



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
*Republic
of Croatia
Ministry
of Culture*

verzija 1.0

**Radni materijali za raspravu o
medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020**

Prvi dio

Nacionalni izvještaj o medijima

Radni materijal 9. 2

Komercijalne televizije

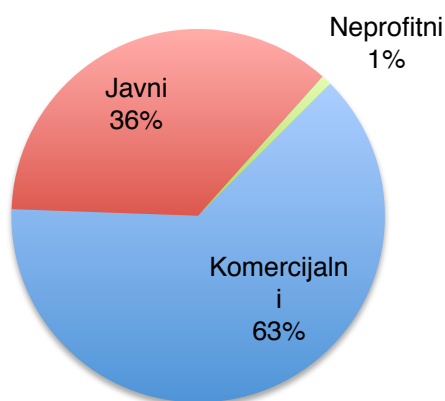
Komercijalni mediji	3
Komercijalne televizije.....	9

Komercijalni mediji

Dvadesetpet komercijalnih televizija, 116 radija,¹ 12 dnevnih novina i tri s njima nepovezane dnevno-informativne internetske stranice, uz pedesetak tjednika različitog karaktera i doseg, s oko četiri tisuće zaposlenih i oko 2,4 milijarde kuna ukupnog godišnjeg prihoda, središnji su dio hrvatskog medijskog sustava.

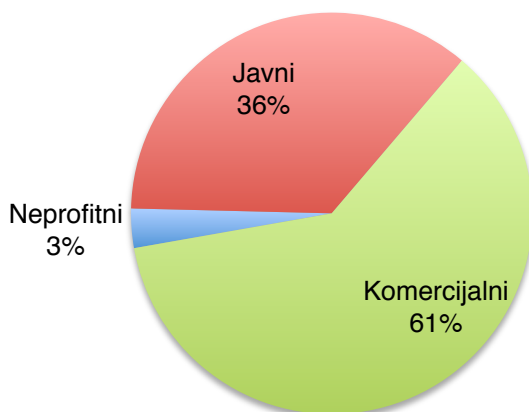
Struktura prihoda hrvatskih medija prema sub-sektorima, 2012

Izvor: Agencija za elektroničke medije, HRT, Hina,
Državni zavod za statistiku, Fina i Ministarstvo
kulture



Struktura zaposlenosti u hrvatskim medijima prema sub-sektorima, 2012

Izvor: vlastita kalkulacija prema podacima Državnog zavoda
za statistiku, Fine, HRT-a, Hine i Ministarstva kulture



¹ Prema publikaciji Državnog zavoda za statistiku (2014) *Radio i televizija u 2013.*

Naravno, broj tiskovina i internetskih medija koji objavljuju novinarske i druge tekstove, kao i kablovski odnosno internetski distribuiranih specijaliziranih televizijskih kanala mnogo je veći. No, u osnovi, to je skup medija koji svojim izborom vijesti i kuta gledanja značajno određuje hrvatsko takozvano javno mnijenje, budući da i javni mediji, posebno u najgledanijim terminima, ponekad preuzimaju i teme i stavove komercijalnih medija, pritom polako gubeći poziciju na rang-listama medijskih rejting-agencija. Ako je za vjerovati njihovim ljestvicama gledanosti, čitanosti odnosno slušanosti – iz kojih proizlaze cijene oglasa – onda stvari stoje otprilike tako da programe javne televizije tijekom cijelog dana gleda oko 30 posto gledatelja, u tzv. prime-timeu (od 19 do 23 sata) i nešto manje, dok je ostalu publiku preuzela komercijalna televizija (Ipsos Puls 2013: 24 – 25). Prema podacima o slušanosti radijskih postaja koje navodi Peruško (2011: 67) javni radio je među deset najslušanijih sa dva nacionalna i dva regionalna programa, ukupnog doseg, prema rejting-agenciji, oko 13 posto. Niti podaci o najposjećenijim internetskim stranicama² pokazuju da se demokratsko obećanje interneta zasad ne ostvaruje u nekoj bitno drugačijoj postavi glavnih medijskih “agenda settera”, nego što je to bilo u predinternetskom dobu. Od onih nekoliko neovisnih dnevno-informativnih internetskih stranica, jedna je u vlasništvu telekomunikacijskog monopola, druga je nedavno ušla u “strateško partnerstvo” s dijelom onog novinskog, a treća je već dugo u teškoj financijskoj situaciji.³ Poslije gašenja Vjesnika, čija su naklada i kritički stav ionako odavno bili u opadanju,⁴ komercijalne novine su preuzele ostatke tržišta i diktiranje dnevnog reda, tako da relativno mali, ali agilni sektor tzv. neprofitnih medija ostaje praktično jednim prostorom artikulacije stajališta koja eventualno odudaraju od glavne struje.

Iako sustavna politika usmjerena smanjenju potplaćenosti rada i povećanju publika neprofitnih medija tek dobiva svoje naznake, a javni mediji – unatoč relativno stabilnom izvoru financiranja – nipošto nisu bez svojih problema, epohalna kriza medija ima žarište u komercijalnom dijelu polja. Uz ekonomsku i

² Takve rang-ljestvice redovito objavljuje npr. stranica <http://www.audience.com.hr/>.

³ Vidi: Ana Benačić (28. veljače 2014) *Čao nezavisnim komercijalnim portalima*, <http://www.lupiga.com/vijesti/cao-nezavisnim-komercijalnim-portalima-drzava-tjera-index-hr-ustecaj>, pristupljeno 1. ožujka 2014.

⁴ Ispod tri tisuće primjeraka dnevno u 2011. godini (Vozab 2012).

tehnološku dimenziju, i njihove neslavne učinke na historijski pad novinarske zaposlenosti, ta kriza se očituje u dugotrajnim procesima koncentracije, konglomeracije i komercijalizacije, koji združenim snagama udaljavaju komercijalne medije od mogućnosti ispunjavanja afirmativne društvene funkcije.⁵

Dvije novinske kompanije zauzimaju preko 85 posto tržišta dnevnih listova (Vozab 2012), dvije komercijalne televizije dijele pet od 11 nacionalnih televizijskih kanala i 80 posto prihoda od reklama (EAO 2012), dok dvije aglomeracije kontroliraju više od polovice radijskog tržišta.⁶ Što se tiče telekomunikacijskih kompanija – koje, čini se, tek ulaze u uže definirano medijsko područje – jedan vlasnik ima preko 70 posto udjela na tržištu širokopoasnog pristupa internetu putem nepokretne mreže; ista kompanija zajedno s još jednom pokriva preko 85 posto korisnika mobilnih uređaja (HAKOM 2012), a s drugom preko 92 posto korisnika multikanalnih televizijskih platformi (EAO 2012). Poznato je da su dvije glavne komercijalne televizije dio globalnih medijskih konglomerata, kao i da domaći izdavači novina svoje grupacije – u relativno skromnim dimenzijama hrvatskog tržišta i svojih mogućnosti – kontinuirano konglomeratiziraju, nudeći sve što im se učini da može popraviti posrnulu bilancu *core businessa*, od knjige do lokomotive.⁷ Vlasničke poveznice, međutim, ne zastaju na granicama, barem uvjetno, medijskog biznisa. U portfeljima vlasnika hrvatskih medija naći će se ugostiteljskih objekata, dućana stočnom hranom, ulaganja u poslove s nekretninama, kemijske industrije, turizma, bankarstva, prodaje osiguranja...⁸ kako od zdravstvenih, tako i od onih političkih tegoba. Pritom je manji problem što bi te bilance – kad bi im se unatoč stalnom preslagivanju grupacija mnogobrojnih novih poduzeća i slabostima medijske regulacije uopće moglo ući u trag⁹ – već svojim

⁵ Detaljan prikaz ovih procesa izložio je Robert W. McChesney u svom klasičnom radu (1999), objavljenom i u prijevodu (2008) *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Sarajevo, Šahinpašić; u vezi horizontalne i vertikalne integracije medijskog tržišta vidi posebno prvo poglavlje.

⁶ Izvor: podaci Fine i Agencije za elektroničke medije za 2012. godinu i Europskog audiovizualnog opservatorija (EAO 2012).

⁷ Vidi male oglase na npr. Njuškalo.hr.

