
Medijska istraživanja

Prethodno priopćenje

316.77

Primljeno: 10. svibnja 2007.

Konvergirani javni medijski servis*

VIKTORIJA CAR**

Sažetak

Nezaustavljiv razvoj tehnologije uzrok je velikih mijena na društveno-ekonomskoj razini, a one se, između ostaloga, reflektiraju i na razvoj i promjene unutar medijske industrije. Tehnološkim dostignućima omogućen je razvoj novoga multimedijjskog okruženja koje pritom ruši tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacija, audiovizualne industrije i informatike. Ovakvim razvojem ponajviše su profitirali pluralizam i raznolikost medija, a omogućenom interaktivnošću pojedinac prestaje biti pasivni korisnik medijskih sadržaja. Zbog ubrzanja procesa proizvodnje sadržaja i usluga, medijsko tržište postalo je izrazito kompetitivno, sve veća ponuda specijaliziranih sadržaja rezultirala je izraženom fragmentacijom publike, a kao posljedica toga smanjeni su prihodi od oglašavanja. Navedene promjene odrazile su se kako na komercijalne medije tako i na javni servis čija je programska ponuda bitno izmijenjena, a smanjenje publike otvara pitanje legitimnosti obvezne pristojbe te time i financijske stabilnosti odnosno opstanka ove javne usluge. Javni radiotelevizijski servis suočava se sa sve izraženijom krizom identiteta. Njegova je budućnost osigurana tek ako se redefiniira i restrukturira te kao novi, konvergirani, multimedijjski, interaktivni javni servis građanima osigura pristup širokoj ponudi informativnih, obrazovnih, ali i zabavnih sadržaja.

Ključne riječi: javni medijski servis, medijska konvergencija, digitalizacija medija, multimediji, interaktivnost

* Izlaganje sa skupa *Trenutak hrvatske komunikacije* održanog na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu 22. i 23. veljače 2007. godine.

** *Viktorija Car*, znanstvena novakinja na projektu “Metaforizacije političke zajednice u javnom diskursu: Hrvatska i Europska Unija” na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

Razvoj javnoga radiotelevizijskog servisa u Europi

Koncept javnoga medijskog servisa u Europi počeo se propitivati i definirati pojavom radija dvadesetih godina 20. stoljeća. Prvu radiodifuznu komisiju osnovala je Poštanska služba u Velikoj Britaniji još 1923. godine, a za predsjednika je bio postavljen Sir Frederick Sykes. Komisija je trebala razmotriti javno emitiranje, njegove zadaće i načela, organizaciju, nadzor i financiranje te moguću uporabu u budućnosti. Razvojem televizije tridesetih godina prošloga stoljeća, javni medijski servis postaje radiotelevizijski. Prvi takav u Europi bio je BBC (*British Broadcasting Corporation*) koji se i danas ističe kao primjer jednoga od najstabilnijih te tehnološki i programski najrazvijenijih javnih servisa u Europi. Kao društveno odgovoran servis posvećen je postizanju raznovrsnih kulturnih i društvenih ciljeva, pritom osiguravajući ponudu, kako to Denis McQuail (2003.) naziva, “komunikacijskog dobra”. Pritom se misli i na njegovanje osjećaja kulturnoga i nacionalnoga identiteta, a sve sa svrhom očuvanja zajedničke baštine: materinskoga jezika, povijesti, kulture, umjetnosti i društvenih osobitosti zemlje i naroda. Temeljne su zadaće svakoga javnog medijskog servisa djelovati u javnom interesu te pritom pružiti potporu demokraciji. Kako Michael Tracey naglašava, temeljni princip mu je motivirati gledatelje “kao građane s pravima i dužnostima, a ne kao individualne potrošače s novčanicima i kreditnim karticama” (Tracey, 1998.: 29).

Brojne su definicije *javnoga medijskog servisa*¹. Možda je najsazetija upravo ona UNESCO-ova prema kojoj je “javni servis stvoren za javnost, javno je financiran i javnost ga nadzire. On nije niti komercijalan niti državan, slobodan je od političkoga upletanja i od pritiska komercijalnih sila. Javni servis informira, obrazuje, ali i zabavlja slušatelje i gledatelje. Tek uz osiguran pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, primjereni financiranje, odgovornost i transparentnost, javni servis može služiti kao temelj demokracije”².

I dok je u SAD-u razvoj radija i televizije bio prepušten privatnom sektoru, gdje je televizija od početka zasnovana kao komercijalni projekt³, u Eu-

¹ Riječ *servis* u hrvatskom jeziku ima više značenja. U medijskom kontekstu pojam *servis* ima značenje usluge ili službe (npr. servis vijesti, agencijski servis, javni servis i sl.).

² http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, stranica posjećena 28. 1. 2007.

