

Izvorni znanstveni rad  
Prilmljeno: 20. lipnja 2014.

---

## **Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes**

---

VESNA ROLLER

Vijeće za elektroničke medije

### *Sažetak*

U radu se iznose glavne značajke aktualnog stanja u hrvatskom televizijskom prostoru i opisuje njegov razvoj posljednjih desetak godina, uz detaljan pregled i analizu promjena koje su se događale u razdoblju od konca prvog desetljeća 2000-ih do danas te ocjenu njihova utjecaja na aktualni pluralizam televizijskih programa i sadržaja. Analizira se strukturni pluralizam televizijskog medijskog prostora koji je dosegao vrhunac početkom drugog desetljeća 21. stoljeća, uz kulminaciju učinaka privatizacije i komercijalizacije. Analiza podataka o gledanosti pokazuje da je nakon 2010. godine došlo do bitne redistribucije televizijske publike, čija je posljedica značajna promjena pozicije javnog televizijskog servisa. Pluralizam i raznovrsnost hrvatskog televizijskog programa analizirani su na temelju podataka o žanrovskoj strukturi općih programa zemaljskih nacionalnih televizija, jedne javne i dviju komercijalnih, s posebnim naglaskom na informativnim i ostalim žanrovima od javnog interesa. Uspostavljanjem odnosa između žanrova i žanrovskih kategorija te njihove gledanosti utvrđen je nesrazmjer između “ponude” programskih sadržaja od javnog interesa i “potražnje” za njima kao izraza udjela njihove ukupne publike, što se može tretirati kao putokaz za medijsku politiku i regulaciju.

U radu se ukazuje na medijski pluralizam i raznolikost kao bitne čimbenike ostvarivanja demokratske funkcije televizije kao medija, na nužnost njihova očuvanja i/ili poticanja putem medijskih politika i regulacije te na potrebu provođenja daljnjih studija koje bi istražile kompleksan odnos između žanrova i publike, s obzirom na njezina očekivanja, potrebe i izbore.

*Ključne riječi:* Hrvatska, medijski pluralizam, televizija, žanr, publika

## 1. Uvod

U medijskom prostoru Hrvatske, kao i cijeloga svijeta, posljednjih se desetljeća zbivaju velike i brze promjene. One su najznačajnijim dijelom uzrokovane tehnološkim razvojem. Napredak tehnologije osobito je utjecao na televiziju – proizvodnju, emitiranje, distribuciju i korištenje televizijskih sadržaja, što je pak neminovno dovelo i do promjena u tim sadržajima te u ukupnim televizijskim programima. Kakav je ishod cijelog tog kolopleta promjena iz vizure normativnih medijskih teorija te približava li nas on ili udaljava od mogućnosti realizacije normativnih ideala – pitanja su koja zaokupljaju pažnju velikog broja medijskih teoretičara i analitičara.

I televizija u Hrvatskoj doživjela je promjene i gotovo svakodnevno doživljava nove. S obzirom na relativno kasnu privatizaciju i komercijalizaciju hrvatskog televizijskog tržišta, “kasnili” su i njihovi puni učinci. U razdoblju od posljednjih nekoliko godina ti su učinci kulminirali, a pridružili su im se i učinci spomenutog razvoja tehnologije te posebice završetka procesa digitalizacije.

U radu se empirijskom metodom analizira primljena raznolikost (*received diversity*) hrvatskog televizijskog programa putem izbora publike/gledanosti programa, programskih sadržaja, žanrova i žanrovskih kategorija. Primljena raznolikost se, uz internu i eksternu raznolikost s kojima ima višeznačne relacije, pokazuje ključnom dimenzijom kojom se u koncept pluralizma integrira uporaba (“konzumacija”) ponuđenih raznovrsnih sadržaja. Ova analiza pruža temelje za novi tip uvida i procjene učinaka medijske politike poticanja pluralizma i raznovrsnosti. Promjene u hrvatskom televizijskom prostoru od 2009. do 2013. godine analiziraju se i s obzirom na ostale dimenzije medijskog pluralizma: eksternu raznolikost televizijskog tržišta i kanala te internu raznolikost televizijskog programa kroz zastupljenost pojedinih žanrova i žanrovskih (programskih) kategorija.

U uvodnom dijelu rada iznose se glavni teorijski i *policy*-koncepti medijskog pluralizma, s posebnim naglaskom na njihovoj primjeni u politici Europske unije, te se ističe nedostatnost i manjkavost prevladavajućeg tržišnog pristupa pluralizmu, što se kasnije potkrepljuje primjerom aktualnog stanja u hrvatskom televizijskom prostoru. Ukazuje se i na nužnost razumijevanja pluralizma kroz tri dimenzije: eksternu, internu i primljenu.

Podatke o gledanosti nacionalnih televizija, o žanrovskim udjelima u programima nacionalnih televizija te o publikama po žanrovima četiriju općih nacionalnih kanala osigurala je tvrtka AGB Nielsen Hrvatska. Sekundarnom analizom podataka napravljena je žanrovska struktura ukupnog (općeg) televizijskog programa u Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2013. godine te struktura distribucije ukupne publike po žanrovima u istom razdoblju. Završno, analiza odnosa udjela dviju temeljnih žanrovskih kategorija (informativni i ostali sadržaji od javnog interesa nasuprot za-

bavnim sadržajima) i njihovih publika, utemeljena u teorijskom konceptu primljene raznolikosti (Peruško, 2009, 2013), dala je osnovne elemente za zaključne ocjene o poželjnim promjenama hrvatske televizijske programske ponude kojima bi potporu trebala dati odgovarajuća medijska politika i regulacija.

## 2. Problemi definiranja medijskog pluralizma

*Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers.*

*The freedom and pluralism of the media shall be respected.*

Povelja o temeljnim pravima Europske unije, 2000., članak 11

“Medijske slobode i pluralizam istodobno su rezultat i jamstvo učinkovite i legitime demokratske vladavine. Prema tome, posebna uloga i prava medija opravdani su samo dok medijski sustav djeluje i daje rezultate na način koji je blizak normativnim standardima i očekivanjima demokratske teorije. Od medija se očekuje da predstavljaju platformu za slobodno izražavanje za sve društvene skupine, da potiču konstruktivnu javnu raspravu, da ohrabruju javnost i politički angažman te da vode k tome da svi građani imaju visok stupanj političke osviještenosti” (CMPF, 2013: 9).

To je citat iz *policy*-izvješća Centra za medijski pluralizam i medijske slobode (CMPF), objavljenog početkom 2013. godine i naslovljenog “Ovlasti Europske unije u pogledu medijskog pluralizma i medijskih sloboda”.<sup>1</sup> CMFP je osnovan 2012. godine, EU ga sufinancira i prvi zadatak koji mu je dala bilo je upravo to izvješće, što sve skupa ilustrira situaciju u kojoj se i sada nalazi Europa kada je u pitanju jedna od deklarirano najviših vrednota medijskih sustava, pluralizam medija: još uvijek se pita što to medijski pluralizam jest i/ili treba biti te preispituje svoju ulogu u njegovoj realizaciji i/ili poticanju.

Osim što je već desetljećima česta tema rasprava na razini medijskih politika, medijski pluralizam ne prestaje privlačiti pozornost medijskih teoretičara i analitičara. Predmet je i brojnih analiza i empirijskih istraživanja, kao i “mjerenja”, pokušaja kvantifikacije putem objektiviziranih mjernih instrumenata. Promjene medija i medijskog tržišta vezane za razvoj tehnologija, pojava velikog broja novih aktera u medijskom prostoru i tržištu, promjene u proizvodnji, kreiranju medijskih sadržaja i njihovoj distribuciji, promjene u uporabi (konzumaciji) medija, sve je to dodatno zakompliciralo kako poimanje medijskog pluralizma tako i usuglašavanje ciljeva i načina kojima bi se osigurao pluralizam u konkretnim medijskim sustavima.

<sup>1</sup> Riječ je o instituciji koja djeluje pri Centru za napredne studije Robert Schuman, dijelu Europskog sveučilišnog instituta.

Usprkos učestalosti i dugotrajnoj primjeni, usprkos širokom konsenzusu oko normativnog shvaćanja medijskog pluralizma kao vrijednosti koja nije došla u pitanje ni u aktualnim, bitno promijenjenim okolnostima i okružju, medijska teorija ni u jednom trenutku nije usuglasila jedinstvenu definiciju tog pojma. Pojmu pluralnosti pripisuju se različita značenja i dodjeljuju različita obilježja, ili, iz perspektive demokratske teorije “pluralizam je trenutačno jedna od onih vrijednosti na koje se svi referiraju, a čije je značenje nejasno i daleko od odgovarajuće teoretizacije” (Mouffe, 1993: 69, prema Karppinen, 2007: 9).

Većina suvremenih autora tretira medijski pluralizam kao koncept koji može sadržavati različite dimenzije, elemente, fokuse, kao i različitu strukturnu dinamiku izabranih čimbenika. Medijski je pluralizam, kako utvrđuje Valcke (2011: 185), kompleksan i multidimenzionalan koncept koji se različito interpretira u različitim vremenima, geografskim područjima, kontekstima i *policy*-krugovima, a daljnje polarizacije oko interpretacije pojma, kojima svjedočimo posljednjih godina, rezultat su ambivalentnog utjecaja suvremenog tehnološkog i ekonomskog razvoja na medijski pluralizam. Ili, kako ističe Klimkiewicz, način i diskurs putem kojih je termin medijskog pluralizma konceptualiziran određeni su ne samo kontekstom i rasponom nego i relacijama i međuovisnošću s političkim sustavom i društvenom zajednicom (Klimkiewicz, 2009). Tako se medijskom pluralizmu pristupa s brojnih razina koje Klimkiewicz (*ibid.*) dijeli u tri osnovne skupine: makrorazinu medijskih sustava gdje su čimbenici vlasništvo medija i strukture medijskih servisa, ulazni troškovi i uvjeti proizvodnje; mezorazinu medijskih institucija gdje su glavni elementi medijske izvedbe (*performance*), profesionalne prakse, korisnički pristup i način interakcije korisnika sa sadržajima i uslugama; te mikrorazinu ili razinu medijskih sadržaja.

### 3. Ograničenja dihotomijskih koncepata medijskog pluralizma

Česta je konceptualizacija medijskog pluralizma putem dihotomija, poput eksterni/interni pluralizam, reflektivnost/otvorenost itd. (Klimkiewicz, 2009). Osobito plodna u kontekstu medijskih politika bila je dihotomija eksterni/interni pluralizam, putem koje je medijski pluralizam definiran i u mnogim dokumentima europskih institucija. Tipična je takva definicija u izvješću koje su stručnjaci pripremili za Vijeće Europe još 1994. godine, koja je, uz modifikacije, korištena i kasnije: “internal in nature, with a wide range of social, political and cultural values, opinions, information and interests finding expression within one media organization, or external in nature, through a number of such organizations, each expressing a particular point of view” (Vijeće Europe, prema Klimkiewicz, 2010: 906). Distinkcija eksternog ili strukturnog pluralizma, često izjednačenog s medijskim vlasništvom, i internog pluralizma ili pluralizma sadržaja dostupnih publici bila je osnova brojnih analiza

i studija, posebice vezanih za pokušaje donošenja jedinstvene EU politike o medijskom pluralizmu, koji su počeli još 90-ih godina prošlog stoljeća i nastavili se sve do danas, no svi su redom neslavno završili.<sup>2</sup> Brojni su kritičari tog koncepta, koji ističu kako medijski pluralizam ne može biti ograničen na pluralnost vlasništva i raznolikost sadržaja, nego mora sadržavati i druge dimenzije.