⁸ Vidi: Josip Jagić (8. rujna 2013) *Dosi zaradu nosi*, <http://www.novosti.com/2013/09/dosi-zaradu-nosi/>, pristupljeno 1. ožujka 2014.

⁹ Jedno revizorsko izvješće o poslovanju onoga što obični ljudi, i njeni radnici, smatraju jednom novinsko-izdavačkom kućom pokazuje da se radi se o "klasteru" ravno trideset povezanih

izgledom odavale “šareni” dojam tabloida. Problem je kudikamo veći što je teško sa sigurnošću znati kako hrvatski mediji doista posluju, s kakvim interesima su doista povezani, kao i hiperkomercijalizam (McChesney 2008: 38 – 89) koji se ne zaustavlja na sloganima poput iritirajuće najave da vas na komercijalnoj televiziji čeka “samo zabava”. Ne radi se tu samo o azbestoznoj tabloidizaciji, procesima oglašivačkog filtriranja sadržaja prema afinitetima imućnijih publika, sprečavanju novinara da “kopaju ovdje”, u blizini vlasničko-oglašivačko-kreditorskih interesa medija, nego, prije, za vrijeme i poslije svega, o smanjenju ulaganja u proizvodnju. Robert W. McChesney uvjerljivo opisuje glavnu brigu medija “da novinarstvo postane direktno profitabilno” i “nekoliko provjerenih načina da se to postigne. Prvo, treba otpustiti što je moguće više novinara. Korporativni mediji koji emitiraju vijesti to rade u fazama od sredine 1980-ih (...) Drugi metod su priče koje su jeftine i lako ih je napraviti, poput onih o životu slavni ljudi, sudskim procesima, avionskim udesima, kriminalu i pucnjava. Ne samo da su te priče jeftinije za produkciju i emitiranje, nego teško mogu samu korporaciju gurnuti u kontroverze, onako kako se to dešava s ‘teškim’ reportažama. (...) Medijski konglomerati obeshrabruju svoje informativne redakcije u pokušaju da preispitaju njihovo vlastito poslovanje, dok se ne ustručavaju kad treba kontrolirati novinarstvo u cilju promocije svojih medijskih pothvata ili kompanija u kojima imaju poslovne interese” (McChesney 2008: 48). Pritom ekonomska neizbježnost tih procesa ne proizlazi iz neke hrvatske idiosinkrazije “divljeg”, “kompradorskog kapitalizma”, niti eventualnog moralnog debakla tranzicijskog medijskog vlasnika. Sumnje, kakve će iznijeti hrvatski novinar kojeg sustav komercijalnih medija odbaci – ako je uopće te sreće – na “neprofitnu marginu”, u “objektivnost” izvještavanja medija povezanih s privatnim zdravstvenim biznisom o javnoj zdravstvenoj politici, ne bi trebale predstavljati nikakvo iznenađenje. Kao što ne bi trebalo biti “šokantnim otkrićem” niti to da je svojedobno morala biti organizirana međunarodna potjera za bivšim predsjednikom vlade, kojeg je većina komercijalnih medija još trenutak prije uzdizala kao utjelovljenje bana Mažuranića, osiguravši mu pobjedu na izborima i nakon što su novinari “trećeg sektora” upozoravali na razloge kasnijih sudskih

poduzeća – koliko je uspio nabrojati revizor na plaći istog konglomerata – pod nazivima koji se često razlikuju tek u jednoj riječi, npr. “XY d. o. o.” i “XY media d. o. o.”

optužnica, što su mainstream mediji odreda “pedantno zataškavali”.¹⁰ Ili upozorenje zamjenika ministra financija na “nekretninski balon” od četrdesetak tisuća neprodanih stanova koji “čini 90 milijardi ili čak polovicu duga države”. Što su napravili “hrvatski vukovi s Wall Streeta”, zapitao se kasniji ministar financija, “od 2009. godine, kada je kriza u Europi dosegla vrhunac, a kod nas su se tek krenuli kockati s tim projektima”?¹¹ Doista, što su, ne samo jedne, dnevne novine pisale o tržištu nekretnina 2009. godine? Pisale su ovako: “U slučaju realnog scenarija, čija je vjerojatnost ostvarenja i najveća, svi pokazatelji koji utječu na potražnju imaju blaži karakter (...) Naime, prema rezultatima nekoliko istraživanja u Hrvatskoj, godišnje približno 50 tisuća ljudi traži stan, od čega je polovica kreditno sposobna (...) U ovom trenutku približno 25 tisuća ljudi bira unutar fonda od 13 tisuća neprodanih stanova.”¹² Tako, uvijek prema “rezultatima nekoliko istraživanja” i “anonimnim izvorima”, djeluju glavni procesi komercijalnih medija, dok poslovi s političarima, nekretninama i samim medijima pouzdano propadaju.

Naravno, njihovi učinci nisu identični na tržištima komercijalnog radija, televizije, *online* medija i tiska. Već podaci o padu tržišta oglašavanja, koje se u Hrvatskoj od 2007. naovamo smanjilo za oko 14 posto, svjedoče usponu interneta, relativno stabilnim prihodima televizija i radija, i sve slabijoj poziciji tiskanih medija. Imajući u vidu da su pokazatelji o prodaji novina možda i nepouzdaniji od procjena potrošnje na oglašavanje, tiskani mediji se sve više oslanjaju na prihode s te strane, koji su također u padu. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, prihod ostvaren prodajom dnevnih novina pao je, sa svog vrhunca od 1,1 milijardu kuna 2008., na nekih 750 milijuna 2012. godine. Pritom, naravno, treba imati na umu da od prodanog primjerka novina na troškove tiska, papira i distribucijskog monopola otpada oko trećine ukupnih troškova novinskih nakladnika. Prema Strukturno-poslovnim statistikama poduzeća koje objavljuje Državni zavod za statistiku, operativna bruto profitna stopa¹³ za djelanost izdavanja novina 2011.

¹⁰ Vidi: Viktor Ivančić (28. travnja 2014) *Herr šinter*, *Novosti*, <http://www.novosti.com/2014/04/herr-sinter/>, pristupljeno 3. svibnja 2014.

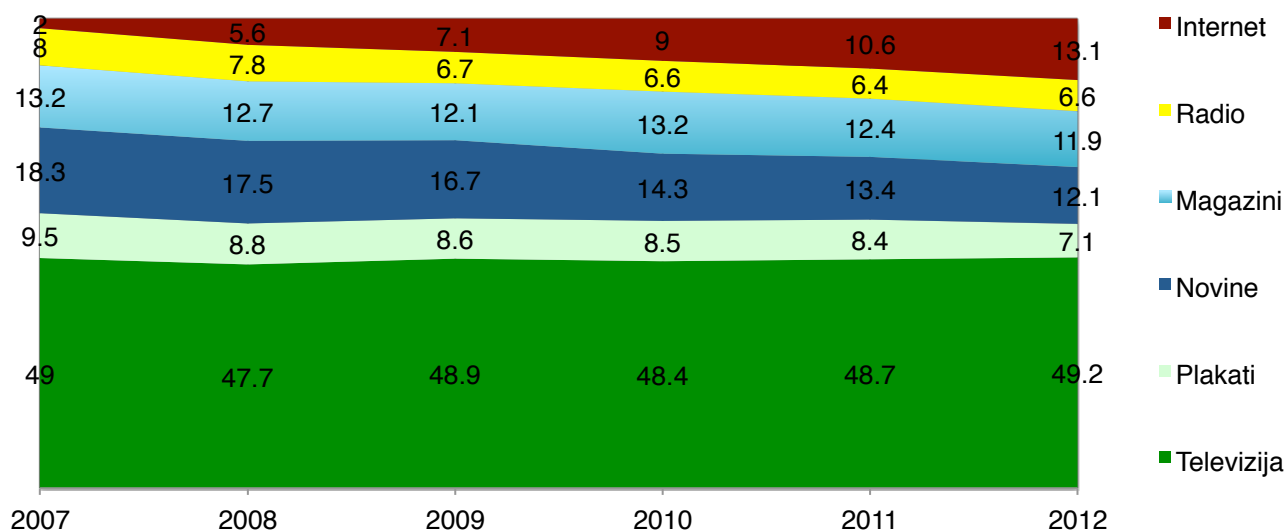
¹¹ Hrt.hr (28. travnja 2014) Hrvatski “vukovi s Wall Streeta” napravili 90 milijardi kuna gubitaka, <http://vijesti.hrt.hr/hrvatska-u-krizi-izgubila-jedan-cijeli-proracun>, pristupljeno 3. svibnja 2014.

