

Vesna Karuza Podgorelec¹

PRIMJENA KONCEPTUALNOGA OKVIRA JAVNE VRIJEDNOSTI U JAVNOME MEDIJSKOM SERVISU

Sažetak

Rad se bavi konceptualnim okvirom javne vrijednosti primijenjenim na rad javnih medijskih servisa suočenih s gubitkom publike te otvaranjem široke akademske i društvene rasprave o opravdanosti njihova postojanja. Autorica donosi osnove teorije javne vrijednosti, a zatim metodom studije slučaja analizira tri primjera primjene koncepta: prvi (*British Broadcasting Corporational*), onaj najširega obuhvata (*European Broadcasting Uniona*) i onaj u začecima (Hrvatske radiotelevizije). Hrvatsku bi moglo ohrabriti to što se koncept javne vrijednosti pokazao uspješnim alatom za ponovnu uspostavu legitimiteta javnih medija unutar novoga konteksta koji obilježavaju globalizacija i revolucionarne promjene medija televizije, pogotovo jer istraživanje ukazuju na to da postoji potencijal prihvaćanja sadržaja kakve derivira koncept javne vrijednosti i od hrvatske publike.

Ključne riječi: javna vrijednost, javni medijski servis, BBC, doprinos društvu, HRT

Primjena konceptualnoga okvira javne vrijednosti u javnome medijskom servisu

Medijski krajolik ubrzano se mijenja. Istodobno svjedočimo proliferaciji televizijskih kanala globalnoga dosega i transformaciji televizije iz masovnoga i linearnog u nišni i nelinearni interaktivni medij (Lotz, 2014, 2017; Robinson, 2017). 'Brak' televizije i mrežne tehnologije (Robinson, 2017, str. 4), internacionalizacija i sve veći opseg proizvedenoga sadržaja, za javne televizije znače ulazak u borbu Davida i Golijata. *European Broadcasting Union* (EBU) upozorava: „Njihove intrinzične ili moralne vrijednosti, koliko god još uvijek bile važne, nisu više dovoljne za potrebnu političku, tržišnu i društvenu potporu“ (*European Broadcasting Union Media Intelligence Service* [EBU MIS], 2015, str. 9). U borbi za gledateljima javne i komercijalne televizije proizvode sadržaje širokoga žanrovskog raspona,

¹ Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, vesnakaruzapodgorelec@gmail.com

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

a mobilna nelinearna usluga na zahtjev ubrzava njihovo sadržajno približavanje, radikalno mijenjajući tradicionalne modele monetizacije ulaganja u produkciju. Šireći uslugu na zahtjev i prelazeći na strategiju ekskluzivnoga sadržaja, komercijalni takmaci mijenjaju ciljeve produkcije sadržaja i ističu sve veću potrebu za proizvodnjom ekskluzivnoga sadržaja visoke produkcijske cijene i kvalitete te praćenjem događaja globalne važnosti, a na štetu financijski slabijega konkurenta (Lotz, 2017). Radikalno se mijenja i odnos javnih medija i države. Umjesto da uobličavanje nacionalnih, etničkih, vjerskih ili regionalnih identiteta bude kulturni ili politički projekt kao nekada, ta nastojanja dobivaju komercijalni cilj. Nacionalni identitet postao je globalno tržišno dobro, a onaj tko promovira i prodaje to dobro može biti neovisna medijska organizacija jednako kao i država (Turner, 2016, str. 72-73).

Javni su mediji stoga pred raskrižjem, ili će pronaći konceptualni okvir u sklopu koga će uvjerljivo iskazati svoj doprinos društvu, ili će ih društvo odbaciti. U ovome trenutku neki europski javni servisi stoga aktivno razmatraju i provode konceptualni okvir javne vrijednosti. Teorija javne vrijednosti (Benington i Moore, 2013; Moore, 1995) ubrzo je nakon implementacije u javnome medijskom servisu Velike Britanije „postala izrazom medijske politike *'du jour'* u Europi“ (Martin i Lowe, 2014, str. 26) koju podupire i Europska komisija (Donders i Mooe, 2011, str. 7). Znanstvenici su analizirali (v. amplius, Lowe i Martin, 2014) i razvijali (e. g., Horner, Lekhi i Blaug, 2008) taj koncept kao temelj ustroja novih odnosa javnih servisa s nacionalnim zajednicama, no u Hrvatskoj tu teoriju nisu pomnije izučavali medijski teoretičari ili šire primjenjivali medijski praktičari. Cilj nam je stoga doprinijeti potpunijemu i dubljem razumijevanju primjenjivosti i učinkovitosti teorijskoga okvira javne vrijednosti u upravljanju javnim televizijama.

Znanstveni izvori (e. g. Collins, 2007a) te izvori kompanija koje primjenjuju koncept javne vrijednosti (e. g. Coyle i Woolard, 2010; Česká televize [CT], 2015; Österreichischer Rundfunk [ORF], n. d.) i njihovih nacionalnih regulatornih tijela (e. g. Ofcom, 2017) ukazuju na to da primjena koncepta javne vrijednosti od javnih medijskih servisa zahtijeva radikalne promjene, no i to da takav način sagledavanja obveza javnoga medijskog servisa prema građanima otvara vrata kreiranju njihovih kvalitetnijih međusobnih odnosa i nacionalnoj zajednici učinkovito ukazuje na vrijednost nacionalnoga javnog servisa (EBU MIS, 2015). U skladu s tim, formulirali smo početnu hipotezu i istraživačko pitanje:

Hipoteza: primjena konceptualnoga okvira javne vrijednosti može učinkovito doprinijeti izgradnji legitimiteta i prihvaćenosti javnoga medijskog servisa u društvu.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

Istraživačko pitanje: Postoji li u Hrvatskoj interes gledatelja za sadržajima kakve derivira koncept javne vrijednosti?

Na početku rada izložimo glavne postavke ove teorije te njezin razvoj u europskome medijskom kontekstu. Zatim metodom studije slučaja analiziramo tri primjera njezine praktične primjene: prvi, *British Broadcasting Corporation* (BBC), onaj najširega prostornog obuhvata, EBU-a, i onaj u začetku, domaći, Hrvatske radiotelevizije (HRT). Središnja je tendencija među svim vrstama studija slučaja rasvjetljavanje neke odluke ili skupa odluka: zašto su poduzete, kako su provedene i s kojim rezultatom (Schramm, 1971, str. 6), te je i naša namjera ukazati na te elemente implementacije koncepta javne vrijednosti. Iskustva BBC-ja i EBU-a te njihova viđenja koncepta javne vrijednosti proučavali smo koristeći višestruke izvore podataka: znanstvene izvore, industrijske analize i strateške dokumente te objavljene intervjuje i pravnu legislativu. Pri analizi slučaja HRT-a, koji još nema značajnija iskustva u primjeni koncepta javne vrijednosti, koristili smo znanstvene izvore, izvore pravne legislative i već postojeća industrijska istraživanja, a u analizu smo uveli i dodatna nova kvantitativna istraživanja koja su nam omogućila jasnije pozicionirati HRT unutar hrvatskoga televizijskog konteksta i utvrditi postoji li potencijal za uspjeh koncepta javne vrijednosti i u Hrvatskoj.