Koncepti medijskog pluralizma variraju u tome koliko naglaska stavljaju na pojedine aspekte, konstatira se u *policy-izvješću* CMPF-a *European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom*, ali svi oni uključuju nekoliko glavnih elemenata. Medijski pluralizam odnosi se na: 1. raznolikost i pluralnost medijske ponude (sadržaja), 2. na javnu sferu, opću javnost ili publiku, 3. omogućava se putem slobodnih, neovisnih i autonomnih medijskih izvora, 4. rezultira kako mogućnošću pristupa različitim gledištima tako i mogućnostima izbora različitih mišljenja koja reprezentiraju sve građane određene države (CMPF, 2013: 22).

U studiji *Independent Study on the Indicators for the Media Pluralism in the Member State – Toward a Risk-Based Approach*<sup>3</sup>, u kojoj je predstavljen instrument za mjerenje, odnosno monitoring rizika za pluralizam u državama EU-a, prihvaćena je “radna definicija medijskog pluralizma kao okvira za velik raspon društvenih, političkih i kulturnih vrijednosti, mišljenja, informacija i interesa koji se izražavaju putem medija” (KU Leuven-ICRI, 2009: 5). Tri ključna elementa – medijska ponuda, uporaba i distribucija – promatraju se u relaciji prema 1. vlasništvu i uređivačkoj kontroli, 2. medijskim tipovima i žanrovima, 3. političkim gledištima, 4. kulturnim izričajima, 5. lokalnim i regionalnim interesima.

Konceptualizacija medijskog pluralizma, koja se, kako ističe Karpinnen (2007), često koristi u empirijskim studijama, jest McQuailova prema kojoj mediji pridonose pluralizmu na tri načina: 1. proporcionalnim reflektiranjem postojećih društvenih razlika (raznolikost kao refleksija društva), 2. davanjem jednakog pristupa svakom gledištu (raznolikost kao pristup različitim gledištima), 3. nuđenjem pojedincima širokog raspona izbora (raznolikost kao dana mogućnost izbora) (McQuail, 1992, prema Karpinnen, 2007). Ovdje je riječ o konceptu medijskog pluralizma koji se

<sup>2</sup> Klimkiewicz (2009) konstatira da je politika vezana za medijski pluralizam jedan od najvećih neuspjeha EU institucija, i Europske komisije i Europskog parlamenta. Jedini regulatorni instrument EU-a je i dalje zakon o tržišnom natjecanju. Nije uspio čak ni pokušaj da se na EU razini formulira politika o medijskom vlasništvu i ograničavanju koncentracije vlasništva u medijima, nego je to ostavljeno kompetenciji država članica EU-a.

<sup>3</sup> Neovisnu studiju naručila je Europska komisija, a izradio ju je 2009. godine konzorcij akademskih institucija – Katholieke Universiteit Leuven – ICRI, Central European University – CMCS i Jönköping International Business School – MMTC, zajedno s konzultantskom tvrtkom Ernst & Young Belgium. U studiji je predstavljen *Media Pluralism Monitor*, instrument za ocjenu rizika za medijski pluralizam u članicama EU-a s ukupno 166 indikatora.

fokusira na medijsku ponudu (*supply*), odnosno sadržaj i koji je kompatibilan s dihotomijskim konceptom eksterni/interni pluralizam.

Pluralizam kao mogućnost slobode izbora (konzumenata, građana) unutar širokog ponuđenog raspona pristup je koji se često primjenjuje u analizama i izradi instrumenata za “mjerenje” pluralizma u određenom medijskom prostoru, poput Ofcomove studije *Measuring Media Plurality*, gdje se također ističu eksterna i interna dimenzija pluralizma: “We have defined plurality as a) ensuring there is a diversity of viewpoints available and consumed across and within media enterprises” (Ofcom, 2012: 1).

U izvješćima nizozemskog regulatora *Commissariaat voor de Media*<sup>4</sup> o koncentraciji i raznolikosti nizozemskih medija, koja se redovito godišnje objavljuju od 2002., medijski pluralizam određuje se vrlo slično: “a wide variety of diverse opinions and ideas in the media as well as a great number of independent suppliers disseminating information” (The Dutch Media Authority, 2011: 6).

Koncentracija predstavlja suprotnost medijskoj raznovrsnosti, objašnjava se, a može se locirati u svim fazama procesa medijske proizvodnje. Iz tih faza proizvodnje proizlaze četiri tipa koncentracije – vlasništva, uređivanja programa, sadržaja i publike.

#### 4. Javna sfera i/ili tržište

Javnost (*public*) strukturni je element unutar koncepta medijskog pluralizma koji se bazira na Habermasovu pojmu javne sfere, odnosno društvenog, javnog (nasuprot privatnom) prostora u kojem se, na temelju slobodne razmjene relevantnih informacija i mišljenja, formira javno mnijenje i politička volja, odnosno na neohabermaskom konceptu javne sfere kao unificirajućeg javnog diskursa (Valcke, 2011). U drugom modelu koji se temelji na neoliberalnom konceptu “slobodnog tržišta ideja”<sup>5</sup> (Karpainen, 2007: 14) strukturni je element publika (*audience*) koja se tretira kao konzumenti, potrošači.

Oba pristupa – tržišni i pristup javne sfere – dio su europskog *policy*-diskursa iako počivaju na različitim, čak suprotstavljenim shvaćanjima medijskog pluraliz-

<sup>4</sup> Riječ je o izvješću *Mediamonitor – The Dutch Media* koje nizozemski regulator priprema svake godine. Ono pokriva tiskane medije, televiziju, radio, internet te odnedavno i “tržište vijesti” (*news market*), sadržaje (*news and current affairs*) s informacijama od javnog interesa bez obzira na to u kojoj se vrsti medija objavljuju. Povremeno se izvješće proširuje usporednim podacima za medijska tržišta drugih europskih zemalja. Takvo je primjerice izvješće za 2010. godinu.

<sup>5</sup> Metafora “free marketplace of ideas” pripisuje se Johnu Stuartu Millu (*On Liberty*), iako on nije koristio termin tržište. Ona se često koristi u dikursu o medijskim slobodama u liberalnoj demokraciji. Sloboda izražavanja argumentira se analogijom s ekonomskim konceptom slobodnog tržišta jer se vjeruje da će istina proizici iz natjecanja ideja u slobodnom, transparentnom javnom diskursu.

ma, zbog čega podrazumijevaju i različito formulirane ciljeve medijske politike. Tržišni koncept temelji se na slobodi tržišnog natjecanja i slobodi izbora, a koncept javne sfere ističe “širu obranu ‘principijelnog pluralizma’ (*principled pluralism*), kao pokušaj da se služi cijelom društvu s različitim političkim gledištima i kulturnim vrijednostima” (Karppinen, 2007: 15). Različitost dvaju koncepata u shvaćanju pluralizma i pripadajućem normativnom modelu jasno se vidi na razini regulacije, kako u formuliranju ciljeva tako i u mjerama implementacije. Iz tržišnog koncepta proizlazi ekonomski tip regulacije kojoj je cilj spriječiti poremećaje tržišta jer se vjeruje da se raznolikost najbolje postiže onda kada je svima osiguran slobodan ulaz na tržište, bez ikakvih ograničenja koja bi postavila država. Fokus je na slobodi izbora za konzumente, slobodi djelovanja medijske industrije te na samoregulaciji. Iz koncepta javne sfere, u kojem se pluralizam prvenstveno odnosi na raznolikost političkih stajališta i kulturnih vrijednosti, proizlaze pristupi koji propagiraju intervencionističku javnu regulaciju (Klimkiewicz, 2009), proaktivnu medijsku politiku u službi obrane javnog interesa (javne vrijednosti, javnog dobra) te financiranje javnog servisa (Valcke, 2011; Karppinen, 2007; KU-Leuven-ICRI, 2009).

Ta dva “rezona”, dvije argumentacije medijskog pluralizma, često sukobljena unutar europskog *policy*-diskursa, Klimkiewicz konceptualizira kao model kompetitivne globalizacije i model demokratske participacije. Za prvi je karakteristično da se, na razini regulative, medijski pluralizam dijeli na nekoliko potkategorija, a za svaku su predviđene određene regulativne mjere. Primjerice, za kulturnu raznolikost osiguravanje minimuma europskih audio-vizualnih djela u programima televizijskih nakladnika, za strukturni pluralizam kontrola vlasništva i poštivanje pravila tržišnog natjecanja, a za interni pluralizam opća politika prema javnim servisima i državnim potporama. U okviru koncepta demokratske participacije se pak posve suprotno zahtijeva da se medijski pluralizam tretira putem jedinstvenog regulativnog modela (Klimkiewicz, 2009), koji mora biti jednako kompleksan kao što je kompleksna priroda medijskog pluralizma.

Tržišni pristup medijskom pluralizmu koji barata ekonomističkim, faktualnim diskursom, za razliku od pristupa javne sfere koji govori o vrijednostima, puno je plodniji za empirijska i analitička istraživanja. Tako su posljednjih petnaestak godina nastale brojne studije, poput izvješća izrađenog za Vijeće Europe “The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets”<sup>6</sup> (Ward, 2006), koje počiva na premisi da “koncentracija vlasništva vodi nestajanju raznolikosti medijskih sadržaja,

<sup>6</sup> Izvješće, čiji je autor David Ward iz medijskog odjela Vijeća Europe, analiziralo je novine i televizije u Hrvatskoj, a to je istraživanje proveo Odjel za kulturu i komunikacije Instituta za međunarodne odnose u Zagrebu, na čelu s prof. dr. Zrinjkom Peruško. U Wardovu izvješću izneseni su empirijski podaci za televizijska i novinska tržišta Hrvatske, Italije, Norveške i Velike Britanije.

što pak vodi do nestajanja pluralnosti u programima u kulturnom i političkom smislu” (Peruško, Popović, 2008: 165). Iako je većina takvih istraživanja rađena na zahtjev europskih institucija za potrebe rasprava o medijskim politikama i regulaciji, na razini političkog diskursa tvrdilo se da empirijsko fokusiranje na tržište ne znači da se zanemaruje društveni i kulturalni pristup medijskom pluralizmu. Ward tako konstatira da “usprkos općoj percepciji da je pristup EU-a u zaštiti medijskog pluralizma vođen čistim tržišnim pristupom, on je također ukorijenjen u značajnoj bazi javnog interesa” (Ward, 2005: 49).<sup>7</sup>

Takav tip dezideologiziranih argumenata pojavljuje se i u novijim studijama vezanim za rasprave o europskim medijskim politikama, pa tako autori studije *Independent Study on the Indicators for the Media Pluralism in the Member State – Toward a Risk-Based Approach* tvrde da je njihov “instrument” kompatibilan s oba pristupa medijskom pluralizmu – tržišnim pristupom i pristupom javne sfere. U prilog pomirljivosti dvaju načela navode da je pluralizam, shvaćen kao društvena i kulturna vrijednost, moguće postići i primjenom “niza komplementarnih regulatornih pristupa, uključujući koregulaciju i samoregulaciju” (KU Leuven-ICRI, 2009: 6).