¹² Vidi npr.: <http://www.jutarnji.hr/kako-ce-2020--izgledati-nase-trziste-nekretnina/200964/>, pristupljeno 10. travnja 2014.

¹³ Udio bruto poslovnog viška u ostvarenom prometu.

godine je pala na 5,9 posto, u usporedbi s 3,9 posto za djelatnost emitiranja radijskog i 10,8 posto za emitiranje televizijskog programa. To bi otprilike značilo

Struktura tržišta oglašavanja u Hrvatskoj 2007 - 2012, u postotcima



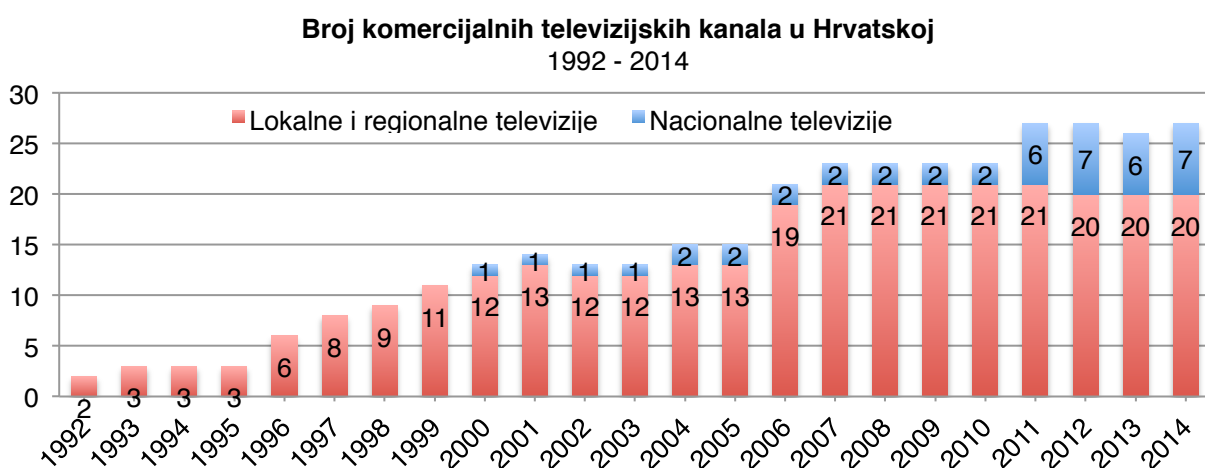
Izvor: European Audiovisual Observatory (2012) Yearbok; Warc i HURA

da je vlasnik novina te godine akumulirao oko 31,5 tisuću kuna po radniku, u usporedbi s vlasnikom televizije, čiji je profit 2011. godine iznosio nešto više od 50 tisuća kuna na svakog zaposlenog. Naravno, novo smanjenje za 750 zaposlenih do 2012. godine, “odnijelo” je vlasnicima novina 23,7 milijuna profita,¹⁴ obiteljima novinarki i novinara sredstva za život, a njihovim dojučerašnjim publikama novi sloj informacija, možda i presudnih kako se i njima ne bi dogodilo isto. Preostalima u redakciji ostalo je više posla i nužda da se pod prijetnjom otkazom prilagode praćenju tema koje su prije pratili otpušteni suradnici, pazeći da pritom sve ostane “samo zabava”. Tako, u najkraćim crtama, izgleda hladna matematika komercijalnih medija.

¹⁴ Što je približan ekvivalent iznosu koji mogu zadržati zahvaljujući sniženju PDV-a s 10 na 5 posto.

Komercijalne televizije

Dva su bitna momenta u razvitku (još uvijek) najutjecajnijeg masovnog medija u Hrvatskoj: prva i druga “privatizacija”, odnosno liberalizacija UHF-pojava¹⁵ elektromagnetskog spektra za televizijsko emitiranje. Prvod njih je određena donošenjem Zakona o telekomunikacijama 1994. godine, koji predviđa dodjelu koncesija za emitiranje televizijskog programa privatnim televizijskim postajama. Desetljeće i pol kasnije, 2010. godine, realizira se Strategija prelaska s analognog na digitalno emitiranje televizijskog programa, kojom se televizije – zahvaljujući digitalnoj tehnologiji – “stiskaju” u kut spektra, kako bi se “oslobođeni” dio spektra, takozvana *digitalna dividenda*, dao u koncesiju telekomunikacijskim kompanijama za mobilne usluge četvrte generacije (4G LTE – *Long term Evolution*). I jedan i drugi moment su omogućili povećanje broja tzv. *free to air* televizija. Dok je početkom dodjele koncesija u drugoj polovici devedesetih službeno započelo razdoblje “tržišnih sloboda” i *provobitne medijske akumulacije* (Mučalo 2010: 320), digitalizacija je omogućila da se u manjem opsegu frekvencija smjesti više televizijskih kanala, ktome u boljoj kvaliteti tona i slike. Tako početkom 2014. godine u Hrvatskoj, uz četiri kanala javne televizije, besplatno možemo gledati 27 kanala komercijalnih televizija.

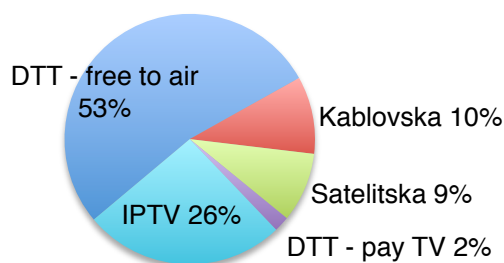


Izvor: Državni zavod za statistiku, obrazac TV-1; Agencija za elektroničke medije

¹⁵ Radi se o dijelu, od 470 do 862 megaherca, “*ultra high frequency*” spektra.

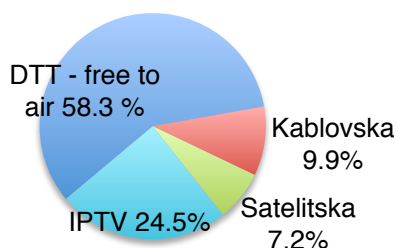
Često je upotrebi i pojam *digital terrestrial television* (DTT) – digitalna zemaljska televizija¹⁶ – čiji se signal emitira s nekog brijega, a “hvata” antenama, redovito na krovovima kuća. Uz besplatno dostupne kanale, istim putem se prenosi i pregršt kanala za čije je praćenje potrebno platiti, slično kao i kod prijenosa putem interneta¹⁷, kabela ili satelita, tako da je to još uvijek daleko najrašireniji oblik prijema televizijskog programa u Hrvatskoj. Od 1.535.635 domaćinstava u zemlji, isključivo njime se služi preko 800 tisuća, a uračunaju li se i sekundarni prijemnici

Način prijema televizije u hrvatskom domaćinstvu
u četvrtom tromjesečju 2013
Izvor: HAKOM



onih usto pretplaćenih na internetske televizijske pakete ili nešto slično, Hrvatska agencija za poštu i telekomunikacije procjenjuje da bi ih bilo preko milijun, odnosno oko 70 posto. Iako trend pokazuje polagani rast udjela plaćenih

Način prijema televizije u hrvatskom domaćinstvu
u četvrtom tromjesečju 2012
Izvor: HAKOM