Konceptualni okvir javne vrijednosti

Ekonomski koncept javne vrijednosti razvio je Mark Harrison Moore (1995) te je širi od onoga što tržište „najviše želi“ i obuhvaća „ono čemu zajednica daje najveću vrijednost“ (Benington, 2013, str. 31). Uključuje dijalog između vrijednosti za pojedinca i vrijednosti za društvo, onoga što često nazivamo javnim interesom. Ta su dva aspekta u tenziji, katkad u sukobu, ali valja ih uravnotežiti i upravljati njima (Benington, 2013, str. 31). Entitet „mi građani“, kako ga Moore naziva, pandan je u tom konceptu kolektivnom potrošaču kojeg poznaje gospodarsko tržište. Čini ga skupina slobodnih individua koja kolektivno odlučuje o zajedničkim potrebama i željama (Moore, 1995, str. 30).

Suvremenost donosi sve veću raznolikost kada je riječ o potrebama unutar društva, porast očekivanja građana, njihovu manju poslušnost prema hijerarhijama i vlastima, ali i stvaranje 'potrošača / građanina – kritičara' (Benington i Moore, 2013, str. 13). Danas ljudi sve snažnije propituju odluke i rezultate javnih tijela, osobito ako one izravno utječu na njihov život (Coyle i Christopher, 2010, str. 6). Iskustvo atomizacije društva na osobnu razinu i razinu malih skupina osnaženo je neoliberalnim ideologijama koje daju prvenstvo privatnom

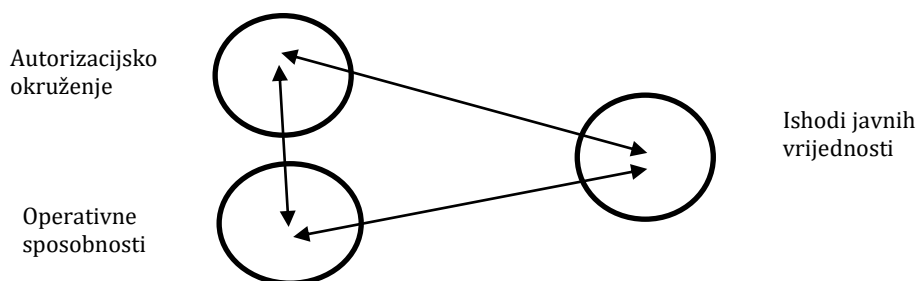
PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

tržištu nad javnom sferom, potrošaču nad građaninom, pasivnoj potrošnji dobara nad aktivnim društvenim sudjelovanjem i osobnom izboru nad odgovornostima unutar društvene zajednice (Benington, 2013, str. 32). Međutim, ako poboljšanja javne usluge ostanu na razini usluga pojedincima ili kućanstvima, neće se moći konsolidirati i uklopiti u društvo pa istodobno treba uskladiti poboljšanja usluga za pojedince s poboljšanjem ukupne kulture unutar koje oni žive i rade (Benington, 2013, str. 33). Strategije koje kreiraju javnu vrijednost trebaju položiti tri testa: (a) o uvjerljivoj težnji stvaranja javno vrijednih rezultata umjesto ispunjavanja šablonskih zadaća, (b) test političke održivosti i (c) test same izvedbe. Stoga je potrebno uskladiti tri međuovisna procesa: (a) stvaranje autorizacijskoga okružja, (b) razvoj operativnih sposobnosti i (c) definiranje ishoda javne vrijednosti (Moore, 1995, str. 71).

Autorizacijsko okruženje ili okruženje ovlašćivanja obuhvaća široku društvenu arenu u kojoj se izgrađuju i održavaju odnosi sa svim dionicima. Osnovni je čvrst mandant političara, ali ne i jedini preduvjet za postizanje željenih ishoda, pa je ovo okruženje osmišljeno i kao mjesto rasprave u kojoj bi građani ciljeve i rezultate javnoga servisa trebali prepoznati kao dodatnu legitimaciju njegova postojanja (Benington i Moore, 2013, str. 6-7).

Operativne sposobnosti obuhvaćaju sposobnost iskorištavanja i mobilizacije resursa, odnosno potrebnu sposobnost proizvodnje. Strategije stoga trebaju biti financijski, tehnološki i kadrovski podržane (Moore, 1995, str. 71).

Ishodi javnih vrijednosti obuhvaćaju strateško određivanje i ispunjavanje ciljeva (Benington i Moore 2013, str. 5; Martin i Lowe, 2014, 24-25). Moore (1995) upozorava da naglasak valja staviti na rezultate i stvarne koristi za zajednicu jer tek oni govore o ispunjavanju kolektivnih ciljeva (str. 21-22). Strateški trokut javne vrijednosti koji sažima te procese vidi se Grafičkom prikazu 1.

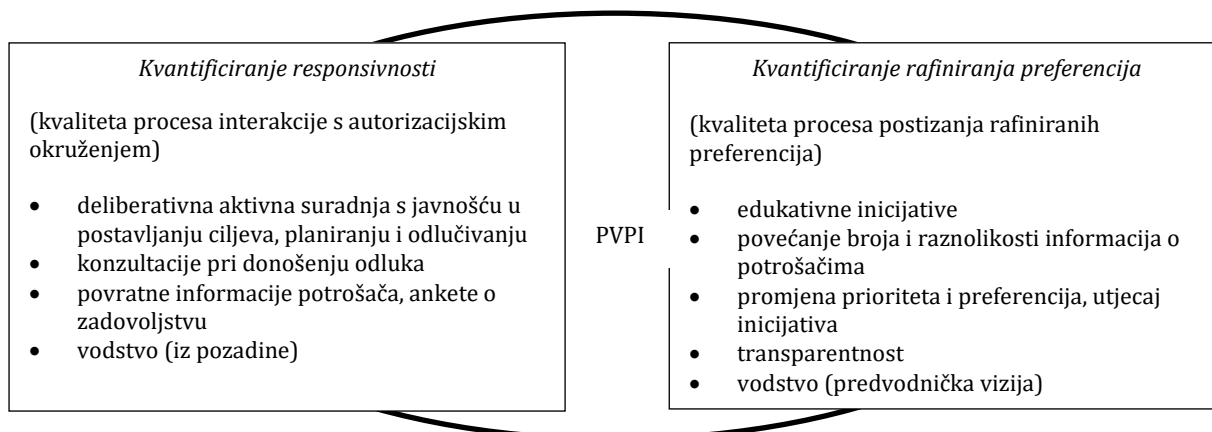


Grafički prikaz 1.: Strateški trokut javne vrijednosti (Benington i Moore 2013, str. 5).