Koregulacija, a posebice samoregulacija, međutim, tipični su instrumenti neoliberalnog tržišnog modela koji deklarira deregulaciju, odnosno ukidanje državnih intervencija, što pak, kako ističu kritičari neoliberalnog medijskog modela i zagovaratelji ideje medija kao socijalne kategorije i vrijednosti, zapravo znači regulaciju u korist privatnih interesa koji su inherentno suprotni javnom interesu i javnom dobru (McChesney, 2008). Kao što konstatira i Karppinen, “tržište je politički dizajniran institut, a ne homogen, nestrukturiran i nereguliran entitet” (2007: 17). Tržište oblikuju politička i zakonska regulativa, a, uz to, ono samo postavlja kriterije predselekcije koji nužno limitiraju raspon izbora. Tvrdnju da struktura medijskog tržišta nije izravno ni kauzalno povezana s raznolikošću medijskih sadržaja iznosi i Ward (2006) u svojoj paradigmatškoj studiji, ili, kako ističu Peruško i Popović, “ne može se tvrditi da postoji linearna veza između raznolikosti sadržaja u *news* sadržajima televizije i novina i razine tržišne koncentracije” (2008: 182). Kako konstatira Peruško (2010), na ishod utječu još najmanje dvije varijable: jačina tržišta i medijska politika.

Da teza klasične ekonomske teorije po kojoj slobodno tržište (ideja) omogućuje najviše raznolikosti nije primjenjiva na medijsko tržište, pokazao je van

<sup>7</sup> David Ward tvrdi da je EU politika zaštite tržišnog natjecanja na području medija imala za cilj zaštitu medijskog pluralizma na nacionalnim razinama te da je rast medijske koncentracije rezultat sve slabije posvećenosti članica EU-a medijskom pluralizmu. Nacionalne vlade, ističe Ward, podupiru svoje nacionalne “šampione” te uklanjaju barijere za rast tih kompanija kako bi zaštitile svoje igrače na tržištu i omogućile im da ekonomski dalje jačaju širenjem u druge države u EU-u i izvan njega.



Cuilenburg (1999) na primjeru “paradoksa raznolikosti” (*diversity paradox*).<sup>8</sup> Kompetitivna medijska tržišta, naime, više teže homogenizaciji nego monopolistička tržišta ili modeli javnog servisa (van Cuilenburg, 1999), pa se tako na medijskim tržištima gdje se pojavilo puno novih aktera i gdje je više konkurencije nije pojavilo samo više medijskih proizvoda, nego više *istih* medijskih proizvoda. A više *istoga* ne znači nužno veću raznolikost, ali ni nužno smanjivanje raznolikosti. Paradoks raznolikosti van Cuilenburg objašnjava dijalektičkim odnosom dviju karakteristika raznolikosti: refleksije (*reflection*), koja odražava preferencije populacije (društva i konzumenata), i otvorenosti (*openness*), jednakog pristupa za različite preferencije populacije, za političke i kulturne inovacije koje dolaze od manjinskih i novih skupina u društvu. Mehanizam tržišnog natjecanja potiče medije na konformizam, odnosno na to da svoje proizvode prilagođavaju *mainstream* preferencijama, što znači da se povećava reflektivna dimenzija raznolikosti, zastupljenost glavnih, vladajućih preferencija društva i potrošača, ali istodobno se smanjuje otvorenost, odnosno mogućnost pristupa medijima za manjinske skupine, pokrete i tendencije u društvu.

## 5. Nova paradigma, treća dimenzija pluralizma

Tehnološki razvoj, posebice u novom mileniju, značajno je promijenio medijski krajobraz i konzumaciju (uporabu) medija. Digitalna konvergencija, širenje interneta i bežičnih oblika prijenosa, novi uređaji za pristup i konzumaciju medijskih sadržaja bitno mijenjaju opću *policy*-paradigmu, u kojoj model masovnih medija zamjenjuje model komunikacije. Van Cuilenburg i McQuail to nazivaju “trećom fazom” medijske paradigme, koja se pojavljuje u 90-im godinama prošloga stoljeća kada na velika vrata ulazi tema konvergencije. Ona postaje središnja točka za EU medijsku i komunikacijsku politiku. Povezuju se regulacije medija i telekomunikacija, a nova *policy*-paradigma vođena je prvenstveno “logikom tržišta i tehnologije te željama konzumenata (potrošača)” (van Cuilenburg, McQuail, 2003: 200). Koncept principijelnog pluralizma, društvene i kulturne vrijednosti medija i medijskog pluralizma u najboljem se slučaju, kako primjećuje Karppinen (2007), prilagođava ekonomskim i konzumerističkim principima.

U ekonomsko-tehnološkoj *policy*-paradigmi, koja zamjenjuje društveno-političku paradigmu čiji je naglasak bio na demokratskoj funkciji medija i njihovoj društvenoj odgovornosti, medijski pluralizam tretira se u “administrativnom diskursu kao empirijski koncept” (Karppinen, 2007: 22). On je, onda, mjerljiva kategorija te na toj premisi nastaje cijeli niz studija o pluralizmu i raznolikosti, i to različite

<sup>8</sup> Raznolikost (*diversity*), prema van Cuilenburgu, odnosi se na medijski sadržaj, dok Karppinen smatra da se pojmovi medijske raznolikosti i medijskog pluralizma koriste gotovo kao sinonimi te da se i raznolikost može odnositi, osim na sadržaj, i na vrste, tipove (*outlets*), vlasništvo i slično.

složenosti – od jednodimenzionalnih do višedimenzionalnih u kojima se kombinira niz kvantitativnih i kvalitativnih indikatora.

Jedan od najambicioznijih pokušaja dizajniranja mjernog instrumenta za medijski pluralizam, koji se ne temelji samo na kontroli vlasništva te s njom povezanoj raznolikosti sadržaja, studija je *Indicators for Media Pluralism* i u njoj predložen *Media Pluralism Monitor* (MPM). U tom multidimenzionalnom sustavu nadzora konceptualno se mire modeli tržišnog pluralizma i pluralizma javne sfere, odnosno koncepti kompetitivne globalizacije i demokratske participacije, od kojih je, kako smatra Klimkiewicz (2009), prvi karakterističan za dugogodišnji pristup Europske komisije medijskom pluralizmu, a drugi za pristup koji zagovaraju Europski parlament i Vijeće Europe. No, “three step approach”, pristup u tri koraka koji je 2007. godine pokrenula potpredsjednica Europske komisije i povjerenica za informacijsko društvo i medije Margot Wallstrom i u kojemu je primjena MPM-a u svim članicama EU-a trebala biti drugi korak, nije ni do danas realiziran. Medijski pluralizam tako, do daljnjega, ostaje na brizi i odgovornosti država članica EU-a.

Za *policy*-rasprave o medijskom pluralizmu značajni su relativno novi pokušaji uključivanja publike kao aktivnog sudionika kroz pojam primljene raznolikosti (*received diversity*) (Peruško, 2013). “Primljena raznolikost... definirana je kao uključivanje pristupa strukturno raznolikom medijskom krajoliku, uz pluralan i raznolik sadržaj koji publika konzumira”<sup>9</sup> (Peruško, 2013: 213). Ona “integrira razmatranje medijske publike i njezinih stvarnih izbora medija te njihovih sadržaja u odrazu na medijsku politiku”<sup>10</sup> (Peruško, 2013: 207). Ova, treća dimenzija pluralizma izuzetno je važna jer je očito da, posebice u aktualnom multimedijском okruženju, raznolikost ponude ne jamči uporabu, korištenje raznolikih sadržaja. Dapače, moguće je da publika bira “uvijek isti tip sadržaja na različitim medijskim platformama, izbjegavajući time raznolikost u sadržajnim funkcijama ili pluralizam ideja i svjetonazora” (Peruško, 2013: 213). Tako dimenzija primljene raznolikosti omogućuje da se unutar rasprava o pluralizmu “oživi” koncept društvene uloge medija i njihova značenja u demokratskim zajednicama kao oruđa osnaživanja aktivnog građanstva. Empirijska analiza primljene raznolikosti televizijskog programa, koja je cilj ovoga rada, može bitno doprinijeti *policy*-raspravama o medijskom pluralizmu.

## 6. Doba prevrata: dominacija komercijalnih televizija u Hrvatskoj

Prva istraživanja o koncentraciji vlasništva i pluralizmu sadržaja na hrvatskom medijskom tržištu pojavila su se koncem 90-ih godina prošloga stoljeća (Peruško, Popović, 2008), a tijekom prvog desetljeća novog milenija realiziran je niz projekata

<sup>9</sup> Moj prijevod.

<sup>10</sup> Moj prijevod.

koji su se bavili strukturnim pluralizmom i pluralizmom programskih sadržaja u hrvatskom televizijskom prostoru.<sup>11</sup> Značajne strukturne promjene dogodile su se proteklih nekoliko godina, nakon 2009. Ključan preokret zbio se s javnim televizijskim servisom koji je, prvi put od postojanja Hrvatske, izgubio primat u gledanosti. Dok je do 2009. "HRT-ov položaj (bio) ozbiljno ugrožen" te se postupno smanjivala "njegova dominacija glede brojnosti gledatelja" (Peruško *et al.*, 2011: 65), od 2010. dominaciju u gledanosti preuzele su privatne komercijalne televizije.

Razdoblje od 2010. godine obilježava i snažan trend smanjivanja ukupne publike svih općih nacionalnih zemaljskih programa. Započeo je već nakon 2006., ali nakon nekoliko godina blagog pada, u razdoblju između 2009. i 2013. ukupna publika svih zemaljskih kanala drastično se smanjivala.

Privatizacija i komercijalizacija televizijskog tržišta u Hrvatskoj svoj je puni zamah dobila kasnije negoli u ostalim državama srednje i istočne Europe (Peruško, 2003; Peruško *et al.*, 2011; Peruško, Čuvalo, 2014), tek koncem 90-ih godina prošloga stoljeća i početkom 2000-ih, u razdoblju demokratske konsolidacije (Peruško, Čuvalo, 2014). Najveći stupanj pluralnosti što se tiče vlasništva i vrsta televizijskih kanala i programa dosegnut je prije nekoliko godina, koncem prvog i početkom drugog desetljeća 21. stoljeća. Rezultat je to i završetka procesa digitalizacije<sup>12</sup> koji je znatno proširio mogućnosti i kvalitetu distribucije televizijskog signala, kao i pojave novih platformi, prvenstveno IPTV-a (Internet Protocol Television). U 2012. godini IPTV distribucijsku platformu koristilo je 20,1 posto hrvatskih kućanstava, oko 16 posto je imalo kabelsku televiziju, a 9,6 posto kućanstava satelitsku televiziju. U rujnu 2014. godine udjeli distribucijskih platformi bili su slijedeći: IPTV 24 posto, kabelska televizija 14,1 posto, satelitska televizija 5,7 posto kućanstava.

Koncem 2012. godine dostignut je najveći broj nacionalnih zemaljskih kanala od uspostave hrvatskog televizijskog tržišta. Ukupno ih je jedanaest. Uz HTV1 i HTV2 javna televizija 2012. počinje s emitiranjem dvaju specijaliziranih kanala: HTV3, za kulturu, umjetnost i znanost, te HTV4, specijaliziranog *news* kanala. Četiri su komercijalna kanala: Nova TV, Doma TV, RTL1 i RTL2.<sup>13</sup> Uz to postoje i tri specijalizirana zemaljska kanala: sportski (Sportska televizija), glazbeni (CMC)

<sup>11</sup> Detaljni pregled istraživanja i radova vidi u Peruško, Zrinjka i Popović, Helena (2008) *Media Concentration Trends in Central and Eastern Europe*, str. 179 i 187. Centar za istraživanja medija i komunikacije pri Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu pod vodstvom prof. dr. Zrinjke Peruško od 2007. godine provodi istraživački projekt "Medijska kultura u suvremenoj Hrvatskoj: pluralizam medija i medijske politike", čiji su rezultati izneseni u znanstvenim radovima prof. dr. Peruško i suradnika (vidi literaturu).