³ U SAD-u postoji sustav javne televizije (*Public Broadcasting Service* – PBS) kao nacionalna mreža lokalnih javnih televizijskih postaja čiji su vlasnici sveučilišta, škole, općine i federalna vlada, a najvećim dijelom se financiraju iz dobrovoljnih priloga pojedinaca i lokalne zajednice. S programom visoke kvalitete, filantropskim načinom financiranja i udjelom od otprilike 2,5% gledanosti, ovakav sustav javne televizije svojevrsni je egzemplar javne televizije u svijetu (Matković, 1995.: 445-452).

ropi su i radio i televizija, temeljeni na centralističkom modelu, desetljećima bili pod zaštitom države i tako uživali monopol. Politika je ponajprije prepoznala televiziju kao medij kojim se može manipulirati informacijama te utjecati na oblikovanje javnoga mišljenja što je otvaralo mogućnost i za destabiliziranje države i vlasti. Bio je to razlog zašto su europske države odlučile zadržati televiziju pod svojim nadzorom dajući joj status javne službe. To im je uspijevalo sve do sredine osamdesetih godina prošloga stoljeća kada zbog razvoja kabelaške i satelitske televizije u većini zapadnoeuropskih zemalja politika počinje postupno dokidati monopol javne televizije postavljajući privatnom sektoru brojna, vrlo stroga ograničenja i uvjete. Europska zemlja koja je najdulje odolijevala ovim izazovima je Austrija koja je posljednja u Europi 2003. godine dodijelila nacionalnu koncesiju komercijalnoj televiziji⁴.

Načela javnoga medijskog servisa

Ne postoji jedinstveni model javnoga medijskog servisa. Javne radiotelevizije različito su ustrojene, različito organizirane s različitim programskim shemama. Zapravo je svaka od njih svojevrsni unikat. Ipak, zajednička su im načela čijem ispunjenju teže, a ona su sljedeća:

(1) *Univerzalna dostupnost.* Pristup kvalitetnim programskim sadržajima nacionalnoga javnog medijskog servisa mora biti dostupan svim građanima pod jednakim uvjetima za jednak iznos pristojbe. Signal javnoga servisa mora pokriti cjelokupan teritorij zemlje te slušateljima i gledateljima biti dostupan radiodifuzijom, zemaljskim digitalnim prijenosom, kabelom, satelitom ili internetom. Važno je da korisnici, osim prijammika, ne trebaju kupovati dodatnu opremu ili plaćati dodatne usluge. Program javnoga medijskog servisa mora biti dostupan svim građanima kad god mu se oni odluče izložiti.

(2) *Program za sve, a ne za većinu.* U svojim programima, ali i u kadrovskoj politici, javni medijski servis treba reflektirati kulturnu raznolikost društva. Program javnoga medijskog servisa mora zadovoljiti različite ukuse i interese što znači da svaki građanin u njemu mora moći pronaći ponešto za sebe. Zadaća mu je osigurati sadržaje ne samo za većinsku publiku nego i za predstavnike nacionalnih i ostalih društvenih manjina i grupa. Pritom, program za manjine ne smije biti izoliran u posebne emisije uz pretpostavku da kao takav nije od interesa većinskom stanovništvu. Ti sadržaji moraju biti integrirani u različite emisije od opće važnosti i značenja.

(3) *Točne, nepristrane i pravodobne informacije.* Javni medijski servis mora osigurati cjelovito i nepristrano informiranje građana o događajima,

⁴ Austrijska javna televizija ORF zadržavala je nacionalni monopol sve do ljeta 2003. godine kad je na nacionalnoj razini počela emitirati komercijalna televizija ATV+.

pojavama i osobama čije je djelovanje od javnoga interesa. Njegova je zadaća neprestano podupirati slobodu izražavanja te njegovati najviše profesionalne i etičke standarde novinarske struke.

(4) *Obrazovna funkcija*. Zadaća mu je podupirati znanje, promovirati učenje te ponuditi raznolike obrazovne sadržaje, ali ne kao zamjenu obrazovnom sustavu države.

(5) *Programska izvrsnost*. Program javnoga medijskog servisa mora biti ostvaren u skladu s visokim sadržajno-produkcijskim standardima. Zadaća je javnoga servisa poticati kompetitivnost raznolikih visokokvalitetnih sadržaja ostvarenih u neovisnim produkcijskim kućama.

(6) *Potpora kreativnom stvaralaštvu*. Pluralizam i liberalizacija proizvodnje programa doprinose su njegovoj kvaliteti. Potrebno je omogućiti slobodno djelovanje autorima s različitim idejama i interesima koji mogu proizvesti sadržaje za različite segmente publike. Uloga menadžmenta kuće pritom je osigurati im kreativno i stimulatивно okruženje te poduprijeti njihovu inovativnost. Zadaća je javnoga medijskog servisa promovirati kulturu i slobodu umjetničkoga stvaralaštva.

(7) *Funkcija javnoga foruma*. Javni medijski servis mora osigurati građanima mogućnost otvorene i pluralistične, slobodne od političkih i ekonomskih interesa, javne rasprave o pitanjima i problemima koji su od javnoga interesa. Demokracija mišljenja razumije se kao oblik komunikacije u kojem svako mišljenje ima jednaku mogućnost da bude javno izrečeno i argumentirano. Ovakav javni forum temelji se na poštovanju ljudske osobnosti i dostojanstva, prava društvenih manjina te svjetonazorskoga i vjerskoga pluralizma.