Javna vrijednost kako je razvija Fondacija rada

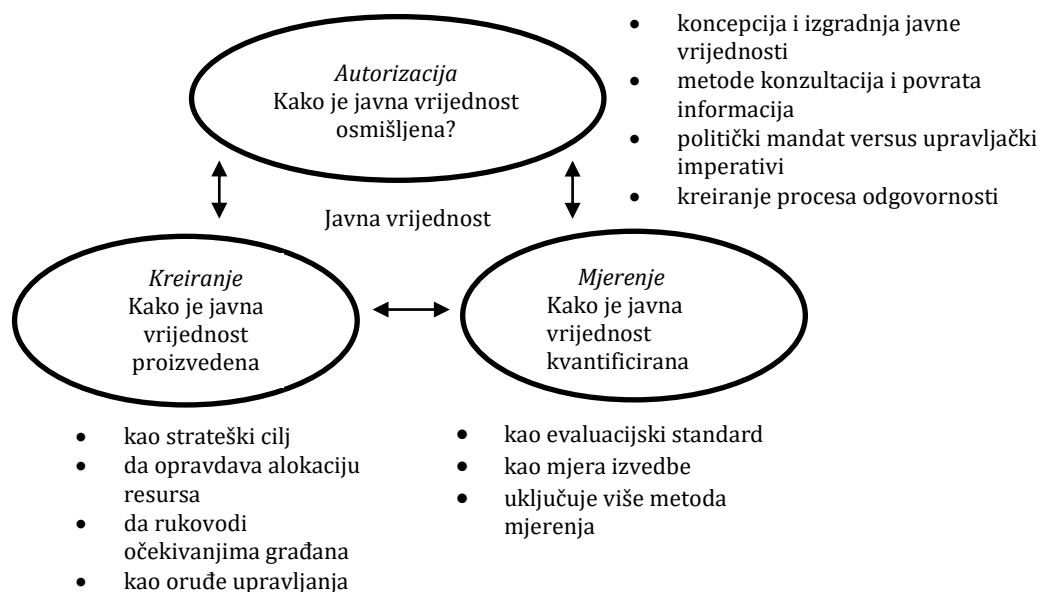
U europskome kontekstu na prijedlog britanske vlade 2002. g. započinje daljnji razvoj teorije javne vrijednosti u akademskoj i u sferi javnih politika (Kelly, Mulgan i Muers, 2002, str. 2), počevši od Fondacije rada (*The Work Foundation*; e. g., Blaug, Horner, i Lekhi, 2006a, 2006b; Coats i Passmore, 2008; Collins, 2007b; Hills i Fay, 2006; Horner i sur., 2006). Njezini istraživači poručuju: "Javna vrijednost jasno pokazuje da javne službe trebaju precizno fokusirane ciljeve i da javnost mora biti izravno uključena u proces odlučivanja o tome što bi to trebalo biti. To je različito od jednostavnog usmjeravanja na normativni cilj i traži drukčiji pristup razvoju ciljeva, ali i upravljanje učinkom, a ne tek činom isporuke" (Coats i Passmore, 2008, str. 56). Fondacija rada prepoznaje javnu vrijednost kao dinamičnu i sastavljenu od triju međuovisnih aktivnosti: (a) autorizacije, (b) kreiranja i (c) mjerenja. „U jeziku javne vrijednosti pružatelji usluga moraju komunicirati sa svojim autorizacijskim okruženjem kako bi doznali što javnost vrednuje. Javnost je ta koja ovlašćuje vrijednost koju treba slijediti“ (Blaug i sur., 2006b, str. 24).

Unutar procesa autorizacije razvija se koncept rafiniranja preferencija i dovodi u vezu s komunikacijom s javnošću u svim fazama: projektiranju, planiranju, pružanju usluga te evaluaciji ukupnoga procesa indikatorima učinkovitosti postizanja javne vrijednosti (*Public Value Performance Indicator*, PVPI; Horner i sur., 2006, str. 44-45). Elementi PVPI-ja osmišljeni su da dovedu do oblikovanja preferencija građana, a ne samo do reagiranja na njih. Donosimo ih u Grafičkom prikazu 2.



Grafički prikaz 2.: Elementi PVPI-ja (Horner i sur., 2006, str. 45).

Stvaranje javne vrijednosti uključuje definiranje ciljeva i njihovu internalizaciju u institucionalni etos konkretnih javnih vrijednosti usluga. Završno mjerenje finalno procjenjuje kolika je javna vrijednost i koje je vrste (Collins, 2007b, str. 25). Način na koji Fondacija rada razvija ukupnu dinamiku ostvarenja javne vrijednosti sažet je u Grafičkom prikazu 3.



Grafički prikaz 3.: Dinamika ostvarenja javne vrijednosti (Collins, 2007b, str. 24).

Autorizacija je kompleksna tema kada je riječ o javnoj televiziji, ponajprije jer bi ona trebala biti neovisna o političkim ili komercijalnim interesima. Kontaminiranje javnoga medijskog servisa političkim sljedbeništvom za njega bi mogao biti „poljubac smrti“ (Martin i Lowe, 2014, str. 27). Druga je prepreka preduvjerenje da javnost nije dobar prosuditelj vlastitih potreba i interesa. No, izgubljena razdioba na medijskoga „potrošača“ i „građanina“ jača potrebu međusobnoga povjerenja i suradnje među javnim medijima i pojedincima koji čine građanstvo, a kojima su javne usluge namijenjene (Coyle i Christopher, 2010, str. 7). Riječju, prijašnja tradicija sastojala se u tome da producenti, elite i interesne skupine definiraju i određuju vrijednost javnih servisa, a koncept javne vrijednosti uvodi publiku kao arbitra tako da utvrđuje partnerstvo (Coyle i Christopher, 2010, str. 8.), odnosno element

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

zajedničkoga razmatranja i dogovora između javnog servisa i građana, vraćajući građanstvu pravo sudjelovanja u kreiranju javne sfere (Collins, 2007b, str. 7).²

Već sama fluentnost društvenih promjena upućuje na to da se javna vrijednost mijenja kao izraz promjene same javnosti i da različite koncepcije vrijednosti u različitim okolnostima imaju drukčiji prioritet (Martin i Lowe, 2014, str. 27-28). Konceptualni okvir javne vrijednosti zato postavlja tri glavna pitanja javnim medijskim institucijama: (a) *Koja je njihova svrha?* (b) *Komu su odgovorni?* (c) *Kako mogu znati jesu li bili uspješni?* (Coats i Passmore, 2008, str. 4)

Slučaj BBC-ja

BBC 2004. odlučuje prigrliti ideju javne vrijednosti (Brevini, 2013, str. 73), a razvoj koncepta rafiniranja preferencija postavlja kao ključni za njezinu praktičnu primjenu (Coyle i Christopher, 2010, str. 12). Javna vrijednost za BBC postaje „manifest budućeg razvoja i cilj svih akcija koje će se poduzimati“ (BBC, 2004, str. 11). Novi strateški pristup obuhvatio je široku lepezu reorganizacije: novu kreativnu strategiju, reorganizaciju distribucije, tehnologije, način upravljanja sustavom, odnos prema kreativnim partnerima, veću otvorenost, izradu konkretnih alata za mjerenje postignute javne vrijednosti i nove modele dodatnoga financiranja programa namijenjenoga Britancima (BBC, 2004, str. 12-25). Kreirana strategija, među ostalim, BBC-ju dodjeljuje misiju doprinosa “izgradnji digitalne Britanije“ (BBC, 2004, str. 11), kao izraz „određenoga političkog programa i povijesno postavljene konceptualizacije javnog interesa i javne vrijednosti“ (Klontzas, 2008, str. 41). U pripremi strategije BBC se oslanjao na istraživanje koje je pokazalo da Britanci važnima smatraju i stigmatizirane žanrove poput sapunskih opera ili kuharskih emisija, *reality* televizije, programe o vrtlarenju i slično. BBC te rezultate prihvaća kao svojevrsan smjerokaz, smatrajući da iznimnom kvalitetom pozitivno ocijenjenoga širokog spektra žanrova treba ostvariti uspješnu komunikaciju s publikom (BBC 2004, str. 27).