<sup>12</sup> Analogni signal u Hrvatskoj ukinut je 2010. godine.

<sup>13</sup> Doma TV i RTL2 dobili su koncesije 13. rujna 2010. godine.

i dječji (RTL Kockica).<sup>14</sup> Nakladnik CMC-a je tvrtka Autor d.o.o. u stopostotnom vlasništvu Željka Babogredca, dok je Sportska televizija u vlasništvu Hrvatskog olimpijskog odbora. Vlasnici su RTL Kockice, kao i drugih dvaju RTL-ovih kanala, RTL Group Central & Eastern GmbH, Köln s 99,99% udjela i Atlantic Grupa d.d. s 0,01% udjela. Novoj TV i Domi TV vlasnik je Central European Media Enterprises (CME). Ukupno, pet je kanala u javnom vlasništvu, a šest u privatnom, od toga pet posjeduju strane tvrtke. Na alternativnim distribucijskim platformama dostupno je još oko 700 kanala različitih profila. Emitira i 21 regionalna i lokalna televizija.<sup>15</sup>

Usprkos velikoj ponudi kanala na drugim platformama, kao i boljoj dostupnosti lokalnih i regionalnih programa,<sup>16</sup> nacionalni zemaljski kanali do 2013. zadržali su najveći udio publike, dok regionalne i lokalne televizije nisu uspjele značajnije povećati gledanost.<sup>17</sup> Posljednjih nekoliko godina rasla je gledanost programa na alternativnim distribucijskim platformama, od 8 posto udjela u 2006. do 22 posto u 2013., no još uvijek nedovoljno da ugroze dominaciju zemaljske televizije.

Najznačajnije promjene tijekom promatranih pet godina dogodile su se u distribuciji publike zemaljskih nacionalnih kanala. Svi podaci o publici koji se koriste u ovom radu dobiveni su mjerenjima pomoću *peoplemetra* na reprezentativnom i stratificiranom uzorku populacije starije od 4 godine.<sup>18</sup> Uzorak je 1860 u 2009., 2057 u 2011. i 2145 u 2013. godini.<sup>19</sup>

<sup>14</sup> U rujnu 2012. Vijeće za elektroničke medije oduzelo je koncesiju specijaliziranoj televiziji Kapital Net, koja joj je bila odobrena u prosincu 2010. godine. U kolovozu 2013. ta je koncesija dodijeljena programu RTL Kockica.

<sup>15</sup> U svibnju 2013. Vijeće za elektroničke medije oduzelo je koncesiju lokalnom nakladniku TV PLUS (<http://www.e-mediji.hr/hr/aem/koncesije/trajno-oduzimanje-koncesije-nakladniku-televizije-tv-plus-doo/>), pa se broj regionalnih i lokalnih televizija smanjio na 20. VOX TV ima dvije koncesije, ali emitira jedan program.

<sup>16</sup> Proces digitalizacije završen je 2010. godine te su regionalne i lokalne televizije dobile bolja frekvencijska područja u Multiplexu D.

<sup>17</sup> U studiji *Analiza TV tržišta*, izrađenoj za AEM, autori objašnjavaju da većina lokalnih i regionalnih televizija ne zadovoljava tehničke uvjete za kontinuirano praćenje gledanosti. Gledanost većine tih televizija može se pratiti samo preko alternativnih distribucijskih platformi, što zapravo isključuje veći dio njihove gledanosti. Ukupna gledanost svih lokalnih i regionalnih televizija, izračunata s tim ograničenjem, iznosi svega 2,04 posto u 2012. godini. Analiza dostupna na: <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/odrzano-predstavljanje-studije-analiza-tv-trzista/>

<sup>18</sup> Podaci o publici objavljeni su u studiji *Analiza TV tržišta* koju su izradili Ipsos Puls, Mediahub i AGB Nielsen po narudžbi Agencije za elektroničke medije, osim podataka za 2013. koje je AGB Nielsen osigurao posebno za ovaj rad.

<sup>19</sup> *Peoplemeter* registrira i pohranjuje četiri vrste podataka: je li televizor uključen, kanal koji se gleda, vrijeme i osobu koja gleda. Panel reprezentativno predstavlja strukturu hrvatske televizijske populacije s obzirom na demografske, geografske i tehničke karakteristike, te svi parametri

**Tablica 1.** Udjeli gledanosti (SHR) zemaljskih nacionalnih televizija u Hrvatskoj 2009.-2010. N=1860; 2011.-2012. N=2057; 2013. N=2145

	2009.		2010.		2011.	
	Cijeli dan	Prime time	Cijeli dan	Prime time	Cijeli dan	Prime time
HTV 1	31,51%	28,18%	26,86%	22,87%	21,19%	17,33%
HTV 2	12,31%	13,23%	11,30%	12,21%	8,89%	9,33%
HTV 3						
Nova TV	20,58%	25,83%	23,17%	28,59%	23,64%	31,78%
RTL	22,15%	22,06%	21,35%	22,55%	17,44%	18,81%
Doma TV					4,06%	3,72%
RTL 2					4,10%	3,20%
<b>Ukupno</b>	<b>86,55%</b>	<b>89,30%</b>	<b>82,68%</b>	<b>86,22%</b>	<b>79,32%</b>	<b>84,17%</b>

	2012.		2013.	
	Cijeli dan	Prime time	Cijeli dan	Prime time
HTV 1	19,60%	14,75%	16,78%	12,80%
HTV 2	9,35%	10,07%	7,90%	8,28%
HTV 3			1,43%	1,10%
Nova TV	24,59%	32,71%	24,95%	32,30%
RTL	16,74%	18,75%	15,80%	17,56%
Doma TV	4,87%	4,18%	4,98%	5,05%
RTL 2	3,92%	3,92%	4,01%	4,48%
<b>Ukupno</b>	<b>79,07%</b>	<b>84,38%</b>	<b>75,85%</b>	<b>81,57%</b>

Izvor: AGB Nielsen Hrvatska, 2012.-2013. Populacija starija od 4 godine.

U 2010. godini, kako pokazuje Tablica 1, Nova TV prestiže HTV1 u *prime timeu* s 28,59% udjela u gledanosti (SHR).<sup>20</sup> U 2011. u *prime timeu* HTV1 pada na treće mjesto. U udjelu publike cijeloga dana HTV1 vodeću poziciju gubi 2011. godine. Preuzima je Nova TV koja je prva prema udjelima publike cijeloga dana i 2012., a

odgovaraju parametrima populacije dobivenim popisom stanovništva. Od 2012. panel čini 810 kućanstava u kojima je instalirano 1150 *peoplemetra*, a prijašnji panel brojio je 760 kućanstava s 1086 *peoplemetra*.

<sup>20</sup> SHR (Share) udio u gledanosti – označava udio u gledanosti pojedinog kanala od ciljane populacije koja u određenom trenutku gleda televiziju; AMR (Average Minute Rating) – označava prosječnu minutnu gledanost pojedinog kanala ili sadržaja, i to izraženu kao apsolutni broj ili kao postotak od ukupne ciljane populacije (AMR%).

taj se trend nastavlja i u 2013. godini. U *prime timeu* HTV1 u 2013. ostaje na trećem mjestu – udio publike Nove TV iznosi 32,30%, RTL-a 17,56%, a HTV1 12,80%.

U razdoblju od osam godina, između 2006. i 2013., *share* cijelog dana za HTV1 smanjio se više nego dvostruko: s 34,61% na 16,78%. U *prime timeu* pad je još i veći: s 34,43% u 2006. na 12,80% u 2013. Udio gledanosti RTL-a od 2006. godine u stalnom je padu. Drugom kanalu javne televizije također je pao udio gledanosti, u cijelom danu s 11,30% u 2010. na 7,90% u 2013., dok je 2006. HTV2 imao 17,74% udjela u gledanosti cijeloga dana.

Što se tiče distribucije publike prema socio-demografskim čimbenicima, mogu se utvrditi sljedeći obrasci: Nova TV je najgledanija među skupinama s osnovnoškolskim obrazovanjem, HTV u većoj mjeri gledaju visokoobrazovani, dok RTL najkonzistentnije rezultate ostvaruje na skupini srednje obrazovanih. Što se tiče ostalih čimbenika, dobi i spola primjerice, razlike nisu značajne, s tim da Novu TV, posebice njezin specijalizirani kanal Domu TV gleda nešto više žena, a HTV2 nešto više muškaraca. RTL privlači nešto više mlade publike, dok HTV1 prati malo više starijih građana.

U međunarodnim prikazima uobičajeno je da se zbrajaju udjeli u gledanosti svih kanala javnih televizija i svih komercijalnih kanala istog vlasnika kako bi se dobila opća slika o odnosu “snaga” javnih i komercijalnih nakladnika. Prema tom načelu, hrvatska javna televizija od 2006., kada je SHR za tadašnja dva kanala iznosio 52,35% u cijelom danu te 51,58% u *prime timeu*, pala je u 2013. godini na 26,11% udjela tijekom cijelog dana te 22,18% u najgledanijem razdoblju, s tim da je ovdje uračunat i udio gledanosti HTV3. U 2013. godini udio gledanosti HTV3 bio je u cijelom danu 1,43% te 1,10% u *prime timeu*.

Po jedan novi kanal dviju komercijalnih televizija u Hrvatskoj, koji emitira od konca 2010. godine, također je pridobio dio publike. Doma TV je s prvotnih oko 4 posto udjela gledanosti u 2011. godini narasla na oko 5 posto udjela publike u 2013., a udio gledanosti RTL2 protekle se tri godine kretao oko 4 posto, s tim da je 2013. dosegnuo maksimum od 4,48 posto u *prime timeu*. U 2013. ukupni udjeli gledanosti tih dvaju komercijalnih nakladnika (oba programa) iznosili su u *prime timeu* 37,35% za Novu TV i 22,04% za RTL, a tijekom cijelog dana 29,93% za Novu TV i 19,81% za RTL. To je velika promjena u odnosu na 2008. i 2009. godinu kada su javna televizija s jedne strane te komercijalne televizije s druge strane imale podjednak udio publike, oko 45% (Peruško, 2009). Nova TV i RTL sada imaju više od polovice ukupne publike, u *prime timeu* njihov udio seže gotovo do 60 posto, tijekom cijeloga dana je blizu 50 posto. Zemaljske nacionalne televizije ukupno imaju oko 75 posto publike u cijelom danu te 81,5 posto u *prime timeu*.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> U 2013. *share* dvaju ostalih specijaliziranih zemaljskih kanala, Croatian Music Channela i Sportske televizije, cijeloga dana iznosio je 1,69% i 0,45%.