(8) *Aktivna uloga građana*. Potrebno je omogućiti građanima predlaganje, sudjelovanje u oblikovanju i ocjenjivanje programa. Istodobno valja osigurati učinkovite mehanizme vrednovanja primjedbi i pritužbi gledatelja, sukladno programskim standardima.

(9) *Profesionalna odgovornost u službi javnog interesa*. Taj zahtjev uključuje brigu o nacionalnom identitetu i zajednici. Zadaća je javnoga medijskog servisa približiti svijet građanima pojedine zemlje, promovirati nacionalnu kulturu u globalnom svijetu kulture te pomoći gledateljima da razviju svijest o vlastitom identitetu i osjećaju pripadnosti. Nadalje, zadaća mu je u svom programu (ali i u strukturi svojih zaposlenika!⁵) reflektirati društvenu, kulturnu i etničku raznolikost zemlje, osigurati društvenu pravednost te poštovati zakone o radu i osigurati primjerene uvjete rada za sve svoje zaposlenike.

⁵ Švedska javna televizija (SVT) posebnu pozornost posvećuje ravnopravnom udjelu pripadnika useljeničkih manjina među svojim novinarima, urednicima i voditeljima.

(10) *Javnost djelovanja i javni nadzor – jamstvo sadržajne nepristranosti.* Upravljanje javnim medijskim servisom mora biti transparentno (što uključuje javno objavljivanje godišnjih financijskih i programskih izvještaja). Budući da je stvoren za javnost i financiran iz javnih sredstava, mora biti odgovoran svim građanima, a ne politici i/ili oglašivačima. Demokratskim izborom članova tijela upravljanja i nadzora programa i poslovanja treba se osigurati stabilan i nepristran javni nadzor nad javnim medijskim servisom. Javni nadzor i urednička autonomija sredstva su osiguranja sadržajne nepristranosti.

(11) *Financijska stabilnost – jamstvo ekonomske neovisnosti.* Stabilni javni izvori financiranja (pristojba) jedini omogućuju političku i ekonomsku neovisnost njegova djelovanja. Svi korisnici trebaju plaćati pristojbu u jednakom, primjerenom iznosu. Prihodi iz državnoga proračuna i od oglašavanja, ovisni o političkim i ekonomskim interesima, trebali bi biti svedeni na najmanju moguću mjeru.

(12) *Potporna tehnološkom razvoju.* Javni medijski servis mora biti predvodnik unapređenja i razvoja na području informacijsko-komunikacijskih tehnologija, promovirati nove tehnologije, razvijati interaktivne programe, osiguravajući pristup digitalnim sadržajima za sve, pod jednakim uvjetima.

Javni medijski servis na konkurentnom europskom medijskom tržištu

Društvene, gospodarske, tehnološke, ideološke i kulturne promjene izmijenile su cjelokupni kontekst unutar kojega djeluju javni mediji u Europi. Promjene su prisutne ne samo u postkomunističkim nego i u zapadnoeuropskim zemljama. Ono što postkomunističke zemlje razlikuje od zemalja zapadne demokracije jest činjenica da je do devedesetih godina 20. stoljeća televizija u tim zemljama bila u rukama partije te je korištena kao sredstvo političke manipulacije. Iako je do liberalizacije sredinom osamdesetih godina prošloga stoljeća i u zapadnoeuropskim demokracijama televizija bila u rukama države, država nije imala pristup medijskom sadržaju prije njegova objavljivanja, cenzura je bila zabranjena, a pristup informacijama slobodan. Suprotno tome, u totalitarnim sustavima država je nadzirala pristup informacijama, filtrirajući ih i mijenjajući ovisno o interesu partije, koristeći pritom televiziju kao važan promotor temeljnih vrednota komunizma. Osim toga, državna televizija imala je povlašten monopolistički položaj na televizijskom tržištu što je dodatno jačalo njezin položaj i utjecaj.

Uspostava javnih medija u postkomunističkim zemljama, početkom devedesetih godina, pokazala se izazovom i za civilno društvo i za političare. Demokratske promjene uvjetovale su zamjenu dotadašnjih restriktivnih me-

dijskih zakona novim demokratskim zakonodavstvom. Izmjenama zakonskih okvira te pojavom prvih privatnih medija na lokalnoj, a potom i na nacionalnoj razini, stanje se počinje bitno mijenjati pa možemo govoriti o početku procesa transformacije državnih medija u javne.