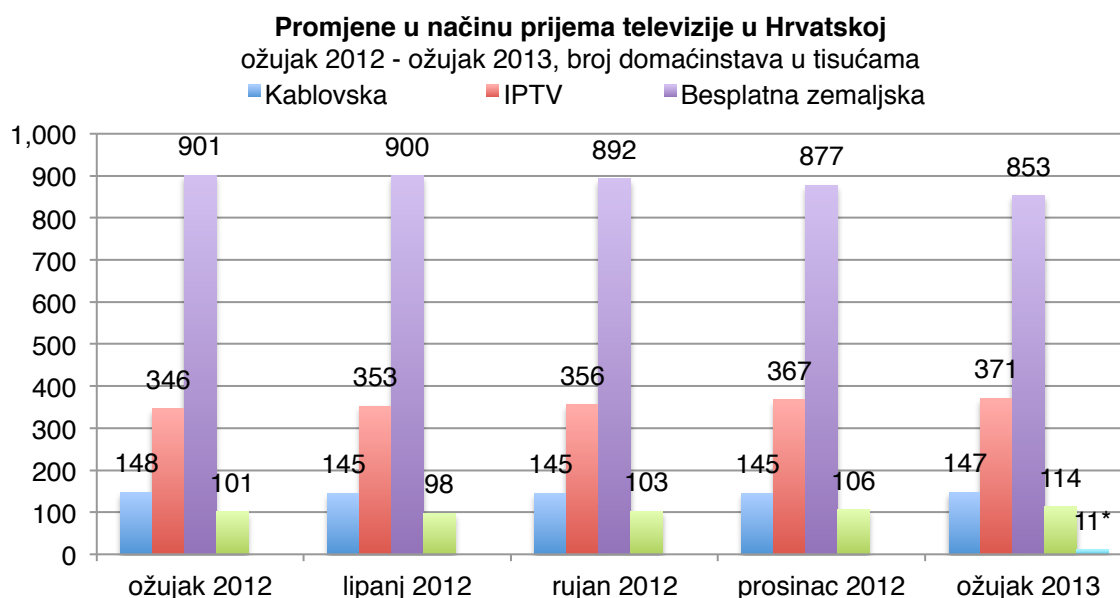


televizijskih paketa, to Hrvatsku svrstava među europske zemlje s najvećim udjelom “tradicionalnog” prijema televizijskog programa. Zašto je to bitno? To

¹⁶ Ona se u Europi emitira u tehnološkim standardima DVB-T i DVB-T2: “*Digital Video Broadcasting – Terrestrial*” odnosno “*Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial*”.

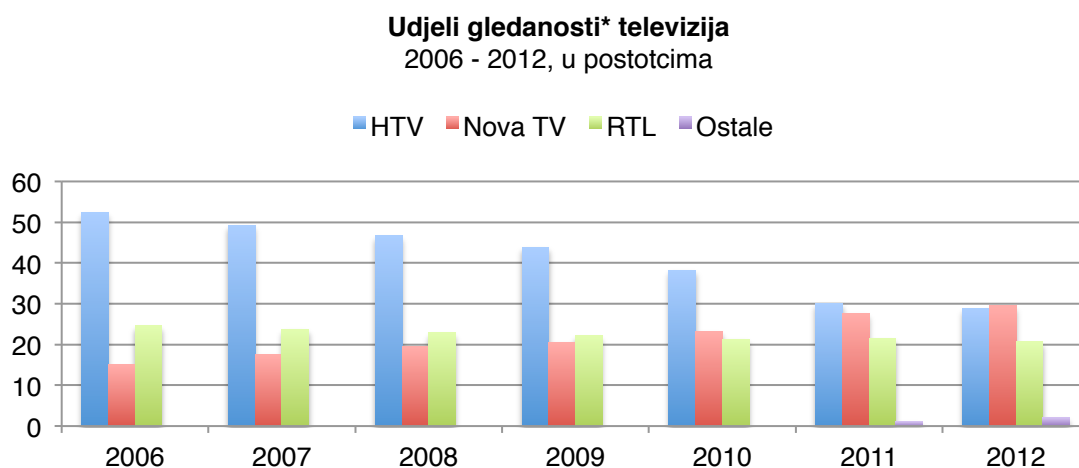
¹⁷ IPTV je skraćenica za *Internet Protocol Television*.

znači da većina gledatelja prati osnovnu ponudu hrvatskih televizija: sedam nacionalnih i 20 regionalnih i lokalnih kanala komercijalne televizije, među kojima programi javne televizije još uvijek zauzimaju utjecajnu poziciju. U osnovi, to znači da većina gledatelja prati uglavnom HRT, Novu i RTL, kao što potvrđuju i marketinške ljestvice rejting–agencija, barem u mjeri koliko im je za vjerovati.



Izvor: HAKOM

* Plaćena multikanalna televizijska usluga Hrvatske pošte pokrenuta je krajem 2012 godine.



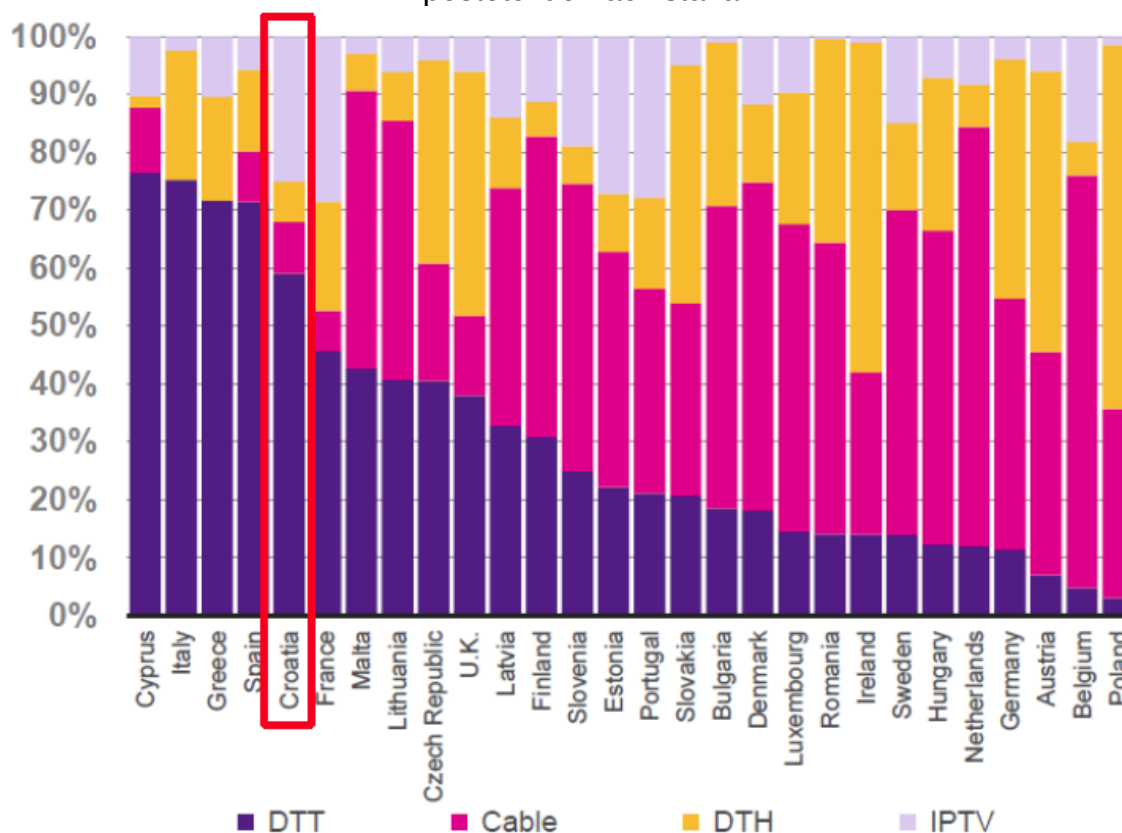
Izvor: Ipsos Puls (2013) *Analiza TV-tržišta*, Agencija za elektroničke medije

*Udio (share) gledanosti odnosi se na (procjenu) broja gledatelja pojedinog kanala prema (procijenjenom) broju svih onih koji u istom vremenu gledaju televiziju

U zemaljama gdje su udjeli internetskog, kablovskog ili satelitskog načina distribucije televizije veći, gledatelji više koriste svoje daljinske upravljače za

prebacivanje između stotina kanala ponuđenih na takozvanim multikanalnim platformama, koje tako ubiru i sve zamjetniji dio oglašivačkih prihoda. Radi se o kanalima, veoma često američkog podrijetla, koji često “vrte” kulinarske emisije, filmove, televizijske serije ili glazbene spotove iz svoje videoteke, dok su im troškovi minimalni: prijevod i titlovi, a ponekad niti to. Zbog toga – upozoravaju i hrvatske komercijalne zemaljske televizije – takvi kanali im, bez obaveza u pogledu kakvih-takvih kvota domaće i europske proizvodnje, polako postaju neloyalnom konkurencijom.¹⁸ Analiza TV-tržišta prema narudžbi Agencije

