selektiranjem po ključnim riječima bio dostupan cjelokupan sadržaj ikada objavljen unutar javnog medijskog servisa o pojedinoj temi ili osobi koja ih zanima. Na ovaj način javni servis ispunio bi svoju ulogu glavnog komunikacijskog kanala između građana i demokratske zajednice (više u Dahlgren, 2009).

ZAKLJUČAK

Hoće li televizija doživjeti svoj 100. rođendan? Vjerojatno je da hoće, ali je također vrlo izgledno da će izgubiti značajan dio svoje publike, kao i da neće pridobiti novu, posebice onu školskog uzrasta te studentsku populaciju. Konvergencija medija omogućena razvojem digitalne tehnologije veliki je izazov svjetskom marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture. Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara golem prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Izazov je svim tradicionalnim medijima, a posebno televiziji koja je desetljećima slovila kao najdinamičniji, najuvjerljiviji, najprivlačniji i najutjecajniji medij. Istovremeno ona predstavlja i veliki potencijal za razvoj interaktivnog javnog medijskog servisa.

Pojavom interneta i *online* multimedijskih platformi televizija nije automatski izgubila svoje gledatelje, ali ih postupno gubi. U ovoj borbi klasična televizija može opstati jedino ako ponudi nove, moderne i interaktivne sadržaje zapakirane u nove formate. Da bi se to dogodilo, televiziju je prvo potrebno redefinirati kao medij, s obzirom na to da joj je nužno uz informacijsku dodati i komunikacijsku dimenziju. Komunikacija može ostati posredovana (primjerice naprednom verzijom daljinskog upravljača), ali u svakom slučaju gledatelji će moći sami birati sadržaj i vrijeme kada će se tom sadržaju posvetiti. Pitanje je hoće li se uopće termin *televizija* u budućnosti zadržati uz sadržajnu ponudu televizijskih kanala, odnosno uz njihov program koji je unaprijed zadan programskom shemom i dnevnim rasporedom emitiranja ili će se svaka ponuda videosadržaja (pa makar i žanrovski unificiranih) nazivati televizijom. Ukoliko IPTV¹² prevlada nad zemaljskim digitalnim prijenosom, kabelom i satelitom, granica između televizijskog programa i *online* videosadržaja postat će gotovo neprimjetna. U toj potrazi za novom definicijom medija izražena je potreba za programskim, ali i organizacijskim promjenama jer nove tehnologije nameću i nove me-

¹² IPTV (engl. *Internet Protocol Television*) je sustav za primanje i prikazivanje tijeka videopodataka enkodiranog kao niz IP paketa. Više o IPTV-u vidi u Rihtarec, 2008.

tode rada, uz imperativ produktivnosti, veće efikasnosti, transparentnosti i odgovornosti. Pritom postoji opasnost da televizija izgubi svoj originalni identitet. Međutim poučeni iskustvom novina i radija možemo vjerovati da će televizija kao klasičan medij opstati, samo će joj se smanjiti gledanost.

U prilog tome ide i teorija o postojanju publike koja nije sklona promjenama. Roman Karlović tvrdi da se korisnici interneta "suštinski razlikuju od tipa televizijskog gledatelja" (2005: 60) koji je i dalje potpuno pasivni primatelj televizijskih poruka (engl. *couch potato*). I u digitalno doba postojat će takvi gledatelji koji će se i dalje dobrovoljno izlagati ponuđenim sadržajima bez promišljanja o istima. Kao ključni razlog tome Karlović navodi nepostojanje obrazovanja za medije. On naglašava da televizija "kao odlučujući medij osamdesetih godina" nije bila "metafizička instancija koja bi s visoka prekrajala i određivala kulturne navike gledatelja" te uočava da je "degradacija televizije i njezina gledateljstva rasla paralelno s nazadovanjem obrazovanja i pojavom novih samoopisa pojedinaca i društvenih skupina" (2005: 61).

Moguće je složiti se s tvrdnjom da će uvijek postojati pojedinci neskloni upotrebi mobitela, kreditnih kartica, slanju poruka elektroničkom poštom pa i biranju i gledanju video-sadržaja na *online* platformama. Pippa Norris kaže da su tendencije svakog novog medija nadopuniti, a ne zamijeniti stari medij (2000: 13). Stoga se i mi usudimo predvidjeti opstanak općih televizijskih kanala s unaprijed definiranim rasporedom emitiranja. Međutim budućnost uloge medija u svakodnevnom životu pojedinca ponajprije leži u vrlo bogatoj ponudi sadržaja i usluga uz mogućnost slobodnog izbora kako sadržaja tako i vremena u kojem će ih pojedinac konzumirati.