Očito je da je javni televizijski servis uspio zadržati više publike za svoje programske sadržaje koje emitira izvan udarnih termina. Valjalo bi istražiti u kojoj mjeri veća gledanost programa javne televizije izvan *prime timea* povezana s programskom ponudom u tom razdoblju, ali takva je analiza izvan definiranog područja ovoga rada. No, valja napomenuti da HTV tijekom dana emitira velik broj sadržaja od javnog interesa, uključujući informativne emisije, obrazovne sadržaje te programe namijenjene specifičnim društvenim skupinama, za razliku od obiju komercijalnih televizija čije i dnevne programe golemom većinom čini zabava. Gledanost HTV-a tijekom dana sigurno se može povezati s fenomenom “neprekidne prisutnosti” (Perišin, 2010) nekih emisija, posebice informativnih, poput *Dnevnika u podne* ili *Dobro jutro Hrvatska*, te programskom shemom koja se u bitnim dijelovima ne mijenja često, pa tako “točan raspored programa... stvara u gledatelja naviku da budu pred ekranima u određeno vrijeme” (Perišin, 2010: 121).

Prije razdoblja koje detaljnije analiziramo u ovom radu i koje držimo dobom značajne promjene, prema odnosu udjela publike javnih i komercijalnih televizija, Hrvatska je bila među malobrojnim zemljama srednje i istočne Europe u kojima je dominirao javni televizijski servis. Uspoređivana je s Poljskom zbog značajnog i dugotrajnog primata u gledanosti koji je držao javni televizijski servis u obje države (Peruško, Popović, 2008). U Poljskoj se situacija nije značajnije promijenila. U 2011. prvi program poljske javne televizije (TVP1) još je uvijek bio najgledaniji u zemlji sa 17,4% udjela u gledanosti. Svi kanali poljske javne televizije imali su ukupno udio u gledanosti 36,5% u cijelom danu te 39,1% u *prime timeu*.<sup>22</sup>

Dok su komercijalne televizije u mnogim zemljama istočne i srednje Europe još u proteklim desetljećima prestigle javne servise, u značajnom broju država zapadne Europe javne televizije još uvijek drže dominaciju što se tiče publike. Tu spadaju Velika Britanija, Njemačka, Nizozemska, Belgija, Španjolska, Italija, Švedska (The Dutch Media Authority, 2011).

Na buduću poziciju HRT-a uvelike će utjecati uspjeh koncem 2012. godine započetog procesa njegove transformacije u multimedijску organizaciju. “Novi HRT prvenstveno traži novi pristup medijima i želi pokazati da javni servis više nije samo radio i televizija, nego zajednički pothvat koji djeluje kao novi medij” (Perišin, 2013: 159), što je u skladu s recentnim procesima u Europi, utemeljenim na promijenjenoj ideji javne radio-televizije koja “postaje javni medijski servis proizvodnje sadržaja” (Krajina, Perišin, 2009: 944). Budući da je taj proces transformacije tek započeo, a tijekom prve godine provedbe, 2013., nije dao “vidljive rezultate” (Perišin, 2013: 166), ocjenjujemo da će njegovi značajni učinci što se tiče ponu-

<sup>22</sup> Svi su podaci za televizijska tržišta EU zemalja iz godišnjaka Europskog audio-vizualnog observatorija (European Audiovisual Observatory).

de programskih sadržaja te (re)distribucije publike biti vidljivi u idućim razdobljima.

Isto tako, valja očekivati da će buduća istraživanja o udjelima televizijskih publika morati uzeti u obzir nelinearno praćenje televizijskih sadržaja i praćenje putem interneta. U 2012. godini 6 posto hrvatskih gledatelja dnevno je pratilo televizijske sadržaje putem interneta, a 36 posto je to činilo najmanje jednom mjesečno (Perišin, 2013). Prema podacima HRT-a, u razdoblju od 17. srpnja do 20. studenog 2014. godine broj pregleda deset "top-emisija" koje se nude kao usluga na zahtjev iznosio je 2 050 984. Početkom prosinca 2014. nova HRT-ova OTT (*over-the-top*) usluga "Gledaj HRT!" imala je 45.087 registriranih korisnika.

Promjene u odnosima gledanosti javne i komercijalnih televizija u Hrvatskoj, odnosno početak slabljenja dominacije javnog televizijskog servisa koji je 2013. doživio kulminaciju, započeo je pojavom druge komercijalne televizije, RTL-a 2004. godine, koja je odmah proizvela vlastite vijesti i središnju dnevnu informativnu emisiju. To je tada nagnalo drugu, već postojeću komercijalnu televiziju, Novu TV, da i ona u isto vrijeme (što se poklapa i s promjenom njezina vlasništva)<sup>23</sup> počne više pažnje poklanjati informativnom programu. U prvim godinama Nova TV je emitirala gotovo isključivo filmove, strane serije i crtane filmove za djecu. Prvi vlasnici Nove TV smatrali su da komercijalni kanal ne treba imati informativne, obrazovne ni dramske programe, nego da su oni isključiva obveza javnog servisa.<sup>24</sup> U 2004. Nova TV uvodi vlastitu središnju informativnu emisiju te ulaže golemo sredstvo u informativni program, dok RTL svoj informativni program godinama nije značajnije širio. Gledanost vijesti Nove TV odmah je, u prvim godinama, imala uzlaznu putanju (Perišin, 2010). Nova TV sada je najgledanija nacionalna televizija, a najveće udjele gledanosti postižu upravo njezine informativne i političke emisije.

## 7. Žanrovska struktura hrvatskog televizijskog programa: više je manje

Doba uzleta komercijalnih televizija u Hrvatskoj poklapa se s prvim istraživanjima žanrovskog pluralizma hrvatskih nacionalnih televizijskih programa. Wardovo izvješće, utemeljeno na analizi sadržaja televizijskih programa u razdoblju od dva tjedna koncem 2005. koju je proveo Centar za medijsku politiku i razvoj Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu pod vodstvom dr. Zrinjke Peruško, pokazalo

<sup>23</sup> Udjele u vlasništvu Nove TV 2000. godine, kada je dobila koncesiju, imali su Europa Press Holding, *Večernji list*, Jadran film, Croatia film, Gama studio, Croatia records, Miroslav Lilić, Tomislav Marčinko i *Sportske novosti*. Od ljeta 2004. vlasnik Nove TV je CME (Central European Media Entreprises).

<sup>24</sup> Direktor Nove TV Miroslav Lilić u intervjuu *Vijencu* 2001. godine kaže: "Nas zanima naš program i ne želimo se baviti programom kojim je zakonom dužna baviti se javna televizija. To znači: informativni program, dramski program, obrazovni program."



je da na obje komercijalne televizije golemu većinu programa, i više od 95 posto, čine zabavni sadržaji (Ward, 2006). Nova TV imala je svega tri posto vijesti u programu, RTL i nešto manje od toga, oko dva posto. Javna televizija u to je vrijeme imala oko 60 posto zabavnog programa, a vijesti na HTV1 bile su zastupljene s 8 posto. Programa od javnog interesa<sup>25</sup> HTV je imao 30 posto ako se računa prosjek dvaju kanala (40 posto HTV1), Nova TV 5 posto, RTL 4 posto. No, HTV je prema udjelu programa od javnog interesa značajno zaostajao za javnim televizijama Italije, Norveške i Velike Britanije koje su u to doba imale 47, 44 i 41 posto takvih sadržaja. U tim su državama i komercijalne televizije imale znatno više sadržaja od javnog interesa nego RTL i Nova TV u Hrvatskoj – u Italiji gotovo 30 posto, u Velikoj Britaniji 15 posto.

U idućem razdoblju (2007.-2009.) HTV1 povećao je udio programa od javnog interesa na približno 60 posto (Peruško, 2009), a udio njegova informativnog programa u *prime time*u kretao se između 20 i 26 posto. Udio sadržaja od javnog interesa nešto su povećale i komercijalne televizije, Nova TV na 13,5%, RTL na 10,8%. Ovo istraživanje žanrovske distribucije, koje je provela prof. dr. Zrinjka Peruško (Peruško, 2009), temeljilo se na podacima prikupljenim analizom sadržaja tjednih televizijskih programskih vodiča (po dva tjedna u razdoblju 2005.-2008. te jedan tjedan u ožujku 2009.). Rezultati analize udjela žanrova i žanrovskih/programskih kategorija u 2009., prezentirani u ovom radu, nešto su drugačiji – udjeli programskih sadržaja od javnog interesa u programima svih televizija (HTV1, RTL, Nova TV) pokazuju se manjima od onih iskazanih u istraživanju prof. dr. Peruško, a razlog je vjerojatno to što se naši podaci odnose na cijelu 2009. godinu.

Žanrovsku strukturu hrvatskih televizijskih programa te distribuciju publike<sup>26</sup> pojedinih žanrova analizirali smo na temelju podataka koje je za potrebe ovog rada pripremila agencija AGB Nielsen Hrvatska. Uzorak su cjelodnevni programi četiriju nacionalnih općih programa – HTV1, HTV2, RTL, Nova TV – u 2009., 2011. i 2013. (365 dana). Udio pojedinog žanra predstavlja zbroj vremenskih udjela emitiranih programa/emisija koje pripadaju tom žanru. Žanrovska kategorizacija korespondira s dimenzijama koje se najčešće koriste kao distinktivni elementi u teorijama televizijskih žanrova: informiranje/educiranje/zabava, *fictional/factual*, *fictional/non-fictional*, *knowledge/pleasure*. Žanrova je 13 i oni su sljedeći:

- informativne i političke emisije
- dokumentarne, znanstvene i obrazovne emisije

<sup>25</sup> Ward koristi sintagmu *high social value programmes*, a riječ je o informativnim i drugim sadržajima kojima je cilj informiranje i educiranje, te ćemo ih mi zvati programima, odnosno sadržajima od javnog interesa.

<sup>26</sup> Uzorak publike objašnjen prethodno.

- dječji program
- kultura i umjetnost
- religija
- drame i dramske serije
- filmovi
- glazba
- serije
- zabavne emisije
- sport
- tematski specijalizirane emisije
- komercijalni i ostali sadržaji izvan emisija.

Usprkos nekim razlikama u odnosu na prijašnje analize žanrova u hrvatskim televizijskim programima (Ward, 2006; Peruško, Čuvalo, 2014), ovdje korištene kategorije, kao i konkretni programski sadržaji/emisije koje su svrstane u pojedine kategorije, u skladu su s temeljnim teorijskim određenjima televizijskih žanrova, uključujući i ona koja ističu da žanr stvara svoju publiku koja mu postaje lojalna i koja razvija navike gledanja programskih sadržaja tog žanra (Abercrombie, 1996).

Kako pokazuje Tablica 2 (na slijedećoj stranici), udio informativnih i političkih emisija u ukupno emitiranom programu općih televizijskih kanala u Hrvatskoj u promatranom razdoblju nešto je povećan, porastao je s 11,29% udjela u 2009. na 12,77% udjela u 2013. Kada se gledaju pojedine televizije, veće su se promjene dogodile na komercijalnim televizijama: RTL je udio informativnih i političkih emisija utrostručio, s 3,04% u 2009. na 10,02% u 2013., a Nova TV povećala oko 60 posto, sa 6,05% u 2009. na 10,35% u 2013. HTV1 je, nakon malog pada u 2011., ostao na istim razinama – 27,32% u 2009., 27,57% udjela u 2013. Međutim, bitno je smanjen udio informativnih i političkih emisija na HTV2, s 8,74% udjela u 2009. na 3,15% u 2013. HTV1 malo povećava udio dokumentarnih, znanstvenih i obrazovnih emisija, kao i sadržaja o kulturi, umjetnosti i religiji. HTV2 tijekom analiziranog razdoblja gubi značajke općeg kanala, sve se jasnije profilira kao specijalizirani kanal za sport i zabavu, značajno mu raste udio glazbe i zabavnih emisija, uz manje povećanje dokumentarnih, znanstvenih i obrazovnih sadržaja.