Način prijema televizije u Europskoj uniji,
postotci domaćinstava



Izvor: Tigran Vržina, Odašiljači i veze (2014) *Druga digitalna dividenda iz perspektive mrežnog operatora zemaljske digitalne televizije*, prema Europska komisija (2013) *Special Eurobarometer e-household Survey*, European Audiovisual Observatory (2012) *Yearbook*.
DTT – digitalna zemaljska televizija, cable – kablovska, DTH (direct to home) – satelitska, IPTV (internet protocol television) – internetski distribuirana televizija.

za elektroničke medije donosi procjenu rejtinga takvih kanala, navodeći da je 2011. dostignut “svojevrsni maksimum; međutim, čini se iluzornim očekivati da se rast u budućnosti neće nastaviti, jer je ponuda platformi i kanala sve veća” (Ipsos

¹⁸ Prema izjavama predstavnika najgledanijih komercijalnih televizija na okruglom stolu o “Drugoj digitalnoj dividendi” u organizaciji HAKOM-a, 6. svibnja 2014. godine.

Puls 2013: 27). Međutim, rastuća ponuda stotina kanala koje emitiraju program inozemnog podrijetla, s prijevodom ili bez njega, nije jedina prijetnja tržišnom položaju komercijalnih televizija s nacionalnim pokrivanjem i društvenom utjecaju one javne. Koncept takozvane *connected*-televizije se najlakše može shvatiti

Udjeli gledanosti najistaknutijih televizijskih kanala
na alternativnim (više kanalnim kablovskim i internetskim) platformama

	tijekom cijeloga dana		u tzv. <i>prime timeu</i> , od 19 do 23	
	među korisnicima multikanalnih platformi	u ukupnom broju gledatelja	među korisnicima multikanalnih platformi	u ukupnom broju gledatelja
Nickelodeon	1,78%	0,78%	1,02%	0,44%
Fox Life	0,93%	0,41%	0,64%	0,27%
Fox Crime	0,92%	0,41%	0,81%	0,35%
National geographic	0,85%	0,37%	0,51%	0,22%
Universal Channel	0,68%	0,30%	0,43%	0,18%
Klasik TV	0,59%	0,26%	0,41%	0,18%
RTL Plus	0,58%	0,26%	0,52%	0,22%
TV 1000	0,54%	0,24%	0,43%	0,18%
CineStar TV	0,53%	0,23%	0,44%	0,19%
Nat Geo Wild	0,53%	0,23%	0,28%	0,12%
Discovery	0,48%	0,21%	0,29%	0,12%
24sata.tv	0,46%	0,20%	0,22%	0,09%
History Channel	0,41%	0,18%	0,26%	0,11%
Cartoon Network	0,39%	0,17%	0,17%	0,07%
Animal planet	0,38%	0,17%	0,24%	0,10%
Arena Sport 1	0,36%	0,16%	0,43%	0,19%
Disney Channel	0,35%	0,16%	0,15%	0,06%
OBN	0,35%	0,18%	0,26%	0,12%
Eurosport	0,33%	0,15%	0,23%	0,10%
Eurosport 2	0,26%	0,12%	0,20%	0,09%
zbroj	11.70%	5.19%	7.94%	3.40%

Izvor: Ipsos Puls (2013) *Analiza TV-tržišta*, Agencija za elektroničke medije

kao radikalizacija televizijskog iskustva gledatelja suočenog s morem satelitskih i internetskih kanala, kojima se sada pribraja i ponuda socijalnih mreža, *downloada* i televizije na zahtjev (*television on demand*). Takva televizijska budućnost, iako zasad postoji tek u noćnim morama europskih komercijalnih televizija, nije bezizgledna; njeno ostvarenje ne potkopava samo njihove rejtinge gledanosti, a time i cijenu oglasnog vremena. Dodatno, na kušnji se nalazi i cijeli koncept linearne televizije, kao i blokova reklama između emisija u rasporedu programa zajedno s njim. Ako je prekidanje serija i filmova reklamama dosad bilo kakvim-takvim sredstvom zaštite prihoda linearne komercijalne televizije od sve brojnijih satelitski i internetski posredovanih kanala, u *nelinearnoj* televizijskoj “distopiji” i sama forma televizijske reklame, proriču medijsko-tehnološki znalci, mogla bi se

pridružiti arhivu u kojem je čekaju “TV-izložba”, “Intermezzo” i natpis “Ispričavamo se zbog prekida programa”.¹⁹ Dokazuje to i takozvano prikriveno oglašavanje odnosno *product placement* (“plasman proizvoda”), koje je poslije “odlučnog ne” u prvoj televizijskoj direktivi Europske unije²⁰, dobilo u kasnijim verzijama karakteristično “ali...” (EK 2010).²¹ Ne zaustavljajući se na “plasmanu” marki automobila, kompjutora i pića u filmovima, ili imena sponzora u uglovima ekrana, promjene iz lineranog u nelinearno televizijsko iskustvo mogle bi redatelje i glumce u reklamama stajati honorara, komercijalne televizije izvora prihoda za financiranje proizvodnje koju još uvijek održavaju, a čitave kulture i kohezijskog oslonca u nekom minimumu zajedničkog iskustva. Ostvari li se doista dodatna fragmentacija televizijskog iskustva tako da se publike povuku u “niše” svojih životnih stilova, moglo bi to, kao što najavljuju tehnološko-poslovni gurui, u bitnome “restrukturirati” i politike i kulture čitavih naraštaja. Naravno, ono što je dosad vidljivo, svodi se ipak na zamjenu starih “gatekeepera”, odnosno kontrolora zajedničkog iskustva – prvenstveno komercijalnih televizija – novima, koji su usto znatno veći. Poput *Googlea*, *Applea* ili *Facebooka*, oni ne operiraju na europskoj, kao principali glavnih hrvatskih komercijalnih televizijskih franšiza, nego na svjetskoj razini, i u znatno višem rangu oligopolnog ekonomskog “natjecanja”, nego što je europska “televizija bez granica” ikada mogla i sanjati. Tako smo došli u situaciju da se “načelo zemlje podrijetla”²² kao temelj europske televizijske Direktive – veoma

¹⁹ Radi se o kraćim formama kakve su u režiji programa Televizije Zagreb još osamdesetih godina uvijek imali u rezervi, ukoliko bi došlo do tehničkog problema ili kašnjenja emisije, koja je najčešće išla uživo, iz nekog drugog razloga. Prikazivali bi se likovni umjetnici na djelu u svojim ateljeima, orkestri, nacionani parkovi ili naprosto, tekst isprike, koju bi masovno gledateljstvo strpljivo promatralo jer nije bilo niti daljinskog, a kamoli kanala s reprizama serija i reklamama, na koji bi se moglo prebaciti. Ako bi prekid dulje trajao, ponekad bi se odvratio i blok američkih crtića.

²⁰ Direktiva “Televizija bez granica” (EK 1989).

²¹ Zakon o elektroničkim medijima (ZEM 2009: 18) najprije, u stavku 1, kaže: “Nije dopušten plasman proizvoda”, i nastavlja: “Iznimno do odredbe stavka 1. ovog članka, plasman proizvoda dopušten je u...” Iz vremena zakonodavne transpozicije odredbi televizijske direktive u “korigiranom” obliku, poznata je anegdota u kojoj je novinar HRT-a zaslužio kaznu jer je u kadru svoje emisije “slučajno” zauzeo poziciju ispred gostionice vlasnika, koji je zatim, kaže anegdota, njegova tonca i kamermana pristojno počastio ručkom. Budući da se radilo o jednom od najistaknutijih novinara, dokazano sposobnog da iz malog budžeta izvuče kvalitetan program (služeći se, ponekad, i nedopuštenim sredstvima plasmana proizvoda odnosno, u ovom slučaju, gostionice), i da je njegov prekršaj netom postao dopuštenim, kazna je iz suspenzije preinačena u ukor.