Po svojoj naravi javni medijski servis je javno dobro upravo zbog društvene, a ne ideološke ili tržišne vrijednosti sadržaja svoga programa. On svoju publiku ustrojava kao *javnost*, kao građane s različitim interesima i ukusima, a zajednička im je potreba za informiranjem, obrazovanjem i zabavom. Nasuprot tome, komercijalni mediji svoju publiku prihvaćaju kao potrošače pa je njihov program, sadržaj ili usluga, i rađen sa zadaćom da određenom proizvodu ili usluzi priskrbe tržište, a medijskoj kući profit. I Zvonko Letica (2003.) naglašava kako javna televizija ima veliku ulogu u informiranju građana tako što je dužna pružiti točne i nepristrane vijesti te istodobno biti što više povezana sa stvarnim životom ljudi, ali kao podjednako bitnu navodi i njezinu ulogu u poštovanju demokratskih procesa. Preduvjet tome Letica vidi u autonomiji i neovisnosti urednika te u odvojenosti od države. No, i obratno, potpora demokratskom sustavu i vladavini zakona istodobno su preduvjet i jamstvo neovisnosti i slobode javnoga servisa.

Opravdanje za financiranje iz javnih sredstava, javni medijski servis ne smije tražiti u brojnosti korisnika, nego u kvaliteti sadržaja i usluga koje nudi svim građanima pod jednakim uvjetima. U stalnoj borbi s komercijalnim konkurentima za slušatelje i gledatelje, iako to ne želi, javni medijski servis postat će sebi najveći neprijatelj bude li svoju funkciju prilagođivao uvjetima na medijskom tržištu, a koje diktiraju komercijalni faktori. Na tragu ideje Marca Raboya (1996.) kao rješenje pitanja javnoga medijskog servisa nameće se otvorena, javna medijska sfera koja omogućuje javni dijalog, odnosno prostor za raspravu različitih pogleda i argumenata.

Zahtjevi za redefiniranjem europskoga javnog medijskog servisa sve su češći i glasniji. Medijska se politika u svom razvojnog procesu orijentirala na novu paradigmu, usmjerenu ponajprije na ekonomske ciljeve. Žagovornici tržišno usmjerene orijentacije javne medije doživljavaju kao anomaliju "normalnoga" tržišno-reguliranog medijskog prostora. Prisvajanje robne vrijednosti programima javnih radija i televizija istodobno znači i komercijalizaciju samoga sadržaja.

Peter Dahlgren (2002.) razlikuje popularizaciju od komercijalizacije programa. Popularizacija programa u sebi nosi obilježje pojednostavnjivanja sadržaja i informacija te njihovo prilagođivanje stupnju obrazovanja i interesima većinske publike i kao takva može se iščitati i u informativnom programu. Ali istodobno, popularizacija znači i orijentiranje na one forme koje publika bolje prihvaća i radije gleda. Tu je ponajprije riječ o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, u posljednje vrijeme *reality*

show emisijama i sl. No, treba napomenuti da ako se publici nudi ono što, bila ona i većinska, želi gledati, ne znači nužno da je to i kvalitetan program.

Komercijalizacija je širi pojam i ona obuhvaća prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokrovitelja pojedinih emisija ili preoblikovanje komercijalnih sadržaja u informacije. Iako je komercijalizacija izloženija kritici, popularizacija je neodređenija, posebice u domeni novinarstva. No, i ona je, svakako, oblik dodvoravanja publici u svrhu povećanja gledanosti.

Sve su ovo problemi s kojima se susreću europski javni medijski servisi kad se nađu na konkurentnom medijskom tržištu nakon njegove liberalizacije, a koji bitno utječu na njihove programske promjene.

Utjecaj tehnologije na promjene medija

O tome da tehnološki razvoj ne možemo promatrati izdvojeno od procesa razvoja sustava komuniciranja pisao je McQuail još prije tri desetljeća (1975.). Danas se gotovo neprekidno stvaraju novi oblici masovnog komuniciranja, a diktiraju ih nove tehnologije. Upravo su kabelski i satelitski prijenos slike bespovratno pokrenuli val velikih promjena na europskom medijskom tržištu, o čemu je već bilo riječi. Svjedoci smo sve bržih tehnoloških promjena koje analogni sustav u potpunosti zamjenjuju digitalnim. Digitalni prijenos programa, za razliku od analognoga, karakteriziraju znatno niži konačni troškovi (zbog jeftinije infrastrukture prijenosa) i kvalitetniji prijam. U digitalnom svijetu, budući da više nije potrebno zauzimati frekvencijski prostor radijskih valova, broj kanala slobodnih za emitiranje se udeseterostručio pa se čini da regulacija postaje beznačajna. No, velik broj kanala ne znači istodobno i velik broj različitih programa, budući da je riječ o uglavnom jednolikoj 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. Dakle, novi model regulacije ne proizlazi iz definicije medija, nego iz definicije javnoga interesa.