Iz žanrovske strukture komercijalnih televizija očita je golema prevaga zabavnih sadržaja, gotovo potpun izostanak sadržaja o kulturi, umjetnosti i religiji te vrlo malen udio dokumentarnih, obrazovnih i znanstvenih emisija, posebice na Novoj TV (manje od jedan posto). RTL-ovi nešto veći udjeli dokumentarnog, znanstvenog i obrazovnog programa, od 1,3% u 2009. do 1,47% u 2013., rezultat su emitiranja dokumentarnih sapunica (*docusoap*), kao što je “Ljubav je na selu”. U strukturi zabavnih sadržaja obiju komercijalnih televizija vidljive su promjene što se tiče

**Tablica 2.** Udjeli žanrova u cjelodnevnom programu HTV1, HTV2, RTL, Nova TV i u ukupnom programu  
Razdoblje: 1.1.2009.-31.12.2009.; 1.1.2011.-31.12.2011.; 1.1.2013.-31.12.2013.

Žanr	2009. godina					2011. godina					2013. godina				
	HTV1	HTV2	RTL	Nova TV	Ukupno/prosjek	HTV1	HTV2	RTL	Nova TV	Ukupno/prosjek	HTV1	HTV2	RTL	Nova TV	Ukupno/prosjek
	DJEČI PROGRAM	0,00%	9,28%	4,31%	4,43%	4,51%	1,51%	9,53%	3,31%	4,24%	4,65%	0,47%	6,51%	5,06%	4,57%
DOKUMENTARNE, ZNANSTVENE I OBRAZOVNE EMISIJE	15,82%	8,18%	1,30%	0,96%	6,57%	16,10%	7,46%	1,37%	0,06%	6,25%	18,54%	11,17%	1,47%	0,38%	7,89%
DRAME I DRAMSKE SERIJE	0,01%	0,80%	–	–	0,20%	0,18%	0,03%	–	–	0,05%	0,10%	0,02%	–	–	0,03%
FILMOVI	10,45%	13,10%	21,80%	25,36%	17,68%	11,65%	13,86%	19,30%	22,99%	16,95%	16,67%	13,51%	18,02%	18,52%	16,68%
GLAZBA	3,83%	8,41%	0,06%	0,17%	3,12%	2,29%	24,07%	1,50%	0,04%	6,98%	2,83%	21,24%	0,03%	0,04%	6,04%
INFORMATIVNE I POLITIČKE EMISIJE	27,32%	8,74%	3,04%	6,05%	11,29%	24,93%	5,97%	8,66%	7,05%	11,65%	27,57%	3,15%	10,02%	10,35%	12,77%
KOMERCIJALNI SADRŽAJI I OSTALI SADRŽAJI IZVAN EMISIA	9,61%	6,31%	16,28%	16,79%	12,25%	8,57%	3,98%	17,21%	19,00%	12,19%	6,89%	3,51%	23,05%	19,87%	13,33%
KULTURA I UMJETNOST	2,66%	2,71%	–	–	1,34%	2,45%	0,96%	–	–	0,85%	3,77%	0,63%	–	–	1,10%
RELIGIJA	1,89%	1,38%	–	–	0,82%	2,16%	1,03%	0,05%	0,10%	0,84%	2,18%	1,27%	–	–	0,86%
SERIJE	19,82%	21,16%	27,56%	25,30%	23,46%	20,95%	20,49%	33,02%	32,30%	26,69%	13,47%	24,21%	29,12%	33,64%	25,11%
SPORT	0,03%	17,95%	1,95%	0,55%	5,12%	0,05%	10,62%	0,01%	0,65%	2,83%	0,19%	9,86%	–	0,45%	2,63%
TEMATSKI SPECIJALIZIRANE EMISIJE	1,24%	0,59%	5,12%	0,59%	1,89%	1,43%	0,60%	3,48%	0,46%	1,49%	0,54%	0,14%	0,30%	–	0,25%
ZABAVNE EMISIJE	7,32%	1,39%	18,58%	19,80%	11,77%	7,73%	1,40%	12,09%	13,11%	8,58%	6,78%	4,78%	12,93%	12,18%	9,17%
UKUPNO	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Izvor: AGB Nielsen Hrvatska, 2013.

najzastupljenijih vrsta programa, pa je tako serija više, filmova manje, a manje je i zabavnih emisija, što se poklapa s globalno silaznim trendom gledanosti i proizvodnje *reality* i *talk showova* te kvizova. U programima Nove TV i RTL-a od 2009. do 2013. znatno je narastao udio komercijalnih sadržaja, dok se na HTV-u istodobno smanjio. To bi mogla biti posljedica izmjena Zakona o HRT-u koncem 2010., kojima je javnoj televiziji dopušteno vrijeme promidžbenih poruka u udarnim terminima, od 18 do 22 sata, smanjeno na 4 minute.

## 8. Žanrovi i njihova publika

Gledanost/publika žanrova i žanrovskih (programskih) kategorija, prikazani u Tablicama 3 i 4, pokazuju odnos između (raznolikosti) ponuđenih sadržaja i (raznolikosti) njihova korištenja (konzumacije), čime se uspostavlja dimenzija primljene raznolikosti. Prvo i do sada jedino istraživanje o primljenoj raznolikosti hrvatskih televizijskih programa provela je prof. dr. Peruško (2009). Istraživanje je pokazalo da publici nedostaje informativnih programa, da joj se nudi previše fikcije te da komercijalne televizije ne ispunjavaju javni interes, definiran kao raznolikost tipova programa (Peruško, 2013).

U Tablici 3 (na slijedećoj stranici) prikazani su podaci o udjelima gledanosti (*share* cijeli dan)<sup>27</sup> žanrova u cjelodnevnim programima četiriju nacionalnih televizija u 2009., 2011. i 2013. Izražen je i prosječan udio gledanosti pojedinog žanra u ukupnom programu koji čine programi svih četiriju kanala. Pokazuje se da su informativne i političke emisije na vrhu gledanosti, kako unutar programa pojedine televizije tako i ukupno. Informativnim i političkim emisijama blizu je jedino sport. Prosječan udio gledanosti sportskih sadržaja u ukupnom programu svih četiriju televizija u 2009. bio je 26,79%, a informativnih i političkih emisija 26,95%. U 2011. odnos je bio 19,90% naprama 24,81%, a u 2013. sportski su sadržaji s 22,51% prosječnog *sharea* neznatno prešli informativne i političke emisije, čiji je prosječni udio gledanosti bio 22,48%.

Očit je trend pada gledanosti serija i filmova: prosječni *share* za serije bio je 22,91% u 2009., 16,44% u 2011. te 15,83% u 2013.; za filmove prosječni *share* pao je s 21,54% u 2009. na 15,10% u 2013. Trend pada udjela gledanosti bilježe i zabavne emisije.

Nova TV je u analiziranom periodu osvojila i učvrstila svoj primat u udjelu gledanosti informativnih i političkih emisija, u 2013. on je iznosio 36,88%, dok se udio gledanosti tih sadržaja na HTV1 značajno urušio, s 36,12% u 2009. na 21,49% u 2013. godini.

<sup>27</sup> Uzorak publike prethodno objašnjen.

**Tablica 3.** Udjeli gledanosti (SHR)\* žanrova u cjelodnevnom programu HTV1, HTV2, RTL, Nova TV i u ukupnom programu 2009. N=1860; 2011. N=2057; 2013. N=2145

Žanr	2009. godina					2011. godina					2013. godina				
	HTV1	HTV2	RTL	Nova TV	Ukupno/prosjek	HTV1	HTV2	RTL	Nova TV	Ukupno/prosjek	HTV1	HTV2	RTL	Nova TV	Ukupno/prosjek
DJEČJI PROGRAM	19,28%	9,28%	16,48%	15,05%	15,02%	15,43%	6,74%	10,48%	14,62%	11,82%	10,34%	3,59%	8,31%	13,46%	8,93%
DOKUMENTARNE, ZNANSTVENE I OBRAZOVNE EMISIJE	27,74%	8,52%	20,02%	17,08%	18,34%	19,93%	6,00%	14,92%	12,29%	13,29%	16,29%	5,23%	17,39%	14,78%	13,42%
DRAME I DRAMSKÉ SERIJE	8,97%	4,60%	-	-	6,79%	20,06%	5,30%	-	-	12,68%	8,92%	10,07%	-	-	9,50%
FILMOVI	24,14%	16,61%	24,82%	20,60%	21,54%	17,22%	11,24%	18,83%	21,34%	17,16%	12,57%	9,20%	17,50%	21,14%	15,10%
GLAZBA	20,81%	7,12%	20,50%	21,91%	17,59%	18,28%	4,32%	4,10%	25,84%	13,14%	14,64%	4,67%	12,05%	24,14%	13,88%
INFORMATIVNE I POLITIČKE EMISIJE	36,12%	13,02%	29,35%	29,30%	26,95%	26,29%	8,15%	28,40%	36,39%	24,81%	21,49%	8,02%	23,51%	36,88%	22,48%
KOMERCIJALNI SADRŽAJI I OSTALI SADRŽAJI IZVAN EMISIJA	28,30%	9,29%	19,18%	17,24%	18,50%	18,66%	6,53%	15,30%	19,78%	15,07%	15,84%	6,12%	13,33%	21,24%	14,13%
KULTURA I UMJETNOST	19,26%	5,44%	-	-	12,35%	12,01%	5,27%	-	-	8,64%	9,68%	5,05%	-	-	7,37%
RELIGIJA	23,08%	17,29%	-	-	20,19%	22,16%	19,19%	18,52%	14,67%	18,64%	16,74%	16,78%	-	-	16,76%
SERIJE	37,50%	11,37%	23,49%	19,28%	22,91%	19,14%	7,24%	16,05%	23,34%	16,44%	14,79%	6,73%	15,83%	25,97%	15,83%
SPORT	29,42%	17,01%	33,40%	27,32%	26,79%	18,79%	14,07%	15,01%	31,73%	19,90%	15,55%	13,72%	-	38,25%	22,51%
TEMATSKI SPECIJALIZIRANE EMISIJE	27,84%	11,23%	18,98%	20,59%	19,66%	19,71%	7,00%	15,37%	11,45%	13,38%	12,51%	6,07%	22,36%	-	13,65%
ZABAVNE EMISIJE	32,63%	15,74%	16,92%	20,77%	21,52%	23,16%	6,42%	19,78%	23,51%	18,22%	16,33%	6,01%	13,97%	21,96%	14,57%

\* *Štare* za cijeli dan. Populacija starija od 4 godine.

Izvor: AGB Nielsen Hrvatska, 2013.

RTL-ove informativne i političke emisije od 2011. imaju veće udjele gledanosti nego one na HTV1, iako bilježe trend pada: 2009. *share* im je iznosio 29,35%, 2011. 28,40%, a 2013. 23,51%. Prvi kanal javne televizije i dalje ima znatno više informativnih i političkih programskih sadržaja nego komercijalne televizije – osim središnjih informativnih emisija to su programi poput *Hrvatska uživo*, *Otvoreno*, *Dobro jutro Hrvatska* itd. To sigurno znatno utječe na manje udjele gledanosti kada se računaju svi informativni i politički sadržaji na HTV1. Nova TV pak, budući da nema puno informativnih i političkih emisija, svoj primat gledanosti informativnih i političkih sadržaja zahvaljuje velikoj gledanosti *Dnevnika Nove TV*. Ipak, značajan je trend da HTV1, koji emitira dugovječne i gledane informativno-političke emisije izvan *prime timea*, gubi ukupnu gledanost informativnih i političkih sadržaja.