BBC formira složeni četverodijelni okvir mjerenja učinkovitosti isporuke javne vrijednosti koji obuhvaća kategorije dosega, kvalitete, utjecaja i vrijednosti za novac (*Reach*,

² Prvo je prema uputama Europske komisije obveza javnih televizija pri uvođenju novih usluga postao *test javne vrijednosti* (Europska komisija, 2009), danas etabrirana praksa europskih javnih medijskih servisa (Moe i Donders, 2011, str. 11). Prva ga uvodi Velika Britanija (Donders, 2011, str. 29). BBC ga razvija od 2004. g. i uvrštava u ugovor s britanskom vladom 2006. g. (Broadcasting, A Draft Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation, 2006, str. ii, pogl. 24.-28.). Upravo je uvođenje testa javne vrijednosti poslužilo javnim medijskim servisima za temeljito preispitivanje njihove uloge u društvu i postavljanje javne vrijednosti kao novoga konceptualnog temelja u godinama koje dolaze. HRT test javne vrijednosti uvodi 2013. g. (Ugovor između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske [Ugovor s Vladom], 2013, čl. 62-64).

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

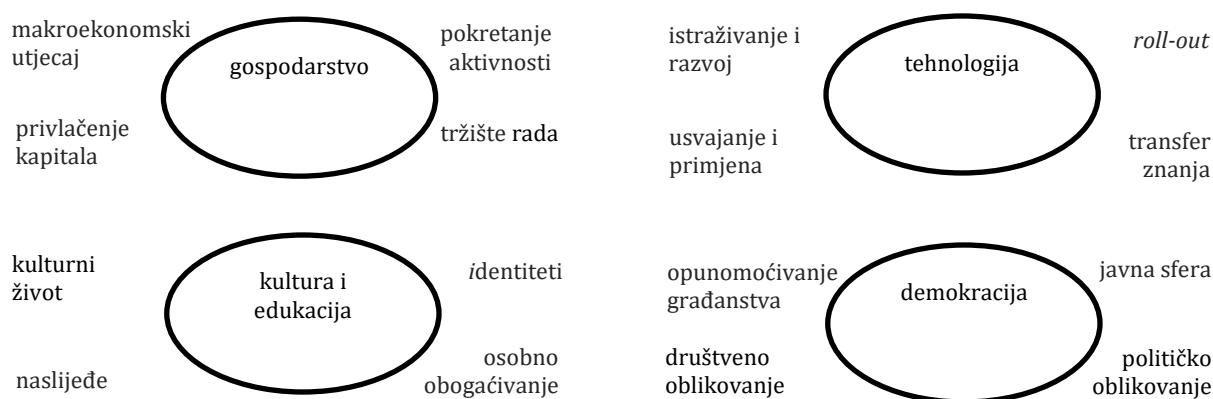
Quality, Impact, Value for money, [RQIV]; Coyle i Christopher, 2010, str. 61-64). Sagledava se suodnos svih četiriju kategorija mjernoga okvira, a rezultati služe kao putokaz u donošenju daljnjih odluka (BBC, 2013; Coyle i Christopher, 2010; MC&A Audience Research, 2006; National Audit Office, 2005). Kvaliteta je kriterij koji je bilo najteže definirati, ali istodobno i ključan argument za legitimizaciju javnoga medijskog servisa (Collins, 2007, str. 49). U raspravama o kvaliteti nerijetko prevladavaju ili paternalizam i moraliziranje, ili potrošačka računica prema kojoj je kvaliteta jednostavno ono u čemu ljudi uživaju (Mulgan, 1990, str. 6). Zato BBC uvodi indeks odobravanja (*Appreciation index*, [AI]), mjerenje koje dovodi u ravnotežu populizam i elitizam, uzimajući u obzir čimbenik užitka u programu u procjeni njegove kvalitete (BBC, 2013, str. 5; Mulgan, 1990, str. 6-7). Da bi djelovao na rafiniranje preferencija, BBC kao osnovne elemente kvalitete ističe izvrsnost, distinktivnost, originalnost i inovativnost (Day, 2008, str. 6), a u sklopu te kategorije redovito ispituje opću impresiju publike BBC-jem i njegovu vjerodostojnost (BBC, 2013, str. 4, 2015, str. 6).

Strategija iz 2010. g. još se snažnije usmjerava na britansku produkciju popularnih domaćih *kvalitetnih* djela trajnije vrijednosti u širokoj žanrovskoj lepezi. BBC ih nakon linearnoga emitiranja dodatno unovčuje emitiranjem na zahtjev i prodajom na inozemna tržišta, istodobno ostvarujući dodatnu zaradu te pridonoseći razvoju nacionalne kreativne industrije i ugledu zemlje.³ Riječ je uglavnom o dječjim, dramskim, dokumentarnim i zabavno-edukativnim faktografskim žanrovima (BBC Trust, 2010, 2011, str. 2, 5, 9-13; Thompson, 2009). Ukupni rezultati istraživanja percepcije publike potvrđuju valjanost takva usmjerenja. Na tvrdnju: „Kada ga ne bi bilo, BBC bi mi nedostajao“ 2007. g. potvrdno je odgovorilo 70 % Britanaca. U sve kompetitivnijemu okruženju krivulja odgovora već 2008. g. pokazuje nagli skok u postotku potvrdnih odgovora na 83 %, te njegov blagi pad i stabilno održavanje na 78 % odgovora u godinama koje su slijedile, unatoč daljnjoj proliferaciji medija i dramatičnim promjenama u ukupnom medijskom okruženju o kojima je prije bilo govora (BBC Trust, 2012, str. 7; ICM 2016, str. 19). BBC je uspio zadržati kontinuitet najutjecajnije multimedijske kompanije u Velikoj Britaniji i jednoga od vodećih javnih servisa u Europi (BBC, 2017a, str. 3, 22, 28, 34, 2017b, str. 4, 7).

³ Tako, primjerice, BBC *Worldwide*, tvrtka u BBC-jevu supsidijarnom vlasništvu, strategijom visokokvalitetnoga sadržaja, globalnih brendova i digitalne transformacije u sezoni 2017./2018. donosi BBC-ju dodatnih 209,9 milijuna funti (BBC Studios, 2018). BBC 2016. odvaja produkcijske odjele u BBC *Studios*, tvrtku u svojem supsidijarnom vlasništvu (BBC Trust, 2016.). BBC *Studios* najnagrađivanija je britanska producencka kompanija i producent koji potpisuje pet najgledanijih programa u Velikoj Britaniji u sezoni 2017./2018. (BBC Studios, 2018.).

EBU-ov projekt „Doprinos društvu“

Neke javne televizije nemaju snage same uvidjeti potrebu za promjenama i provesti ih. Zato EBU MIS, u suradnji s akademskom zajednicom, predlaže te 2015. g. pokreće projekt „Doprinos društvu“.⁴ „Naš je cilj bio definirati i promovirati novi način razmišljanja i pružiti okvir koji uključuje alate, smjernice i najbolje prakse, a koji će pomoći članovima EBU-a u oblikovanju i provedbi vlastitih strategija procjene i komunikacije njihova doprinosa društvu“ (EBU MIS, 2015, str. 3). EBU se usmjerava na „konkretna pitanja stvarne vrijednosti koju isporučuje javni medijski servis“ (EBU MIS, 2015, 11). Grafički prikaz 4. prikazuje spektar mogućih utjecaja i doprinosa društvu javnoga medijskog servisa na koje upozorava projekt.