Nadalje, multipliciranjem komercijalnih televizijskih kanala dogodio se znatan pad gledanosti programa javnih televizija⁶. Pritisak komercijalnih medija na vlade država je velik jer zahtijevaju veće pogodnosti za sebe, a pozivajući se na neovisan položaj javne radiotelevizije koja mjesečno ubire zakonom osiguranu pristojbu. Stoga je bitan zahtjev za redefiniranjem misije javnoga medijskog servisa ako se ne želi naći odgurnut u ideološki motiviran koncept čija je najveća vrlina nenatjecanje s komercijalnim medijima. Ako

⁶ Gledajući europske zemlje pojedinačno, na samom kraju 20. stoljeća javna je televizija bila najgledanija u Njemačkoj 34,5% i Italiji 34%. U Irskoj je gledanost javne televizije bila otprilike 26%, u Švedskoj 22%, a u Velikoj Britaniji samo 16%; (Picard, 2001.: 42-43).

se nastavi ovakav trend protiv javnoga medijskog servisa, Karol Jakubowicz predviđa da će isti biti prisiljen prihvatiti “korektivno-komplementarni model”⁷ koncentrirajući se na kulturu, obrazovanje i druge sadržaje koji nisu profitabilni komercijalnim medijima. Autor se dalje pita, ako se već sada javni medijski servis prezentira kao iznimka, što sprječava da već sutra bude prikazan kao anomalija?

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacijsku s komunikacijskom funkcijom medija. *Online* izdanja novina, radijskih i televizijskih programa tek su bila korak kojim je internet približio ova tri, donekadno potpuno različita medija. Razlika između interneta i televizije postojala je sve dok su videosadržaji bili podatkovno pregledazni za internetske kapacitete. Razvojem *online* platformi za videosadržaje, ova su se dva medija počela prožimati. Riječ je o konvergenciji – tehnološki omogućenom prožimanju medijskih informacijsko-komunikacijskih sadržaja i usluga⁸. Upravo zato što postaju sve sličniji, ova se dva medija počinju spajati u jedan čija je zadaća objediniti i učiniti lako dostupnom i brzo pretraživom kompleksnost informacija o nekoj osobi, pojmu, pojavi ili događaju i dodatno je potkrijepiti vjerodostojnošću žive, ako je moguće i izravne, slike i zvuka. Bitan je podatak da se od travnja 2006. godine do travnja 2007. godine korištenje multimedijjskih internetskih stranica povećalo za 196% u odnosu na korištenje ostalih (“starih”) medija⁹.

Nova tehnologija, nadalje, omogućuje i veću interaktivnost, što znači više mogućnosti prilagodbe pojedinačnim preferencijama. Pritom je korisnicima ostavljena mogućnost da i sami kreiraju multimedijjske sadržaje te istodobno međusobno komuniciraju na nekoliko različitih razina. Time se program individualizira i postaje “po mjeri” pojedinca. Uz to, popularizirajući program i prilagođujući ga publici, u informativnom programu se sve češće inzistira na “ljudskim” pričama. U fokusu svakoga događaja mora biti pojedinac (običan čovjek ili poznata javna osoba), njegov problem, životna priča

⁷ U ovom se modelu javni servis shvaća kao mogućnost emitiranja ciljanih sadržaja, odnosno kao sredstvo ispravljanja (korekcije) nedostataka komercijalnoga sektora, omogućivanjem emitiranja sadržaja koji su komercijalnom radiju i televiziji neprofitabilni. Prema ovom modelu, javni bi servis bio samo dopunska (komplementarna) usluga uz dominantno komercijalni sektor; (Jakubowicz, 2003.: 45-61); detaljnije vidi u: Car, 2005.: 28-30.

⁸ Mark Deuze sažima institucionalna obilježja različitih stupnjeva konvergencije: (1) partnerstvo s drugim medijskim organizacijama (novinarskim ili nenovinarskim) sa zadaćom ponude, promoviranja, davanja novoga 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 zakonske regulative i sindikalna pravila (Deuze, 2004.: 143).

⁹ <http://www.newswatch.in/news-analyses/circulation-audience/7405/>, stranica posjećena 10. svibnja 2007.

ili sudbina. Takvom se personalizacijom vijesti privlači šira publika koju ne zanima sam događaj ili informacija, nego je zanima priča izdvojenoga pojedinca.

Osim Dahlgrena (1996.) i John Keane (2000.) upozorava da 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” (Street, 2003.: 151).

Izazovi s kojima se susrela većina europskih nacionalnih javnih radiotelevizija mogu se izraziti kao potraga za novom definicijom javnoga medijskog servisa. Izražena je potreba za organizacijskim, strukturnim i tehnološkim promjenama, kao i za promjenom sustava financiranja javnih medija. Nove tehnologije nameću i nove metode rada, uz imperativ produktivnosti, veću efikasnost i odgovornost.