RTL-ovi zabavni žanrovi bilježe pad gledanosti tijekom promatranog razdoblja. Evidentno je da su i HTV-u 1 značajnije pali udjeli gledanosti zabavnih žanrova nego sadržaja koji informiraju i educiraju. Novoj TV značajno rastu udjeli gledanosti zabavnih žanrova – sporta i serija nešto više, filmova i zabavnih emisija nešto manje. Čini se da je sve veći odljev publike prema televizijskim programima na alternativnim platformama, koji nude većinom zabavu, značajnije umanjio publike zabavnih žanrova HTV-a i RTL-a nego Nove TV.

U Tablici 4 (na slijedećoj stranici) prikazani su udjeli dviju žanrovskih (programskih) kategorija u cjelodnevnom programu četiriju televizija u 2009., 2011. i 2013. godini te njihova publika,<sup>28</sup> izražena kao broj gledatelja (AMR kao apsolutan broj, cijeli dan). Pokazan je i udio svake kategorije u ukupnom programu (programi svih četiriju televizija), izražen kao prosjek zbira udjela i kategorije na četiri televizije, te publika svake kategorije, izražena kao zbir publike svih četiriju kanala za tu kategoriju. U kategoriju *informativni i ostali sadržaji od javnog interesa* (sadržaji koji informiraju i educiraju) svrstane su informativne i političke emisije, dječji program, drame i dramske serije,<sup>29</sup> dokumentarne, znanstvene, obrazovne te vjerske emisije. U *zabavne sadržaje* uvršteni su filmovi, serije, glazba, sport, zabavne emisije, tematski specijalizirane emisije te komercijalni sadržaji i ostali sadržaji izvan emisija.

Udio sadržaja od javnog interesa u ukupnom programu koji su u tri analizirane godine emitirala četiri opća nacionalna kanala najveći je bio u 2013., iznosio je 26,78%, dok je 2011. bio 24,29%, a 2009. 24,72%. Riječ je, dakle, o povećanju, ali ne velikom. Zabavni sadržaji i dalje čine gotovo tri četvrtine (73,22%) ukupnog programa općih nacionalnih zemaljskih kanala. Komercijalne televizije u analizira-

<sup>28</sup> Uzorak publike prethodno objašnjen.

<sup>29</sup> Riječ je o kvalitetnim dramskim serijama hrvatske proizvodnje, temeljenim na književnim djelima ili originalnim scenarijima, dakle o djelima visoke kulturne i umjetničke vrijednosti.

**Tablica 4.** Udjeli žanrovskih kategorija cjelodnevnog programa HTV1, HTV2, RTL, Nova TV i ukupno; broj gledatelja (AMR)\* po televizijama i ukupno

Razdoblje: 1.1.2009.-31.12.2009.; 1.1.2011.-31.12.2011.; 1.1.2013.-31.12.2013.  
2009. N=1860; 2011. N=2057; 2013. N=2145

	2009. godina		2011. godina		2013. godina		
	Informativni i ostali sadržaji od javnog interesa	Zabavni sadržaji	Informativni i ostali sadržaji od javnog interesa	Zabavni sadržaji	Informativni i ostali sadržaji od javnog interesa	Zabavni sadržaji	
<b>HTV1</b>	Udio u programu	47,70%	52,30%	47,32%	52,68%	47,47%	
	Publika	1.160.291	1.886.481	989.607	1.292.720	658.289	699.843
<b>HTV2</b>	Udio u programu	31,09%	69,91%	24,98%	75,02%	22,75%	77,25%
	Publika	458.944	942.226	429.606	574.274	372.142	506.614
<b>Nova TV</b>	Udio u programu	11,44%	88,56%	11,45%	88,55%	15,30%	84,70%
	Publika	597.197	1.351.775	811.526	1.494.398	439.105	1.284.788
<b>RTL</b>	Udio u programu	8,65%	91,35%	13,39%	86,61%	16,55%	83,45%
	Publika	708.915	1.550.028	509.612	875.729	371.101	951.635
<b>Ukupni udjel/prosjek</b>		<b>24,72%</b>	<b>75,53%</b>	<b>24,29%</b>	<b>75,72%</b>	<b>26,78%</b>	<b>73,22%</b>
<b>Ukupna publika/zbir</b>		<b>2.925.347</b>	<b>5.730.510</b>	<b>2.740.351</b>	<b>4.237.121</b>	<b>1.840.637</b>	<b>3.442.880</b>

\* AMR cijeli dan. Populacija starija od 4 godine.

Izvor: AGB Nielsen Hrvatska, 2013.

nom razdoblju malo su povećale proizvodnju sadržaja od javnog interesa, no programska raznolikost televizijske ponude u Hrvatskoj, kao i u prethodnom razdoblju (Peruško *et al.*, 2011), i dalje uvelike ovisi o javnom servisu. Glavni je agregat tog tipa sadržaja HTV1, dok HTV2 znatno smanjuje udio programa od javnog interesa. U 2013. HTV1, prvi put unutar analiziranog razdoblja, ima više sadržaja od javnog interesa nego zabave, 52,53%, dok udio ovih sadržaja na HTV2 pada, s 31,09% u 2009. na 22,75% u 2013. Udio sadržaja od javnog interesa na komercijalnim televizijama dosegao je maksimum 2013., 15,30% na Novoj TV te 16,55% na RTL-u.

Iz Tablice 4 vidljivo je da nešto više pada ukupna publika zabavnih žanrova nacionalnih zemaljskih televizija nego publika njihovih programa od javnog interesa; prvi su u 2009. imali ukupno 5,7 milijuna gledatelja, u 2011. 4,2 milijuna, a u 2013. 3,4 milijuna; drugi u 2009. 2,9 milijuna, u 2011. 2,7 milijuna te 1,8 milijuna gledatelja u 2013., što znači da se drastičan pad za sadržaje od javnog interesa događa nakon 2011. godine, dok zabavni sadržaji najveći pad publike bilježe u razdoblju između 2009. i 2011.

Javni servis i dalje drži većinu publike programa od javnog interesa, u 2013. HTV1 i HTV2 imali su zajedno više od milijun gledatelja za tu programsku kategoriju, iako se brojka znatno smanjila u odnosu na 2009., kada je bila oko 1,6 milijuna. No, još veći pad bilježe zabavni sadržaji dvaju kanala javne televizije. U 2009. zabavne sadržaje na HTV1 i HTV2 gledalo je ukupno 2,8 milijuna, a u 2013. 1,2 milijuna ljudi.

RTL-ova publika žanrova od javnog interesa stalno se smanjuje, s gotovo 709 000 u 2009. na 371 000 u 2013. U 2013., nakon velikog pada u 2011., porastao je broj gledatelja zabavnih sadržaja RTL televizije, no i dalje je bitno manji od onoga u 2009.

Publike obiju skupina žanrova Nove TV rastle su od 2009. do 2011., ali su pale u 2013., pri čemu se publika žanrova od javnog interesa gotovo prepolovila u odnosu na 2011. godinu, dok je smanjenje za zabavne žanrove tek nešto veće od 10%. Komercijalne televizije sve više pak koncentriraju publiku zabavnih žanrova, u 2013. zabavne sadržaje RTL-a i Nove TV pratilo je ukupno oko 2,2 milijuna gledatelja.

U buduća istraživanja svakako treba uključiti praćenje informativnih i ostalih sadržaja od javnog interesa putem interneta i na zahtjev koje javni televizijski servis sve više besplatno omogućuje gledateljima, dok komercijalne televizije taj tip usluga pružaju u manjoj mjeri te ih dodatno naplaćuju. Stoga bi podaci o praćenju televizijskih sadržaja koji bi uključili sve platforme vjerojatno značajno povećali ukupnu publiku HTV-ovih sadržaja od javnog interesa.



## 9. Zaključak

Hrvatske zemaljske nacionalne televizije od početka drugog desetljeća 2000-ih izgubile su značajan dio publike. U 2009. prosječan broj gledatelja svih programskih sadržaja četiriju općih televizija iznosio je 8,6 milijuna, a u 2013. 5,3 milijuna. U istom razdoblju bitno se izmijenila i distribucija publike. Udio publike javne televizije pao je na 26 posto (cijeli dan), odnosno 22 posto (*prime time*), dok dva komercijalna nakladnika drže 50, odnosno 60 posto publike. Manje od 35 posto udjela publike za određenu vrst nakladnika (javni/komercijalni) na jednom tržištu smatra se “umjerenim” rizikom za pluralizam (Valcke, 2011: 202-203; KU Leuven-ICRI, 2009a: 118-119).

Istodobno, analiza žanrova i žanrovskih (programskih) kategorija provedena u ovom radu potvrdila je da je HTV i dalje glavni emiter programa od javnog interesa koji su značajni za ostvarivanje političke, društvene i kulturne funkcije medija. Iako su komercijalne televizije nešto povećale udio informativnih i političkih emisija, njihova je ponuda ostalih sadržaja od javnog interesa neznatna. Golemu većinu njihovih programa, 83 do 85 posto, i dalje čini zabava i/ili laka zabava. U ukupnoj hrvatskoj televizijskoj ponudi udio zabavnih žanrova još je uvijek blizu 75 posto, žanrova od javnog interesa samo je nešto više od 25 posto, a takav omjer žanrova predstavlja “umjeren” rizik za pluralizam (KU Leuven-ICRI, 2009a: 130). Kada bi se u ukupnu ponudu uračunali programi dvaju specijaliziranih zabavnih komercijalnih kanala, Dome TV i RTL2, tada bi se udio zabavnih žanrova znatno povećao. To znači da je hrvatsko televizijsko tržište na pragu ozbiljne ugrozbe žanrovskog i sadržajnog pluralizma, koja bi u idućem razdoblju mogla i rasti.

U jačanju žanrovske raznolikosti ukupne televizijske ponude, odnosno povećanju udjela sadržaja od javnog interesa i njihove konzumacije, važnu ulogu mogla bi odigrati dva nova javna kanala, HTV3 i HTV4. Noviji podaci o gledanosti naznačuju pozitivan trend. U listopadu 2014. godine *share* HTV3 bio je 1,75 posto, HTV4 2,75 posto u cijelom danu, a u *prime timeu* 1,11, odnosno 1,65 posto. Udjeli gledanosti svih četiriju programa javne televizije – HTV1, HTV2, HTV3 i HTV4 – iznosili su u listopadu 2014. godine 28,37 posto u cijelom danu te 24,42 posto u *prime timeu*.<sup>30</sup>

Ovaj je rad još jednom ukazao kako tržišni pristup ne jamči pluralizam sadržaja. Strukturni pluralizam hrvatskog televizijskog tržišta (vlasništva, broja i vrsta kanala, tipova programa, distribucije, konzumacije) nije rezultirao većom raznovrsnošću programskih sadržaja, koja je temelj za pluralizam kao društveno-kulturnu vrednotu i pretpostavku ostvarivanja temeljne funkcije medija u demokratskom

<sup>30</sup> Podaci dostupni na *web*-stranicama AEM-a, <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/gledanost-tv-programa-listopad-2014/>

društvu (Klimkiewicz, 2009; Karppinen, 2007; van Cuilenburg, 1999). Rezultati istraživanja i analize upućuju na važnost internog pluralizma u malim medijskim sustavima (Klimkiewicz, 2010), kao i na relevantnost dimenzije *primljene raznolikosti* (Peruško, 2013), odnosno razmatranja sučeljenih žanrova i programskih kategorija te izbora publike u kontekstu medijske politike i njezinih mogućnosti da zakonski i regulativno potiče raznovrsnost i pluralizam.