Grafički prikaz 4.: Doprinos društvu javnoga medijskog servisa (EBU MIS, 2015, str. 20).

C2S potiče javne medijske servise da: (a) redefiniiraju ciljeve i modificiraju unutarnju organizaciju i procese, (b) napuste formalna mjerenja učinka i počnu mjeriti stvarne ishode i svoj utjecaj na društvo, (c) prevladaju perspektivu u kojoj je dovoljno ispunjavati formalne zadatke i prihvate nov način razmišljanja temeljen na zadovoljavanju potreba svih dionika i (d) prihvate nov način upravljanja koji podrazumijeva planiranje ulaganja tako da se postigne najveća moguća vrijednost za zajednicu (EBU MIS, 2015, str. 12).

Intrinzične vrijednosti javnih medijskih servisa univerzalnost, neovisnost, izvrsnost, inovativnost, distinktivnost i vjerodostojnost, u velikoj mjeri određuju programsku isporuku zajednici (EBU MIS, 2015, str. 19). No budući da je je utjecaj na društvo nemoguće ostvariti

⁴ Austrijski ORF jedan je od najaktivnijih javnih medijskih servisa uključenih u projekt „Doprinos društvu“ pa na svojim mrežnim stranicama među ostalim objavljuje svoje rezultate te stručne i znanstvene radove u vezi s ovom temom (ORF, n. d.). Češka CT također na svojim mrežnim stranicama nudi izvješće o provođenju koncepta javne vrijednosti u sklopu ovoga projekta (CT, 2015).

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

ako složeni entitet građanin / potrošač-kritičar ne prihvati i ne konzumira sadržaje i usluge javnoga servisa, EBU poziva Gregoryja Ferrela Lowea da članicama na razmišljanje ponudi dokument nastao na temelju Mooreova koncepta javne vrijednosti. I Lowe (2016) uporište nalazi u činjenici da je javna vrijednost složena kategorija koju čine vrijednost za društvo i vrijednost za pojedinca (conf., Benington, 2013, str. 31). On upozorava da je stvarna vrijednost intrinzičnih vrijednosti javnoga medijskog servisa mjerljiva jedino ako to čine građani i da se njihova evaluacija treba obavljati; (a) mjerenjem ostvarenih vrijednosti razmjene ponuđenih intrinzičnih vrijednosti, dakle rezultata ekonomske transakcije koji variraju ovisno o oskudnosti i nužnosti nekog dobra i ne pretpostavljaju postojan odnos između prodavatelja i kupca te (b) uporabnih vrijednosti ponuđenih intrinzičnih vrijednosti, odnosno praktičnih koristi za pojedinca u ispunjenju njegovih potreba ili želja (Lowe, 2016, str. 7-8).

Hrvatska radiotelevizija i koncept javne vrijednosti

Davor Marko (2017) ovdašnju praksu javnoga medijskog servisa naziva praksom patronizirajućega elitizma jer sami javni medijski servisi ili dionici, poput političara i medijskih stručnjaka, u ime publike odlučuju što je vrijedno, dobro i relevantno za društvo i demokraciju. „Nacionalne medijske politike i javni servisi tek moraju prepoznati važnost interakcije s publikom u svrhu obavljanja svoje javne zadaće, održavanja povjerenja i izgrađivanja novih odnosa“ (Marko, 2017, str. 219-220).

Hrvatska televizijska industrija ubraja se u manje u Europi. Nakon osamostaljenja od bivše Jugoslavije, državna televizija preobražava se u javnu (Rafaelić, 2016, str. 631; (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji [Zakon o HRT-u], 2001, čl. 13, 14). Postavljaju se institucionalni i zakonski demokratski okviri za samostalno upravljanje s ciljem promicanja interesa javnosti, no bez stvarne emancipacije od politike i bez kreiranja medijske politike na načelima javnoga konsenzusa i stručnih rasprava (Zgrabljic, 2003, str. 63-64). I danas su pitanja neovisnosti uteg u komunikaciji HRT-a s građanima (e. g., Griffen, 2016; South East Europe Media Organisation, [SEEMO], „HRT...“, 2018).

Devedesetih u Hrvatskoj počinje liberalizacija medijskoga tržišta, a već 2009. g. HRT-ov položaj ozbiljno je ugrožen (Peruško, 2011, str. 65). Zemaljske nacionalne komercijalne televizije preuzimaju 2010. g. dominaciju u ukupnoj gledanosti (*Share*, [SHR]) u najgledanijemu terminu – *prime timeu*, a 2011. HTV gubi vodeću poziciju u SHR-u i tijekom čitavoga dana (Roller, 2014, str. 154). Iako HRT počinje 2012. g. emitirati program i na

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

dvama specijaliziranim kanalima, HTV 3 za obrazovanje, znanost, kulturu i umjetnost te informativni HTV 4, programi HRT-a ne nailaze na odobravanje gledatelja. Sva četiri HRT-ova televizijska kanala među svim ispitanim zemaljskim kanalima s nacionalnom koncesijom dobivaju najlošije ocjene kad je riječ o općemu dojmu gledatelja (Ipsos, 2017, str. 18).⁵ Danas uz nelinearne brendove koji globalno otimaju mladu publiku (e.g., EBU MIS, 2018; Pew Research Center, 2017), HRT ima dva suparnika: besplatne zemaljske komercijalne kanale i nišne kanale dostupne putem pretplate. Zadovoljstvo gledatelja popularnim besplatnim televizijama s nacionalnom koncesijom razmjerno je nisko (Ipsos, 2017, str. 6). Njihova prosječna ocjena tih programa jest 2,9, u rasponu od 1 do 5 (Ipsos, 2017, str. 15). Pritom 42 % gledatelja nije spremno dodatno platiti pretplatu za nove kanale (IPSOS, 2017, str. 16).

Postoji li onda potencijal gledanosti kvalitetnih sadržaja i što bi HRT-u donio strateški okvir javne vrijednosti? Da bismo to posredno procijenili, ispitali smo odnose gledanosti zemaljskih kanala i nišnih kanala dostupnih putem pretplate svrstanih u skupinu „ostali“.⁶ Najprije nas je zanimao postotak prosječnoga tjednog dosega (% RCH) koji pokazuje koliko je pojedinaca gledalo određene kanale *najmanje petnaest minuta u kontinuitetu tijekom tjedan dana* i govori o *uspješnosti komuniciranja sa svim članovima društva* (National Audit Office, 2005, str. 7, 10). Potom smo detaljnije usporedili ukupne odnose gledanosti HTV 1 i HTV 2 i kategorije „ostali“. Na to nas je naveo i podatak da gledatelji u budućnosti, osim igranih filmova, najviše žele gledati dokumentarne filmove uz koje širimo vidike i povezujemo ih s kvalitetnom televizijom (Ipsos, 2017, str. 24).⁷ U Tablici 1 najprije donosimo RCH (%) Nove TV, RTL Televizije i HRT-ovih zemaljskih kanala u 2016., a potom *Average Minute Rating*

⁵ Spomenuto istraživanje Ipsosa: N = 1000, opća populacija 15 + (16 % 15 – 24, 13 % 25 – 34, 17 % 35 – 44, 21 % 55 – 64, 17 % 65 +), 2 % osnovna škola, 55 % srednja škola, 17 % fakultet, 40 % zaposleni, 20 % nezaposleni, 11 % učenici/studenti, 29 % u mirovini – CAPI metoda (osobni intervju od 15 minuta u kućanstvima ispitanika), 48 % M, 52 % Ž, istraživanje provedeno u prosincu 2016. g.