Razvoj tehnologije uzrok je velikih mijena na društveno-ekonomskoj razini, a one se, između ostaloga, reflektiraju i na razvoj i promjene unutar medijske industrije. Ako prihvatimo već davno napisanu ideju Nicholasa Negropontea (1995) da živimo u postinformacijskom dobu te ako komunikacijskoj dimenziji medija damo prednost nad informacijskom, imajući u vidu sve jači razvoj industrije zabave kojoj je jedna od zadaća osmišljavanje slobodnog vremena i rasterećivanje od dnevnih obaveza, čini se vrlo vjerojatnim da televiziju čeka sudbina otisnutih novina – imat će svoju publiku, ali neusporedivo manju u odnosu na zlatne godine televizije, drugu polovinu 20. stoljeća.

Literatura

- >Car, Viktorija (2007) Konvergirani javni medijski servis, *Politička misao* 44 (2): 113-127.
- >Car, Viktorija (2010) O čemu i kako nas informiraju? – analiza sadržaja središnjih informativnih emisija HTV-a, Nove TV i RTL-a, http://www.matica.hr/www/odjel_za_medije/O%20cemu%20i%20kako%20nas%20informiraju.pdf (10.07.2010.)
- >Dahlgren, Peter (2002) Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura, *Medijska istraživanja* 8 (2): 35-62.
- >Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- >Deuze, Mark (2004) What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies* 5 (2): 139-152.
- >Jakubowicz, Karol (2001) Westernization and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study, *Medijska istraživanja* 7 (1-2): 5-24.
- >Jakubowicz, Karol (2003) Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting, *The Public/Javnost* 10 (3): 45-61.
- >Jensen, Klaus B. (2010) *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London, New York: Routledge.
- >Karlović, Roman (2005) Televizija vs. Internet, *Republika* 61 (1): 59-68.
- >Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul (1955) *Personal Influence*, Glencoe, IL: The Free Press.
- >Keane, John (2000) Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal, *Medijska istraživanja* 6 (2): 55-60.
- >Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- >Labaš, Danijel (ur.) (2009) *Novi mediji: nove tehnologije – novi moral*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- >Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1944) *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- >McLuhan, Marshall (1964, izdanje 2006): *Understanding Media*. London: Routledge.
- >McQuail, Denis (1975) *Communication*. London, New York: Longman Group Ltd.
- >McQuail, Denis (1994) *Mass Communication: An Introduction*. London: Sage Publications.
- >McQuail, Denis (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost* 10 (3): 13-28.
- >Negroponte, Nicholas (1995) *Being digital*. New York: Knopf.
- >Norris, Pippa (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- >Paletz, David i dr. (ur.) (1995) *Glasnost and After: Media and Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- >Ramonet, Ignacio (2001) *La tyrannie de la communication (The Tyranny of Communication)*. Paris: Gallimard.
- >Rihtarec, Tomica (2008) Televizija utemeljena na internetskom protokolu, IPTV, *Revija, Ericsson Nikola Tesla* 22 (1): 28-47.
- >Street, John (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- >Turčilo, Lejla (2010) Hibridna sloboda izražavanja, *Novi pogledi* (17): 32-33.

TELEVISION IN A NEW MEDIA ENVIRONMENT

Viktorija Car

ABSTRACT *The first decade of the 21st century has brought about comprehensive changes for media and communications in general. The new multimedia landscape has broken traditional borders between telecommunications, the audiovisual industry, and information technology. Still, the border between traditional and new media is quite defined, yet there exists a tendency to mitigate it. Changes in media content production will play the dominant role in that process, as well the fact that the three-step flows of communication encompass new configurations of one-to-one, one-to-many, and many-to-many communication across the online/offline divide. In such processes of development and transformation, video content, once reserved exclusively for film and television using the one-way channel of communication (from content provider to viewers), now plays an increasingly important role. New media provides opportunities for video content to use three-step flows of communication, which subsequently enables space for new video genres and formats. This article presents the results of the study entitled, "Media Accountability", and compares them with the author's own research on television news and with Forrester's research on youth as a media audience. Finally, this article provides insights on the future of television as a medium and its existence as a traditional medium.*

KEY WORDS

TELEVISION, NEW MEDIA, ONLINE VIDEO, MEDIA CONVERGENCE

Author Note _____

Viktorija Car :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia :: viktorija.car@fpzg.hr