Budući da se ukupna publika svih općih televizijskih kanala u Hrvatskoj bitno smanjuje, uključujući, čak značajnije, publiku zabavnih sadržaja, očito ne stoji teza kojom predstavnici medijske industrije pravdaju prevagu zabavnih žanrova u svojim programima: da nude ono što publika traži (Popović, 2012). Jer zabave je u zemaljskim televizijskim programima puno, ali gledatelja je sve manje. Interese, motive i očekivanja televizijske publike u Hrvatskoj trebalo bi detaljnije istražiti i znanstveno protumačiti, a neki pokazatelji, naznake, mogu se očitati iz podataka prezentiranih u ovom radu.

Ključnom nam se čini činjenica da sadržaji od javnog interesa u programima zemaljskih televizija i dalje imaju znatno veću publiku nego zabavni žanrovi. Pitanje koje se nameće jest kako odgovoriti na potencijal koji predstavlja taj značajni dio hrvatske televizijske publike koja prati informativne i ostale sadržaje od javnog interesa. Može li se zaključiti da je “ponuda” tih sadržaja manja od “potražnje”? Je li ih moguće uravnotežiti i kako to učiniti?

Zabavne sadržaje (isključivo) nude zemaljski specijalizirani programi te programi koji se emitiraju na alternativnim platformama u Hrvatskoj, pa gledatelji svoje potrebe za zabavom mogu zadovoljiti odabirom takvih kanala, što, kako trendovi gledanosti potvrđuju, sve više i čine. Uz to, danas su nezanemarive mogućnosti praćenja zabavnih sadržaja putem sustava usluga na zahtjev i OTT-a. Tradicionalni opći programi nude glavninu sadržaja od javnog interesa koji neposredno informiraju i educiraju. Vjerujemo da su zemaljski televizijski programi i dalje u shvaćanju građana oni koji im mogu i trebaju pružiti potrebne informacije o zajednici u kojoj žive, o relevantnim društvenim temama i problemima, te koji im omogućuju identifikaciju. U prilog tome govori istraživanje medijskih publika u Hrvatskoj (Čuvalo, 2010) koje je utvrdilo da postoji pozitivna povezanost konzumacije televizije i povjerenja u političke i društvene institucije.

Budući da usprkos općem trendu smanjivanja broja gledatelja zemaljske televizije u Hrvatskoj i dalje imaju značajnu publiku, smatramo kako je izuzetno važno da se pluralizam televizijskih sadržaja osigura i potakne odgovarajućom medijskom politikom. U europskim državama koje smatramo demokratski razvijenijima od Hrvatske javni televizijski servisi nisu izgubili dominantan položaj, još su uvijek najgledaniji, što upućuje na povezanost promicanja vrijednosti pluralizma televizijskih sadržaja i demokratskog boljitka društva.

Očuvanje javnih medija u Hrvatskoj, odnosno javnih sadržaja u medijima, uključujući televiziju, trebalo bi biti jedan od ključnih zadataka svake odgovorne vlasti. Pred znanstvenom zajednicom je pak zadatak analize sadržaja televizijskog programa, istraživanje žanrova i žanrovskih kategorija, njihovih obilježja, formiranja, hibridizacije, recepcije. Posebice bi bilo zanimljivo analizirati žanrove od javnog interesa i *news* programe, s obzirom na informativnost u klasičnom smislu, teme, aktere, politička i svjetonazorska stajališta, vrijednosti, kulturalna obilježja, a izazov bi bio takav tip istraživanja primijeniti i na zabavne sadržaje. Ključna su i istraživanja publike koja bi pokazala, s jedne strane, očekivanja i motive građana za odabir određenih sadržaja, a, s druge strane, učinak konzumacije tih sadržaja na ostvarivanje demokratske funkcije medija, kako u pogledu stvaranja javne sfere, refleksije različitih političkih, društvenih i kulturnih gledišta te otvaranja prostora za relevantnu javnu raspravu, tako i u pogledu osnaživanja građana kao aktivnih sudionika demokratskih procesa.

## LITERATURA

- Abercrombie, Nicholas. 1996. *Television and Society*. Polity Press. Cambridge.
- Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). 2013. European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom, Policy Report <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/CMPFPolicyReport2013.pdf> Datum pristupa: 15. lipnja 2014.
- Čuvalo, Antonija. 2010. Osobine medijskih publika i povjerenje u medije. *Medijske studije* (1), 1-2: 40-54.
- The Dutch Media Authority. 2002. A view on media concentration – Concentration and diversity of the Dutch media in 2001 <http://77.87.161.246/wp-content/uploads/2013/08/Concentration-and-Diversity-of-the-Dutch-Media-2001.pdf> Datum pristupa: 7. lipnja 2014.
- The Dutch Media Authority. 2011. Mediamonitor – The Dutch Media in 2010 <http://77.87.161.246/wp-content/uploads/2013/08/Mediamonitor-The-Dutch-media-in-20101.pdf> Datum pristupa: 7. lipnja 2014.
- High Level Group on Media Freedom and Pluralism. 2013. A free and pluralistic media to sustain European democracy, final report \_ [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg\\_final\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf) Datum pristupa: 12. lipnja 2014.
- Ipsos Puls, Medihub, Nielsen. 2013. Analiza TV tržišta <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/odrzano-predstavljanje-studije-analiza-tv-trzista/> Datum pristupa: 10. svibnja 2014.

- Karppinen, Kari. 2007. Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European media policy, u: Cammaerts, Bart i Carpentier, Nico (ur.): *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. Intellect Books. Bristol: 9-30.
- Klimkiewicz, Beata. 2009. Is the Clash of Rationalities Leading Nowhere? Media Pluralism in European Regulatory Policies, u: Czepek, Andrea, Hellwig, Melanie i Nowak, Eva (ur.): *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*. Intellect Books. Bristol: 45-74
- Klimkiewicz, Beata. 2010. Introduction – Structural Media Pluralism. *International Journal of Communication* (2010), 4: 906-913.
- Krajina, Zlatan i Perišin, Tena. 2009. Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo. *Društvena istraživanja* (18), 6: 935-956.
- KU Leuven-ICRI. 2009. Independent Study on Indicators for Media Pluralism – Toward a Risk-Based Approach [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/pfr\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf) Datum pristupa: 7. prosinca 2014.
- KU Leuven-ICRI. 2009a. Independent Study on Indicators for Media Pluralism – Toward a Risk-Based Approach, User Guide [https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/user\\_guide\\_09.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/user_guide_09.pdf) Datum pristupa: 7. prosinca 2014.
- McChesney, Robert W. 2008. *Bogati mediji, siromašna demokratija: Komunikacijske politike u mutnim vremenima*. TKD Šahinpašić za Office of Public Affairs of the United States Embassy in Sarajevo. Sarajevo.
- Ofcom. 2012. Measuring media Plurality – Ofcom’s advice to the Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/measuring-plurality/statement/statement.pdf> Datum pristupa: 20. svibnja 2014.
- Perišin, Tena. 2010. *Televizijske vijesti*. Medijska istraživanja. Zagreb.
- Perišin, Tena. 2013. Convergence Journalism and the Public Interest: The case of Croatian Public Radio Television (HRT). *Croatian Political Science Review* (50), 5: 155-172.
- Peruško, Zrinjka. 2003. Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi. *Medijska istraživanja* (9), 1: 39-58.
- Peruško, Zrinjka. 2009. Public Interest and Television Performance in Croatia. *Medijska istraživanja* (15), 2: 5-31.
- Peruško, Zrinjka. 2010. The link that matters: Media concentration and diversity of content, u: Klimkiewicz, Beata (ur.): *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*. CEU Press. Budapest: 261-273.
- Peruško, Zrinjka et al. 2011. *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja*. FPZG. Zagreb.
- Peruško, Zrinjka. 2013. Media pluralism policy in a post-socialist Mediterranean media system: The case of Croatia. *Central European Journal of Communication* (6), 2: 204-218.

- Peruško, Zrinjka i Čuvalo, Antonija. 2014. Comparing Socialist and Post-Socialist Television Culture. Fifty Years of Television in Croatia. *Journal of European Television, History & Culture* (3), 5: 131-150.
- Peruško, Zrinjka i Popović, Helena. 2008. Media Concentration Trends in Central and Eastern Europe, u: Jakubowicz, Karl i Sukosd, M. (ur.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*. ECREA Book Series, Intellect Books. Bristol: 165-189.
- Popović, Helena. 2012. Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva. *Holon* (2), 3: 18-43.
- Valcke, Peggy. 2011. A European Risk Barometer for Media Pluralism: Why Assess Damage When You Can Map Risk? *Journal of Information Policy* (2011), 1: 185-216.
- van Cuilenburg, Jan. 1999. On competition, access and diversity in media, old and new – Some remarks for communications policy in the information age. *New Media & Society* (2), 1: 183-207.
- van Cuilenburg, Jan i McQuail, Denis. 2003. Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication* (18), 2: 181-207.
- Ward, David. 2005. Television Pluralism and Diversity and European Commission's Competition Policy – The Western European Experience. *Medijska istraživanja* (11) 2: 49-66.
- Ward, David. 2006. The Assessment of Content Diversity in Newspapers and Television in the Context of Increasing Trends Toward Concentration of Media Markets, Final report on the study [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD\(2006\)001\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD(2006)001_en.pdf) Datum pristupa: 25. travnja 2014.

Vesna Roller

THE NEW AGE OF TELEVISION IN CROATIA:  
GENRES, AUDIENCE AND THE PUBLIC INTEREST

*Summary*

The paper analyzes developments on the Croatian television market during the last decade, focusing specially on the changes that have been taking place since 2009 and their effect on the diversity and pluralism of the current television programs. The study presents the data on the structural diversity of the Croatian television market which reached its peak in the second decade of the 21st century, as the processes of privatization and commercialization had been completed. The research includes data and the analysis of the television audience distribution during last several years, showing the major change re-

garding the position of the public service broadcaster which occurred during that time. Content pluralism and diversity of the television programs were analyzed using the data on the genres structure of the main national broadcasters, one public and two commercial, with the emphasis on the news and current affairs genres as well as the other high social value programs regarded as the content in the public interest. The genres structures and distribution in the overall national television program output were put in the relation to the genres audience ratings, showing the gap between the “supply” of the programs offering content in the public interest and the audience “demand” expressed by their total audience share, which could be considered as the guideline for the media policy and regulation.

In the conclusion, the potential of the television pluralism and diversity as the possible tool to enhance the democratic functions of the media in Croatia are pointed out, as well as the need for further audience research which would explore complex relation between genres and audience expectations, needs and choices.

*Keywords:* Croatia, Media Pluralism, Television, Genre, Audience

Kontakt: **Vesna Roller**, Vijeće za elektroničke medije, Jagićeva 31, 10 000 Zagreb.  
E-mail: [vroller@e-mediji.hr](mailto:vroller@e-mediji.hr)