⁶ AGB Nielsen ne mjeri zasebne dosege svih nišnih kanala, ali dostupni su ukupni podatci razvrstani u kategoriju „ostali“. U ovu kategoriju ulaze i lokalne TV postaje, ali njihova je gledanost zanemariva. Lokalne postaje nikada ne gleda 94 % publike, a nitko od ispitanika koji ih gledaju nikada uz njih ne provede jedan sat i dulje (IPSOS, 2017, str. 19).

⁷ U analizu nismo uključili HTV 3 i HTV 4 jer su počeli s radom 201. Ti kanali imaju vrlo niske prosječne SHR-ove (primjerice, u prosincu 2017. postotak SHR-a kod opće populacije starije od četiri godine za HTV 3 iznosio je 2,4 %, a za HTV 4 2,8 % (AGB Nielsen istraživanje medija, 2017). Uz to, ti se kanali dobrim dijelom oslanjaju na reprize sadržaja emitiranih na dvama općim kanalima ili se obraćaju specijaliziranoj publici sadržajima iz elite kulture, prijenosima zasjedanja Hrvatskoga sabora i informacijama deriviranim iz informativnih emisija općih kanala. S obzirom na to da analizama želimo istražiti potrebu za kvalitetnim širokim spektrom publici zanimljivih (premijernih) žanrova, sadržaji tako koncipiranih kanala ne pružaju nam relevantne informacije.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

(AMR), SHR i RCH (%) HTV 1 i HTV 2 vs. kategorija „ostali“ za 2006., 2010., 2012. te 2016.⁸

Tablica 1.:

RCH (%) Nova TV, RTL, HRT i kategorija „ostali“ 2016. g. te AMR, SHR i RCH (%) HTV 1 i HTV 2 i kategorija „ostali“ 2006., 2010., 2012. i 2016 g. ; opća populacija 4+ (Ipsos i ostali, 2013, str. 22–25; AGB Nielsen istraživanje medija za potrebe rada).

kanal	2016. % RCH
Nova TV	69,72
Doma TV	36,54
Nova TV ukupno ⁹	74,78
RTL	65,96
RTL 2	39,32
RTL Kockica	24,68
RTL ukupno	74,67
HTV 1	62,33
HTV 2	54,84
HTV 3	24,59
HTV 4	28,93
HTV ukupno	73,04
„ostali“ ukupno	59,86

	2006.	2010.	2012.	2016.
	AMR% SHR%	AMR% SHR%	AMR% SHR%	AMR% SHR%
HTV1	6,38 34,61	5,01 26,86	3,58 19,60	2,84 15,39
HTV2	3,27 17,74	2,11 11,30	1,71 9,35	1,49 8,05
„ostali“	1,47 7,96	3,23 17,32	3,33 18,22	3,50 18,96
	RCH %	RCH %	RCH %	RCH %
HTV1	86,77	77,87	70,72	62,33
HTV2	82,08	70,23	63,97	54,84
„ostali“	48,69	57,81	60,58	59,86

Podatci govore najprije da komercijalne televizije danas dopiru do više članova društva nego javna televizija. Potom i da nišni kanali, iako ih 42 % populacije ne želi ili zbog ekonomske situacije ne može plaćati, ostvaruju komunikaciju s društvom rame uz rame s HTV-om 1 i širu od one HTV-a 2. Broj onih koji mogu ili žele platiti za kvalitetniji i raznovrsniji program ne raste brzo, ali se to gledateljstvo ne osipa s porastom gledatelja komercijalnih zemaljskih kanala. S druge strane, oba opća kanala HRT-a kontinuirano gube

⁸ Ova su razdoblja izabrana jer je: (a) 2006. g. HRT ostvarivao 67 % udjela u Top 100 programa emitiranih te godine (Ipsos i ostali, 2013, str. 29), (b) 2010. dominaciju u gledanosti u *prime timeu* preuzimaju zemaljske nacionalne komercijalne televizije (Roller, 2014, str. 154), (c) 2012. udio HRT-a u Top 100 programa pada na 33 % (Ipsos, MediaHub i AGB Nielsen istraživanje medija, 2013, str. 33) i (e) 2016. pokazuje aktualne odnose.

⁹ Ukupni RCH (%) govori o ukupnome postotku populacije koja gleda kanale određene televizijske kompanije najmanje jednom tjedno 15 minuta u kontinuitetu. Uspješnost u komplementarnom profiliranju kanala može stoga snažnije utjecati na visok ukupni RCH nego broj neuspješno profiliranih kanala.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

mogućnost komunikacije s društvom u cjelini jer ih sve veći broj građana ne gleda čak ni 15 minuta tjedno. Zbrojeni AMR-ovi obaju općih kanala HRT-a veći su tek za 0,83 % od kategorije „ostali,“ a zbrojeni SHR-ovi veći su za 4,51 %. Ti rezultati ne govore samo da su nišni kanali ozbiljan suparnik HRT-u, nego upozoravaju i na potencijal gledanosti kvalitetnih sadržaja. Hrvatski besplatni zemaljski kanali hrvatskoga gledatelja zadovoljavaju tek više od javnoga servisa, a taj isti gledatelj s druge strane uz plaćanje pretplate javnom servisu nije spreman ili nije u mogućnosti dodatno uložiti u televizijski sadržaj. Zato se napredak u razvoju kvalitetne lepeze domaćih žanrova koje publika prihvaća i istovremeno rafiniranje preferencija nameće i kao potreba i prilika za ponovnu uspostavu povjerenja javnosti.

Dosad na HRT-u nije bio razrađen sustav kontinuiranoga provođenja i mjerenja realizirane javne vrijednosti kao pokazatelja uspješnosti u ispunjenju zadanih misijskih ciljeva, vrijednosti i načela (cf. Ugovor s Vladom, 2013, čl. 7-10; Ugovor s Vladom, 2017, čl. 8-11;). Novi Ugovor s Vladom mogao bi donijeti promjenu na tom planu i to u dvama segmentima. Najprije, on propisuje redovito provođenje kvalitativnih istraživanja javnoga mišljenja o uspješnosti ispunjavanja obveza (Ugovor s Vladom, 2017, čl. 103). Drugi je segment razvojni strateški projekti, bitna novost u obvezama javnoga servisa. Ugovor predviđa čak 16 programskih i tehnoloških strateških razvojnih projekata (Ugovor s Vladom, 2017, čl. 70-86).¹⁰ Njihova uspješna realizacija pridonijela bi praktičnome uvođenju kategorije javne vrijednosti u djelovanje HRT-a. Naime, ti projekti uvode koncept javne vrijednosti i utvrđuju razne oblike unapređenja ukupne usluge i komunikacije s građanima, uvodeći mjerenja uspješnosti provedbe zadanih projektnih ciljeva.