Multimedijska konvergencija: projekcije budućnosti i uvjeti opstanka javnoga medijskog servisa

Unatoč dinamičnom napretku i razvoju novih informacijskih tehnologija te pojavi novih medija, televizija je još uvijek primarni izvor informacija i zabave za većinu europskoga stanovništva pa joj zbog toga i treba posvetiti nešto veću pozornost. 98% Europljana posjeduje televizijski prijamnik, a prosječan Europljanin dnevno gleda više od 200 minuta televizijskoga programa (Tongue, 2002.: 109). Pojavom interneta i *online* multimedijskih platformi televizija nije automatski izgubila svoje gledatelje, ali ih postupno počinje gubiti¹⁰. Zbog toga je glasna potreba za (re)definiranjem pojma televizije kao medija. Roger Silverstone (1994.) fenomen televizije razumijeva kao sustav složenih i trajno promjenjivih odnosa televizije kao medija, televizije kao tehnologije te televizije konstruirane i zadane pravilima, zadaćama i ritualima svakodnevnoga života. Televiziju je moguće definirati i kao instituciju (Corner, 1999.). No, definirajući je kao medij, uglavnom je poimamo kao industrijalizirani način upravljanja vremenom i prostorom sa zadaćom proizvodnje i prosljeđivanja (ne više nužno emitiranja) audiovizualnih sadržaja. Usmjerujući se na sadržaj, televizija može istodobno biti pojmljena kao servis informacija ili kao proizvod industrije zabave.

Redefinirajući je kao medij, pitanje je hoće li se pojam *televizija* u budućnosti zadržati uz sadržajnu ponudu televizijskih kanala, odnosno uz nji-

¹⁰ Televizija ponajviše gubi publiku dobi od 16 do 24 godine. Izvor: BBC/ICM, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6168950.stm>;

hov program koji je unaprijed zadan programskom shemom i dnevnim rasporedom emitiranja ili će se svaka ponuda videosadržaja (bili oni i žanrovski unificirani) nazivati televizijom. I u literaturi i u svakodnevnom govoru neujednačeno je korištenje pojma televizije i videa. Tome svjedoče i nazivi poput *pay TV* i *video on-demand*¹¹, a riječ je o uslugama koje mogu nuditi potpuno jednake sadržaje (filmove, serije, dokumentarce, talk show emisije i slično).

Uz tu definicijsku raščlambu, preciznije bi dakle bilo kazati da zbog ponude *online* videosadržaja, opći televizijski programi počinju gubiti svoju publiku. To ponajviše pogađa javni servis koji se, na prelasku iz analognoga u digitalno emitiranje, još uvijek oslanja na koncept ponude općih programa. Dakako, veće europske javne radiotelevizije nude i specijalizirane programe, ali oni su još uvijek kreirani na načelu dnevnoga rasporeda emitiranja koji prestaje biti prihvatljiv sve većem broju publike.

Uz to, zbog načina života suvremenoga čovjeka, detaljne analize događaja ili političkih pitanja gube bitku s kratkim vijestima, istraživačko novinarstvo prepušta svoje mjesto *infotainmentu*, ozbiljno novinarstvo nestaje pred navalom opće *tabloidizacije*¹² televizijskih sadržaja. No, s druge strane, HDTV¹³ i veliki LCD ili plazma-monitori vraćaju onaj izgubljeni “kino ugođaj” u naše dnevne sobe pri gledanju dokumentarnih ili igranih filmova.

U tom bi se smislu, poučen iskustvom interneta, javni radiotelevizijski servis trebao reorganizirati. Ako želi doprijeti do javnosti, zadaća bi javnoga medijskog servisa bila u tome da ponudi informativne, obrazovne i zabavne sadržaje (podijeljene na informacije, vijesti, dijelove emisija, cijele emisije, serijale i sl.), jednostavno pretražive i dostupne gledateljima u vrijeme kad njima odgovara i na mediju koji im je u tom trenutku dostupan (mobitel, džepni PC, računalo u uredu, prijamnik s LCD-om ili plazma-monitorom u dnevnoj sobi, audioprijamnik u automobilu, tiskane novine koje se dijele na ulazu u metro ili neki drugi medij).

¹¹ *Video on-demand* i *pay TV* usluge su ponude videosadržaja za koje je gledatelj dužan platiti naknadu. Ponudeni sadržaj (filmovi, epizode serija, dokumentarci, emisije vijesti i slično) gledatelj izabire iz izbornika i može gledati u vrijeme koje sam bira.

¹² Televizijske forme postaju sve više populističke. Vijesti se obrađuju i predstavljaju tako da neobično, zabavno i popularno ima prednost pred bitnim i aktualnim informacijama iz gospodarstva, politike ili kulture (engl. *infotainment*). Privatnim događajima iz života slavnih i širokoj javnosti poznatih osoba daje se veće značenje od, primjerice, najnovijih vijesti iz znanosti ili tehnologije. Zapravo je riječ o tabloidiziranju vijesti; kao što postoji “žuti tisak”, tako i televizijske vijesti postaju “žute”.

¹³ *High Definition Television* – televizija visoke razlučivosti. HDTV označuje snimanje i odašiljanje televizijskog signala u višoj rezoluciji od tradicionalnih (720 ili 1.080 horizontalnih linija).