²² Radi se o tome da se na televizijske programe ne primjenjuju propisi zemlje u kojoj se oni gledaju, nego zemlje iz koje se emitiraju: “Načelo zemlje porijekla trebalo bi se smatrati središnjim elementom ove Direktive budući da je od temeljnog značaja za stvaranje unutarnjeg tržišta. Ovo se

praktično kad je trebalo “slomiti otpor” javnih televizija i osigurati prostor za širenje komercijalnih televizija na novoj europskoj margini – sada okrenulo protiv njih samih, u korist starih američkih takmaca, posebno kada dolaze putem interneta. Dok se spremnost na redefiniciju svih naslijeđenih pravila, kako zasad stvari stoje, na ministarskoj razini usuđuju izraziti samo francuska, portugalska, hrvatska i možda još pokoja šutljiva delegacija, telekomunikacijske kompanije – ohrabrene strategijom “telekomunikacija bez granica”²³ – sve više ulaze u prostor televizije. Ponuda višekanalnih televizijskih paketa u Hrvatskoj dolazi zajedno s priključkom na internet, eventualno fiksnim i mobilnim telefonom za svakog člana obitelji “da mu se nađe”, i izrazito je duopolno strukturirana.²⁴ Oko trećine hrvatskih domaćinstava višekanalnom ponudom tako opslužuju dva vlasnika, od kojih jedan nudi i svoje televizijske sadržaje. Ne radi se, naravno, o tome da telekomunikacijska kompanija proizvodi neki program. Ona naprosto kupuje prava na ekskluzivne prijenose nogometnih utakmica i filmove, koje onda prenosi putem svoje internetske televizijske usluge, polako, ali sigurno isisavajući ionako smanjene oglašivačke priloge, taj glavni izvor financiranja proizvodnje programa komercijalnih televizija. Telekomuni ne “konvergiraju” samo u područje trgovine televizijskim sadržajima, nego ulaze i u radiofrekvencijski spektar, koji su televizije do jučer smatrale vlastitim koncesijskim dvorištem, dobivenim po relativno niskoj cijeni.²⁵

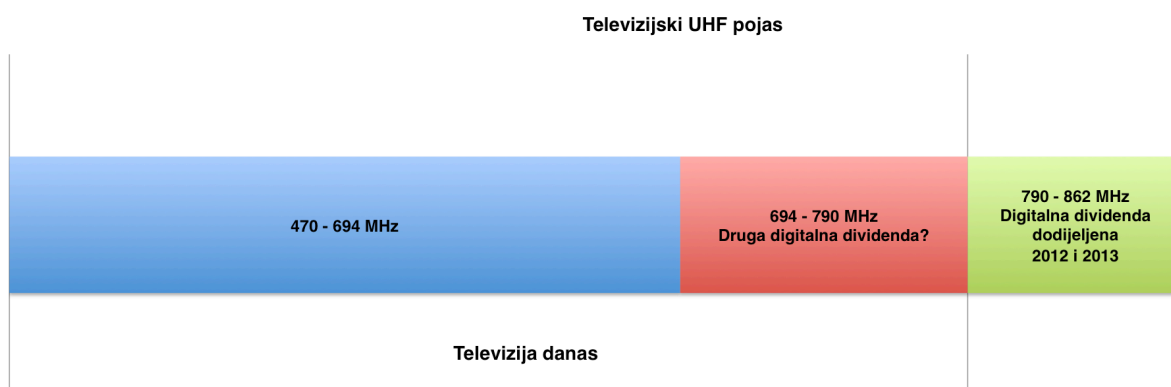
načelo treba primijeniti na audiovizualne medijske usluge kako bi se osigurala pravna sigurnost za pružatelje medijskih usluga kao nužna osnova za nove poslovne modele i korištenje takvih usluga. Ono je također od temeljnog značaja za osiguranje slobodnog toka informacija i audiovizualnih programa na unutarnjem tržištu” (EK 2010: 33).

²³ O tome govori *Connected Continent* zakonodavni paket Europske unije.

²⁴ U to smo se mogli uvjeriti kada je 2012. godine Ministarstvo kulture bilo pozvano da posreduje u sporu o cijeni reemitiranja između HRT-a i višekanalnih televizijskih operatera, koje je na pojedinim sastancima zastupao zajednički odvjetnik. Radilo se o tome da je sredinom prošloga desetljeća, dok internetski i kablovski način distribucije nije bio više od pilot-projekta, HRT postavio simbolične cijene za reemitiranje svojih programa, koji su – očigledno je bilo iz pozicioniranja telekomunikacija – još uvijek nešto što se “mora imati” na prvim pozicijama među stotinama kanala. Međutim, kada je HRT htio povisiti cijene – pokušavajući rekonstruirati komercijalne priloge srezane Zakonom iz 2010. – s druge strane se pokazala gestikulacija koja asocira na oligopolno udruživanje i potrebu za angažmanom Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Barem privremeno rješenje je tada eventualno postignuto, ali ne i mogućnost da HRT naplati pristojbu od korisnika kablovskih i internetskih TV-usluga koji je ne plaćaju, a kakvih je tada – prema konzervativnim procjenama HRT-a – bilo više od sto tisuća.

²⁵ Novim Pravilnikom o visini i načinu plaćanja naknada (Narodne novine 93/2013) televizije, kao i radiji, plaćaju državnom proračunu koncesijsku naknadu od 500 kuna na svakih 50 tisuća potencijalnih gledatelja, i “0,15% od ukupnoga godišnjeg bruto prihoda koji su u prethodnoj godini

Krajem 2012. godine Hrvatska agencija za poštu i telekomunikacije je putem javnog poziva dodijelila dva frekvencijska bloka “digitalne dividende”, do 2024. godine, dvjema telekomunikacijskim kompanijama za fiksnu cijenu od 300 milijuna kuna. Godinu kasnije istim kompanijama dodijeljen je preostali dio spektra, na kojemu su prije 2010. emitirale analogne televizije, za 215 milijuna, također do 2024. godine.²⁶



Iako je riječ o proračunskim prihodima (približno 18,5 eura *per capita*) vjerojatno višim nego što bi ih televizije mogle ponuditi, različita iskustva s aukcijama spektra, ponekad veoma suptilno organiziranima kako bi se ostvarila viša cijena i

ostvarili (...) obavljanjem djelatnosti pružanja medijskih usluga”, što se odnosi samo na prihode iznad pet milijuna kuna. Kako takvih televizija ima relativno malo, to praktično znači da “velike” komercijalne televizije plaćaju u proračun oko 450 tisuća kuna godišnje, dok male koncesija po ovoj osnovi stoji od tisuću do pedesetak tisuća kuna. Uz to, svi elektronički mediji plaćaju Agenciji za elektroničke medije 0,5 posto svojih godišnjih prihoda od medijske djelatnosti (ZEM 2009: 66) financirajući tako njen rad i “dugoročne projekte”. Ključna riječ je “medijske” – televizije i radiji mogu imati i druge izvore prihoda, od imovine, ugostiteljstva – tako da je spor između Agencije i pojedinih medija razriješen tako da oni sami obavijeste Agenciju koliki su im bili “medijski” prihodi. Uz to, televizije plaćaju i još jedan dio koncesijske naknade putem računa koje im ispostavljaju Odašiljači i veze d. o. o. u javnom vlasništvu za odašiljanje programa. U žargonu medijskih regulatora ona prva koncesijska naknada se ponekad naziva *broadcast fee*, a druga *spectrum fee*, iako se obje, u osnovi, odnose na obeštećenje zajednici za korištenje ograničenog zajedničkog dobra elektromagnetskog spektra. Druga naknada, koja se plaća u cijeni usluge Odašiljača, iznosila je nešto manje od 500 tisuća kuna godišnje za velike, odnosno do pedesetak tisuća kuna za lokalne, male televizije, kako bi Pravilnikom o izmjenama i dopuni Pravilnika o plaćanju naknada za pravo uporabe adresa, brojeva i radiofrekvencijskog spektra (Narodne novine 92/2012) bila smanjena na polovicu. Novim izmjenama pravilnika u svibnju 2014. godine, Hakom je predložio još jedno smanjenje na pola, http://www.mppi.hr/UserDocsImages/PID-Prav-naknade-obrazlozenje%2029-4_14.pdf, pristupljeno 8. svibnja 2014.