Zaključak

Slučaj HRT-a ukazuje na neophodnost zaokreta u odnosu na stare modele promišljanja javnoga servisa i upravljanja njime, a EBU-ov projekt „Doprinos društvu“ ilustrira široku prihvaćenost koncepta javne vrijednosti kao okvira transformacije javnih medijskih servisa. Slučaj BBC-ja donosi podatke koji ukazuju na to da primjena konceptualnoga okvira javne

¹⁰ To su redosljedom navedenim u Ugovoru: (a) Javna i interna promocija misije i vrijednosti javne medijske usluge, (b) Razvoj programskih usluga za djecu i mlade, (c) Razvoj usluga na internetskim i hibridnim platformama, (d) Razvoj usluga i promocije na društvenim mrežama, (e) Unapređenje kvalitete programske usluge, (f) Proizvodnja djela trajne vrijednosti, (g) Novi programski kanali i usluge, (h) Plan ukupnoga povećanja dosega, (i) Izrada, objavljivanje i trajno unapređivanje uredničkih smjernica, (j) Podizanje medijskih kompetencija u suvremenom digitalnom društvu, (k) Uvođenje kvalitativnih i kvantitativnih evidencija, mjerenja i izvješćivanja prema obvezama iz Ugovora, (l) Strateška partnerstva, (m) Unapređenje jezika i govora, (n) Sveobuhvatni multimedijски digitalni sustav, (o) Zaštita, očuvanje i korištenje arhivskih sadržaja te (p) Proizvodnja i emitiranje televizijskih programa u visokoj kvaliteti – HDTV (Ugovor s Vladom, 2017, čl. 70- 86).

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

vrijednosti može biti učinkovit alat nove uspješne komunikacije javnoga medijskog servisa s društvom kojemu služi i potvrđuje početnu hipotezu da primjena konceptualnog okvira javne vrijednosti može učinkovito doprinijeti izgradnji legitimiteta i prihvaćenosti javnoga medijskog servisa u društvu i u suvremenome medijskom trenutku koji obilježavaju revolucionarne promjene televizijskoga medija. Istraživanja hrvatske publike daju odgovor na početno istraživačko pitanje: ukazuju na to da i ovdje postoji interes gledatelja za sadržajima kakve derivira koncept javne vrijednosti, što govori da HRT kvalitetom, različitostu i aktivnim primjenjivanjem koncepta javne vrijednosti još uvijek može uspješno pregovarati s gledateljima nudeći im vrijednost koja se ostvaruje ne na gospodarskome tržištu, nego na onom kolektivnih težnji, potreba i odluka. HRT je novim Ugovorom s Vladom dobio regulatorni poticaj da krene u tom smjeru. Nakon završetka ugovornoga razdoblja moći ćemo evaluirati uspješnost te transformacije. Ona neće biti moguća bez promjena kod samih upravljača javnim servisom, ali i podrške ukupnoga autorizacijskog okruženja, uključujući i ono političkih i drugih elita koje bi trebale priznati pravo 'kolektivnom gledatelju' da odlučuje o svojim željama i potrebama.

Literatura

- AGB Nielsen istraživanje medija. (2017). *Istraživanje gledanosti televizije: Gledanost programa prosinac 2017*. Preuzeto s mrežnih stranica Agencije za elektroničke medije: <https://www.aem.hr/istrazivanje-gledanosti-televizije/>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation. (2004). *Building public value: Renewing the BBC for a digital world*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation. (2013). *BBC audience information: Context & glossary*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/pdf/context_document_january_march_2013.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation. (2017a). *BBC annual report and accounts*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/ara>, pristupljeno 25. 3. 2018.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

- British Broadcasting Corporation. (2017b). *BBC public perceptions of the impartiality and trustworthines of the BBC*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/reports/trust_and_impartiality_2017, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation Studios. (2018). *Annual review: BBC Studios and BBC Worldwide results for the year to march 2018*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: https://www.bbcestudios.com/annual-review/#_ftn1, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation Trust. (2010). *The BBC's strategy Putting quality first*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/strategy/putting_quality_first.html, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation Trust. (2011). *Delivering quality first*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/have_your_say/delivering_quality_first, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation Trust. (2012). *Audience perceptions and expectations of the BBC: A summary of audience research commissioned on behalf of the BBC Trust 2007–2012*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/ara2011_12/audience_perceptions.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- British Broadcasting Corporation Trust. (2016). *Regulatory decision on BBC Studios*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/bbc_studios_decision, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Benington, J. (2013). Od privatnog izbora prema javnoj vrijednosti. U J. Benington i M. Moore (Ur.), *Javna vrijednost, teorija i praksa* (str. 31–51). Zagreb: MATE.
- Benington, J. i Moore, M. H. (2013). Javna vrijednost u složenim i promjenjivim vremenima. U J. Benington i M. H. Moore (Ur.), *Javna vrijednost, teorija i praksa* (str. 1–30). Zagreb: MATE.
- Blaug, R., Horner, L. i Lekhi, R. (2006a). Heritage, democracy and public value. U K. Clark (Ur.), *Capturing the public value of heritage: The proceedings of the London conference, 25–26 January 2006* (str. 23–27). Swindon: English Heritage.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

- Blaug, R., Horner, L. i Lekhi, R. (2006b). *Public value, politics and public management: A literature review*. London: The Work Foundation.
<https://ricardoblaug.files.wordpress.com/2014/11/public-value-politics-and-public-management.pdf>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Brevini, B. (2013). *Public service broadcasting online: A comparative european policy study of PSB 2.0*. London: Palgrave Macmillan.
- Broadcasting, A draft agreement between her majesty's secretary of state for culture, media and sport and the British Broadcasting Corporation*. (2006).
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/553234/Draft_Framework_Agreement_Web_Accessible.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Coats, D. i Passmore, E. (2008). *Public value: The next steps in public service reform*. London: The Work Foundation.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.549.8241&rep=rep1&type=pdf>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Collins, R. (2007a). BBC and „public value“. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(2), 164–184. <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2007-2-164/the-bbc-and-public-value-jahrgang-55-2007-heft-2>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Collins, R. (2007b). *Public value and the BBC*. London: The Work Foundation.
https://www.researchgate.net/publication/42795467_The_BBC_and_public_value, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Coyle, D. i Woolard, C. (2010). *Public value in practice: Restoring the ethos of public service*. Preuzeto s mrežnih stranica British Broadcasting Corporation: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Česká televize. (2015). *Peer-to-peer review on PSM values*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: <https://www.ceskatelevize.cz/english/ct-publications/>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Day, S. (2008). *Measuring and monitoring public value – the BBC approach: Medientage München 2008* [slajdovi]. <https://www.slideshare.net/shaunday/medientage-munchen-presentation-2008-rqiv>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Donders, K. (2011). The public value test: A reasoned response or panic reaction? U K. Donders i H. Moe (Ur.), *Exporting the public value test: The regulation of public broadcasters' new media across Europe* (str. 29–38). Göteborg: Nordicom.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