Samo je čovjekova kreativnost granica mogućnosti novih interaktivnih multimedijskih sadržaja poput videokupnje, *online* glasovanja, javnih foruma, korištenja usluga rezervacija, igranje igara i sudjelovanje u kvizovima zajedno s drugim korisnicima i sl. Uz tradicionalne novinarske forme i žanrove, *online* informacijsko-komunikacijske platforme mogu ponuditi nove interaktivne sadržaje, primjerice savjete o zdravlju, putovanjima, pomoć pri osmišljavanju godišnjih odmora, videoaukcije, servis usluga u obrazovanju, primanje i slanje tekstualnih poruka, usluge elektroničke pošte kao i dostavu proizvoda ili hrane na kućnu adresu. Takav bi multimedijski javni servis, svakodnevno koristan i zanimljiv najširoj publici, opravdao javno financiranje.

No, postoje autori koji tvrde da je moguć opstanak općih televizijskih programa zbog postojanja publike koja nije sklona promjenama. Roman Karlović tvrdi da se korisnici interneta “suštinski razlikuju od tipa televizijskog gledatelja” (Karlović, 2005.: 60). Oni su aktivni, samostalni u izboru, ali i u kreiranju informacija i tako mogu pridonijeti ukupnom sadržaju interneta. No, televizijska interaktivnost ipak neće iskorijeniti stereotip o *couch potato*-u kao apsolutno pasivnom primatelju televizijskih poruka. I u digitalno doba postojat će gledatelji koji će se još uvijek 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 (je) paralelno s nazadovanjem obrazovanja i pojavom novih samoopisa pojedinaca i društvenih skupina” (Karlović, 2005.: 61).

Moguće je složiti se da će uvijek postojati pojedinci neskloni uporabi mobilne telefonije, kreditnih kartica, slanju poruka elektroničkom poštom, pa i biranju i gledanju videosadržaja na *online* platformama. Pippa Norris se slaže da su tendencije svakoga novog medija nadopuniti, a ne zamijeniti, stari medij (Norris, 2000.: 13). Stoga se i mi usudimo predvidjeti moguću opstanak općih radijskih i televizijskih programa s unaprijed definiranim rasporedom emitiranja. No, budućnost uloge medija u svakodnevnom životu pojedinca ponajprije jest u vrlo bogatoj ponudi sadržaja i usluga uz mogućnost izbora vremena u kojem će pojedinac te sadržaje i usluge koristiti. Govoreći o javnom medijskom servisu, naglasak će biti na raznolikim informativnim, obrazovnim i zabavnim sadržajima dostupnim u tekstualnim, tonskim, foto i videozapisima, uz mogućnost pretraživanja cjelovite baze i arhiva, ali i uz mogućnost reakcije, osobnog sudjelovanja u predlaganju, osmišljavanju i kreiranju novih sadržaja i usluga.

Takav javni multimedijski servis dostupan svim građanima bit će 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 slično, ili o društvenim i političkim osobitostima pojedine zemlje, naroda, regije. Zanimajući se za pojedinu temu ili osobu, korisniku će pretraživanjem i naprednim selektiranjem po ključnim riječima biti dostupni svi sadržaji ikada objavljeni unutar javnoga medijskog servisa.

Riječ je, dakle, o jedinstvenom servisu čiji će novinari i urednici 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 audio ili videoprijamnicima i prijenosnicima. No, iako je riječ o iznimno velikom servisu, ne treba ga zamišljati lociranoga na jednom mjestu. Zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i bežičnom prijenosu informacija, novinari i urednici moći će biti dislocirani, radeći svoj posao na mjestu koje im je za to najprikladnije. Dakako da bi takav model smanjio troškove proizvodnje jer više ne bi bilo potrebno da nekoliko različitih novinara odlazi na teren po istu informaciju. Jednom spremljena na server, informacija bi bila dostupna svima za daljnje korištenje, obradu i analizu. S druge pak strane, ovako sveobuhvatan servis opravdao bi financiranje pristojbom budući da bi svi građani u njemu pronašli korisne informacije i usluge, ali i zabavne sadržaje.

Zaključak

Europski koncept javnoga radiotelevizijskog servisa zastario je i tehnološki, ali i ideološki. Doba monopola pod zaštitom države i ponuda isključivo općih kanala čija se programska ponuda temeljila na plemenitim načelima da se publici ponude samo oni sadržaji koji će je duhovno obogatiti, zauvijek je prošlo. Komercijalna konkurencija nametnula je i javnom medijskom servisu nove programske standarde. Moguće je prihvatiti Traceyjevu (1996.) tvrdnju da je kriza javne regulacije medija zapravo samo refleksija mnogo važnije, kompleksnije krize tradicionalnih oblika vladanja. Proces globalizacije i utjecaj supranacionalnoga čine nacionalno gotovo irelevantnim, pa time i javni servis gubi jedan od svojih ključnih argumenata.

Kriza javnoga medijskog servisa očituje se u tome što gubi publiku (ponajviše među mlađim gledateljima), suprotstavljen je kritičkom, katkad i neprijateljski raspoloženom političkom okruženju te kritici javne financijske potpore. S druge pak strane, razvoj i napredak tehnologije potiče primjenu novih tehnoloških rješenja koja zahtijevaju i nove medijske formate. Tim su promjenama profitirali pluralizam i raznolikost medija, ali zbog iznimno konkurentnoga medijskog tržišta publika se na očigled fragmentira, a time postaje upitnom legitimnost obavezne pristojbe, odnosno opstanak javnoga

medijskog servisa. Očito je da je javni servis zapao u krizu identiteta i sve su glasniji zahtjevi za njegovim redefiniranjem.