²⁶ Odluka o odabiru najpovoljnije ponude za izdavanje dozvola za uporabu RF spektra za javne mreže pokretnih elektroničkih komunikacija na području Republike Hrvatske za frekvencijski pojas 791-821/832-862 MHz (digitalna dividenda) – studeni 2013, <http://www.hakom.hr/default.aspx?id=1371> i Odluka o izdavanju dozvole za digitalnu dividendu - VIPnet d.o.o.; Odluka o izdavanju dozvole za digitalnu dividendu - HT d.d. – listopad 2012, <http://www.hakom.hr/default.aspx?id=1142>, pristupljeno 13. siječnja 2014.

izbjegao dogovor ponuđača²⁷, u europskim zemljama govore i o znatno višim prihodima (približno 25 eura *per capita* u Švedskoj i Portugalu, 40 u Francuskoj, 45 u Njemačkoj, 48 u Italiji, itd.)²⁸, ali i nižima.²⁹ Međutim, izvan fokusa rasprave i tamo gdje se, za razliku od Hrvatske, ona vodi često ostaje središnji problem digitalne dividende: činjenica da je pristup građana istom spektru u televizijsko doba bio najčešće besplatan³⁰, dok za pristup mreži telekomunikacijske kompanije na istoj frekvenciji moraju – s izuzetno povoljnim *smartphoneom* ili bez njega – plaćati substancijalne mjesečne iznose. Može se, i treba, raspravljati o kvaliteti informativnog ili dramskog programa komercijalnih televizija, ali njega se može pratiti po cijeni televizora, antene i struje. Nasuprot tome, radiofrekvencijski spektar u rukama i poslovnim knjigama novih vlasnika bi mogao cijele slojeve stanovništva efikasno isključiti iz javne sfere. Moglo bi se, također, raspravljati o problemima fragmentacije komunikacijskog iskustva kada bi njegova 4G inačica – mobilni pristup internetnu – bila također besplatna. Ili kad bi prelazak na telekomunikacijske kompanije kao glavne kontrolore javnoga mnijenja značio ukidanje oligopola starih medija. Onda bi to bio standardni slučaj tehnološke modernizacije koja, kao i uvijek u povijesti, nosi “mnogobrojne izazove”. Ovako, malo je toga “ambivalentnog” u činjenici da preko 60 posto televizora u Hrvatskoj nisu oni “mršavi” LCD-i i plazme, nego katodne cijevi s digitalnim prijemnikom koji je stanovništvu 2010. godine poklonila država, dok bi nova digitalna dividenda, za koju telekomunikacijske kompanije intenzivno lobiraju, zahtijevala i nabavu novih televizijskih prijemnika, a ne samo *smartphonea* i tableta. Kad se ubzir uzme broj nezaposlenih, digitalna podjela na one si koji pristup informacijama mogu priuštiti, i one koji su trajno isključeni u novo devetnaesto stoljeće nije ni demografsko, ni kulturno, pitanje *medijske pismenosti*, nego socijalno pitanje. Malo je toga

²⁷ Vidi: Paul Klemperer (2002) *How (not) to run auctions: The European 3G telecom auctions*, *European Economic Review* 46: 829 – 845.

²⁸ Vidi: <http://www.telecoms.com/38081/arcep-awards-french-800mhz-4g-spectrum/> i <http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/DigitalDividend/DDtoolkit/auctions-summary.html>, pristupljeno 13. siječnja 2014.

²⁹ Pri takvim usporedbama bi trebalo uračunati mnogobrojne faktore, od geografskog položaja, do kupovne moći stanovništva i poreznih prihoda. Oxfordski stručnjak za primjenu teorije igara u javnim nadmetanjima P. Klemperer (vidi bilješku supra) komentira Švicarski “fijasko” od 20 eura *per capita* prilikom aukcije frekvencija za 3G mreže.

³⁰ Izuzetak su, naravno, kodirani televizijski kanali.

Broj kanala po multipleksu s obzirom na tehnologiju				
	DVB – T		DVB – T2	
	SD kanala*	HD kanala**	SD kanala*	HD kanala**
MPEG – 2	8	1	10	2
H264/MPEG – 4 AVC	16	3	20	4

* SD, standardna definicija televizijske slike u omjeru 4 : 3, 640 x 480 piksela.

** HD, visoka definicija televizijske slike od 1080 horizontalnih linija.

Izvor: Analysis Mason, DotEcon i Hogan & Hartson (2009).

nejasnog u smjeru daljnje monopolizacije telekomunikacijskog “*single market*”. Odašiljači i veze bi, doduše uz obilnu kupovinu opreme (DVB – T2 standard umjesto DVB – T; MPEG – 4 umjesto MPEG – 2 kompresije), bez problema mogli u pet hrvatskih tzv. *multipleksa*³¹ pronaći dovoljno mjesta da *druga digitalna dividenda* ne oduzme kanal nikome, osim možda ponekoj lokalnoj televiziji (ako se zbog besparice prethodno sama ne ugasi), “oslobodivši” pritom dovoljno frekvencija u sedamsto-megahercnom području za potrebe rasta telekomunikacijskih kompanija. Međutim, ulazak telekomunikacija u televizijski spektar prihode od oglašavanja dodatno preusmjerava na internet – odnosno, u osnovi, *Googleov Adwords* račun – tako da komercijalne televizije na budućnost takva “suživota” ne gledaju s optimizmom. A njihove publike? – Pa, njih ionako nitko ništa ne pita. Kao što ih, uostalom, nije pitao niti žele li baš gledati to što svakodnevno i obilato gledaju između blokova reklama. Teško je, doista, očekivati da će građani, pritisnuti svakodnevnim, “prizemnim” problemima, sami osvijestiti problem privatizacije zajedničkog dobra koje je, kao radiofrekvencijski spektar, toliko “u zraku”. Posebno kada komercijalne televizije o njemu šute. Poslužimo se, na trenutak, analogijom sa zajedničkim zemljištem: recimo da se pojavi prijedlog kako bi bilo dobro, npr. zagrebački Glavni kolodvor premjestiti nekoliko katova ispod zemlje. Lobisti građevninskih poduzetnika i komercijalni mediji bi lako pronašli argumente kako je to baš dobro zbog buke i čistog zraka (“kvalitet slike u HD rezoluciji”), većeg prometa vlakova (“20 kanala umjesto jednoga”), a gradski proračun bi financirao pokretne stepenice u podzemlje (“besplatni prijemnici”).

³¹ Paket podataka zbijenih za prijenos koji se raspakirava prilikom prijema, tako da jednim nekadašnjim UHF-kanalom sada može “proći” i do 20 televizijskih programa.

Pronašlo bi se nekoliko inozemnih primjera koji bi nas uvjerali da i mi napokon trebamo krenuti u tom smjeru (odnosno “sići s krova”). Međutim, građani bi, već dovoljno osjetljivi na uzurpaciju javnih prostora za trgovačke centre, turističke *resorte* ili igrališta golfa, sigurno postavili pitanje koja će biti namjena “osobođene” površine, te klasične, “analogne dividende”? Hoće li se ona ustupiti dvjema građevinskim kompanijama za fiksni iznos? Koja će biti namjena dobivena novca? Tko će, i pod kojim uvjetima, moći pristupiti prostoru? Kakve će sve to posljedice imati za promet, cijene i, općenito, život u gradu?

Svaki puta kada je u povijesti medija neka nova tehnologija preuzimala vodeću ulogu, njeni korisnici su se suočavali s “dva seta temeljnih pitanja” (McChesney 2008: 146). Prvi se odnosi na pitanja tko će, i s kojom svrhom, kontrolirati novu tehnologiju? Hoće li to biti lokalne zajednice u čijem je, naime zajedničkom, posjedu radiofrekvencijski spektar za budući prijenos televizijskih vijesti i mnogo toga drugoga? Nacionalne države? Europska komisija? Ili će to biti telekomunikacijski oligopol? Hoće li svrha nove tehnologije biti informiranje i obrazovanje svih građana, ili profiti malobrojnih? Svakako, oni koji budu u poziciji da kontroliraju novu tehnologiju, presudno će oblikovati i odgovore na drugi set pitanja: kakve će društvene, ekonomske, kulturne, ekološke itd. posljedice sve to imati? Hoće li se nejednakost smanjiti, ili povećati? Hoće li njena primjena uroditi razvojem ljudske suradnje (Katunarić 2010), ili će izazvati nove, ne samo digitalne, podjele i sukobe? U svojoj klasičnoj primjedbi Robert W. McChesney upozorava da se upravo u odgovorima na ta i srodna pitanja sastoji komunikacijska, odnosno medijska politika. Također, u onolikoj mjeri koliko svi građani budu sudjelovali u artikulaciji tih odgovora, i sama politika će biti u njihovom zajedničkom, to jest javnom, a ne čisto privatnom interesu.