- Donders, K. i Moe, H. (2011). Editors' preface. U K. Donders i H. Moe (Ur.), *Exporting the public value test: the regulation of public broadcasters' new media services across Europe* (str.7–8). Göteborg: Nordicom.
- European Broadcasting Union Media Intelligence Service. (2015). *Public service media contribution to society*. Ženeva: European Broadcasting Union. <https://www.asiconferences.com/wp-content/uploads/2016/06/EBU-MIS-PSM-Contribution-to-Society-Report-Dec-2015.pdf>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- European Broadcasting Union Media Intelligence Service. (2018). *Europeans & television*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/infographic/EBU-MIS%20-%20Europeans%20%26%20Television%202018.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Europska komisija. (2009). Communication from the Commission on the application of state aid rules to public service broadcasting 2009/C 257/01. *Official Journal of the European Union C 275/I*. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1523359998381&uri=CELEX:52009XC1027\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1523359998381&uri=CELEX:52009XC1027(01)), pristupljeno 25. 3. 2018.
- Griffen, S. (2016). *SEEMO report, Croatia: Media freedom in turbulent times: Report on the june 2016 Joint International Mission*. Preuzeto s mrežnih stranica South East Europe Media Organisationa: <http://seemo.org/assets/pdf/seemo-report-final-2016.pdf>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Hills, D. i Fay, S. (2006). *Measuring public value 2: Practical approaches*. London: The Work Foundation. https://www.academia.edu/6775147/Measuring_public_value_2_Practical_approaches pristupljeno 25. 3. 2018.
- Horner, L., Lekhi, R. i Blaug, R. (2006). *Deliberative democracy and the role of public managers: Final report of The Work Foundation's public value consortium - November 2006*. London: The Work Foundation. https://www.researchgate.net/publication/237474808_Deliberative_democracy_and_the_role_of_public_managers, pristupljeno 25. 3. 2018. pristupljeno 25. 3. 2018.
- ICM. (2016). *Purpose remit survey autumn 2016 UK Report*. Preuzeto s mrežnih stranica British Broadcasting Corporation:

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

- http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/prs/prs.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Ipsos. (2017). *Navike gledanja televizijskog programa*. Preuzeto s mrežnih stranica Agencije za elektroničke medije. <https://www.aem.hr/istrazivanja-i-analize/>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Ipsos, MediaHub i AGB Nielsen istraživanje medija. (2013). *Analiza TV tržišta*. Preuzeto s mrežnih stranica Agencije za elektroničke medije: <https://www.aem.hr/istrazivanja-i-analize/>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Kelly, G., Mulgan, G. i Muers, S. (2002). *Creating public value: An analytical framework for public service reform*. London: Strateški odjel Kabineta Vlade Velike Britanije. https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100407180305/http://www.cabinetoffice.gov.uk/media/cabinetoffice/strategy/assets/public_value2.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Klontzas, M. (2008). iVision and the BBC: Building public value. *Observatorio (OBS*) Journal*, 2(2), 41–55. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/201>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized* (2. dop. izd.). New York i London: New York University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *A Treatise on internet-distributed television*. Michigan: Maize Books Michigan Publishing.
- Lowe, G. F. (2016). *PSM in 21st century: What value and wich values?* Ženeva: European Broadcasting Union Media Intelligence Service. https://issuu.com/ebu-uer/docs/ebu-mis_-_psm_in_the_21st_century_-/5, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Lowe, G. F. i Martin, F. (ur.). (2014). *The value of public service media: RIPE 2013* (str. 19–42). Göteborg: Nordicom.
- Marko, D. (2017). Public services without a public? How Public Service Broadcasters in the Western Balkans interact with their audiences. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 14, 217–242. <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/373>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Martin, F. i Lowe, G. F. (2014). The value and values of public service media. U G. F. Lowe i F. Martin (Ur.), *The value of public service media: RIPE 2013* (str. 19–42). Göteborg: Nordicom.

- MC&A Audience Research. (2006). *High definition public value test quantitative research RQIV*. Preuzeto s mrežnih stranica British Broadcasting Corporation: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:g-EPtJSoW28J:downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/consult/hdtv/quantitative_research.pdf+&cd=1&hl=hr&ct=clnk&gl=hr&client=firefox-b-ab, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mulgan, G. (1990). Television's holy grail: Seven types of quality. U G. Mulgan (Ur.), *The question of quality: The broadcasting debate* (str. 4– 32). London: British Film Institute.
- National Audit Office. (2005). *Public service broadcasting: The BBC's performance measurement framework*. Preuzeto s mrežnih stranica British Broadcasting Corporation: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/govs/VFM_PSB_webversion.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Ofcom. (2017). *PSB annual research report 2017: PSB audience opinions annex*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/103919/annex-a-audience-opinions.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Österreichischer Rundfunk. (n. d.). *Public value*. <https://zukunft.orf.at/>
- Peruško, Z. (2011). *Kategorija 2: Pluralizam i raznolikost medija*. U Peruško, Z., Perišin, T., Topić, M., Vilović G. i Zgrabljčić Rotar, N. (Aut.), *Hrvatski medijski sustav prema UNESCO-vim indikatorima medijskog razvoja* (str. 57–88). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Pew Research Center. (2017, 13. rujna). *About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Rafačić, D. (2016). Televizija u Hrvatskoj. U M. Galić (Gl. ur.), *Leksikon radija i televizije* (str. 629–632). Zagreb: Hrvatska radiotelevizija i Naklada Lijevak.
- Robinson, M. J. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV*. New York: Bloomsbury.

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

- Roller, Vesna. (2014). Novo doba televizije u Hrvatskoj: žanrovi, publika i javni interes. *Politička misao*, 51(4), 142–171.
- Schramm, W. (1971). *Notes on case studies of instructional media projects*. Rad namijenjen Academy for Educational Development, Washington. <https://eric.ed.gov/?id=ED092145>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- South East Europe Media Organisation. (2018). *Mision report Croatia 2018*. Preuzeto s mrežnih stranica autora: <http://seemo.org/assets/pdf/Croatia-Report-final%203152018.pdf>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Thompson, M. (2009). *Putting quality first: The BBC and public space: Presentation*. Preuzeto s mrežnih stranica British Broadcasting Corporation: http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/reports/strategy_review.html, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Turner, G. (2016). *Re-inventing the media*. London i New York: Routledge.
- Ugovor između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske za razdoblje od 1. siječnja 2013. do 31. prosinca 2017.*
www.hrt.hr/fileadmin/video/UGOVOR_HRT_I_VLADA_RH_2013-2017.pdf, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Ugovor između Hrvatske radiotelevizije i Vlade Republike Hrvatske za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022.*
<http://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022>, pristupljeno 25. 3. 2018.
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji. (2001). *Narodne Novine 17/2001*, dok. br. 308.
- Zgrabljić, Nada. (2003). Hrvatska medijska politika i javni mediji. *Medijska istraživanja*, 9(1), 59–75.

APPLICATION OF THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF PUBLIC VALUE IN PUBLIC MEDIA SERVICE

Abstract

The paper deals with the conceptual framework of public value applied to public media services faced with the loss of audiences and the opening of a broad academic and social debate on the justification of their existence. The author presents the postulates of public value

PRIMJENA KONCEPTA JAVNE VRIJEDNOSTI

theory. She then analyses three examples of the application of the concept: the first one (British Broadcasting Corporation), the most widespread one (European Broadcasting Union), and the one that only recently appeared (Croatian Radiotelevision). Croatia might be encouraged by the fact that the concept of public value has been proved as a successful tool for rebuilding the legitimacy of public media within a new context characterized by globalization and revolutionary changes in television media, especially because research suggests that there is a potential for accepting content derived from the concept of public value by the Croatian public.

Keywords: public value, public media service, BBC, contribution to society, HRT