Digitalna konvergencija medija velik je izazov svjetskom marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture. Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara golem prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Istodobno, ona je i velik potencijal za razvoj interaktivnoga javnog medijskog servisa čija se koncepcija mora promijeniti. Digitalna tehnologija treba biti iskorištena tako da osigura najširi mogući pristup raznolikoj ponudi kvalitetnog sadržaja za sve, koji će uključivati servisne informacije, obrazovne sadržaje u raznolikim interaktivnim formatima, dokumentarne, povijesne i zemljopisne sadržaje s mogućnošću naprednoga pretraživanja arhivskih zapisa, pregleda političkih i društvenih promjena u svijetu, velika znanstveno-istraživačka i tehnološka dostignuća, specijalizirane sadržaje po pojedinim prirodnim i društvenim granama. Taj bi javni medijski servis enciklopedijskoga tipa, uz aktualne vijesti i informacije nudio i kvalitetne dramske i zabavne sadržaje i bio bi neprestano otvoren raznolikoj kreativnoj neovisnoj produkciji. Samo bi tako bio moguć njegov opstanak i daljnji razvoj s imperativom oživljavanja građanske kulture.

Literatura

- Car, Viktorija, 2005., Transformacija državne televizije u javnu – komparativna analiza HRT-a i RTV Slovenije, magistarski rad, neobjavljeno
- Collins, Philip, (ur.), 2002.: *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*, Social Market Foundation, London
- Corner, John, 1999.: *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford University Press, New York
- Dahlgren, Peter, 1996.: The not so staunch defence of Swedish public service broadcasting, *The Public/Javnost*, (3) 2: 35-49
- Dahlgren, Peter, 2002.: Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura, *Medijska istraživanja*, (8) 2: 35-62
- Deuze, Mark, 2004.: What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies*, (5) 2: 139-152
- Jakubowicz, Karol, 2003.: Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting, *The Public/Javnost*, (10) 3: 45-61
- Keane, John, 2000.: Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal, *Medijska istraživanja*, (6) 2: 55-60
- Matković, Damir, 1995.: *Televizija – igračka našeg stoljeća*, AGM, Zagreb
- McQuail, Dennis, 1975.: *Communication*, Longman Group Ltd., London/New York
- McQuail, Dennis, 2003.: Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost*, (10) 3: 13-28

- Norris, Pippa, 2000.: *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York
- Karlović, Roman, 2005.: Televizija vs. Internet, *Republika*, (61) 1: 59-68
- Letica, Zvonko, 2003.: *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb
- Picard, Robert G., 2001.: Public service broadcasters (PSBs) within the European Union are performing well in an increasingly competitive television market, *Diffusion EBU*, (2001) 4:42-43
- Raboy, Marc, (ur.), 1996.: *Public Broadcasting for the 21st Century*, John Libbey Media & University of Luton Press
- Silverstone, Roger, 1994.: *Television and Everyday Life*, Routledge, London
- Street, John, 2003.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Syvetsen, Trine, 2003.: Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television & New Media*, (4) 2: 155-175
- Tongue, Carole, 2002.: Public service broadcasting: a study of 8 OECD countries, u: Collins, Philip (ur.), *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*, Social Market Foundation, London: 107-142
- Tracey, Michael, 1996.: Beyond Governance: The Triumph of Populism and Parochialism in the 21st Century, *The Public/Javnost*, (3) 2: 23-33
- Tracey, Michael, 1998.: *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford

Viktorija Car

CONVERGENT PUBLIC MEDIA SERVICE

Summary

The unstoppable advance of technology has brought about major changes at the socio-economic level that affect, among other things, the developments and the changes in the media industry. Technological advances have enabled the emergence of a new multimedia environment that has wiped out the traditional boundaries between telecommunications, audiovisual industry and informatics. These advances have been most propitious for the media pluralism and diversity. Due to the interactivity they enable, the individual is no longer a passive user of the media content. Owing to the accelerated process of the production of contents and services, the media market has become strikingly competitive, and the increasing selection of specialized contents has fragmented audiences, causing a drop in the revenues from advertising. These changes have left their mark both on the commercial media and the public service whose choice of programs has conspicuously changed, while the drop in the size of audiences brings into doubt the legitimacy of the compulsory subscription fee and consequently the financial health i.e. survival of this public service. The public broadcasting service is faced with a more pronounced identity crisis. Its future can be secured only if it is redefined or restructured and if a new, convergent, multimedia, interactive public service enables citizens to access a broad range of information, knowledge and entertainment.

Key words: public media service, media convergence, media digitalization, multimedia, interactivity



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6,
HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* viktorija.car@fpzg.hr