Iako nam se medijska povijest – ne najmanje zbog medijskog izvještavanja – često čini neprozirnom masom događaja i već donesenih odluka na koje više ne možemo utjecati, ona je, baš kao i naprosto povijest, prepuna izbora i mogućnosti. Odluke o njima ne diktira neki tehnološki duh sveti, koji svoju volju eventualno

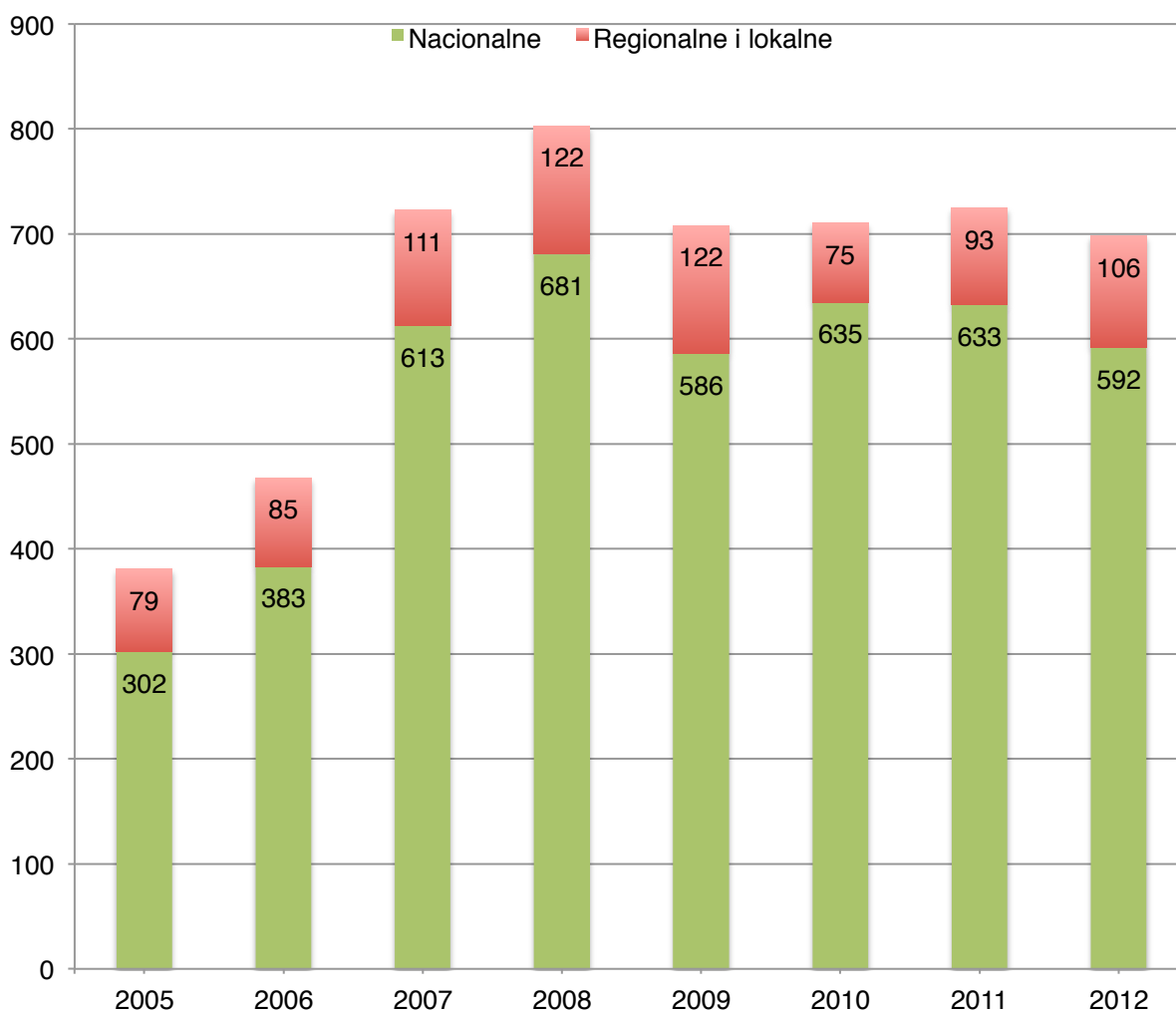
objavljuje u šiframa poput MPEG-4, DVB-T2 ili LTE³², razumljivim samo “gospodinu Struci”, nego mi sami, pod uvjetom da nam je zaista stalo, da se za njih izborimo. Zahvaljujući tome je bilo moguće – kad se medijska povijest posljednji put nalazila na prekretnici – dok je televizija u SAD-u završila u ekskluzivno privatnim rukama, da Europa razvije jedan od malobrojnih znakova svog kulturnog prepoznavanja: javne radiotelevizije. Uz sve njihove idiosinkratične probleme, okupacije logikom i ekonomijom komercijalnih medija ili stranačko-političkog oportunitizma i ustrajne negativne kampanje, čini se da je, u ovako postavljenom kontekstu, kulturna i demokratska uloga javnih radiotelevizija još najmanje sporna. To, naravno, ne znači da ih ne treba bitno unaprijediti, niti da komercijalne televizije treba ostaviti da se u “konvergencijskom” srazu s internetskim kompanijama “snalaze” isključivo same za sebe.

Ovako na pozadini moguće “smjene generacija” komercijalnih medija, stara domaća pitanja, koja se standardno asociraju s “iznevjerenim obećanjem” privatnih televizija, mogu izgledati pomalo istrošeno. Poštuju li komercijalne televizije koncesijske ugovore? Što u njima piše? Nadzire li ih Agencija za elektroničke medije, ili one “nadziru” Agenciju? Ispunjavaju li preuzete programske obaveze? Imaju li uopće ikakve programske obaveze? Konceptualno i oduvijek pomalo “mutne”, tajne ugovore o ispunjavanju takozvanog javnog interesa mogli bi, ako se tome javnosti ne suprotstave, zamijeniti iskreno čisti privatni interesi. Međutim, dojam da su se još nekoć – u vrijeme dugo očekivanog dolaska komercijalnih televizija koje su ih trebale osloboditi i Tuđmana i HRT-a – mladi aktivisti civilnog društva već pomalo istrošili u čuđenju kako to da nam komercijalne televizije nisu donijele “onu pravu” demokraciju, ne znači da i otvorena konkretna pitanja možemo ostaviti bez odgovora. Ma kako opravdanom bila bojazan da bi generaciju komercijalnih medija koji upitno poštuju preuzete obaveze mogli naslijediti “komercijalni mediji 2.0” bez bilo kakvih obaveza, to nipošto ne znači da trebamo rezignirano utonuti u kauč natopljen lažnim suzama televizijske sapunice, dok se još emitira.

³² *Moving Picture Experts Group* je naziv rješenja za komprimiranje podataka, *Digital Video Broadcasting – Terrestrial* je njihovo pakiranje za prijenos elektromagnetskim valovima s odašiljača do antene, dok *Long Term Evolution* označava to isto za najnovije mobitele.

Cinično bi, naravno, bilo reći da telekomunikacijske kompanije “otimaju kruh” komercijalnim televizijama. Dok bi se nešto tako moglo ustvrditi za njihovih dvjestotinjak bivših radnika, televizije ga sigurno nisu gladne. Zasad, u općoj i dugotrajnoj krizi komercijalnih medija, barem dio hrvatskih komercijalnih televizija

Ukupni prihodi komercijalnih televizija
2005 - 2012, u milijunima kuna

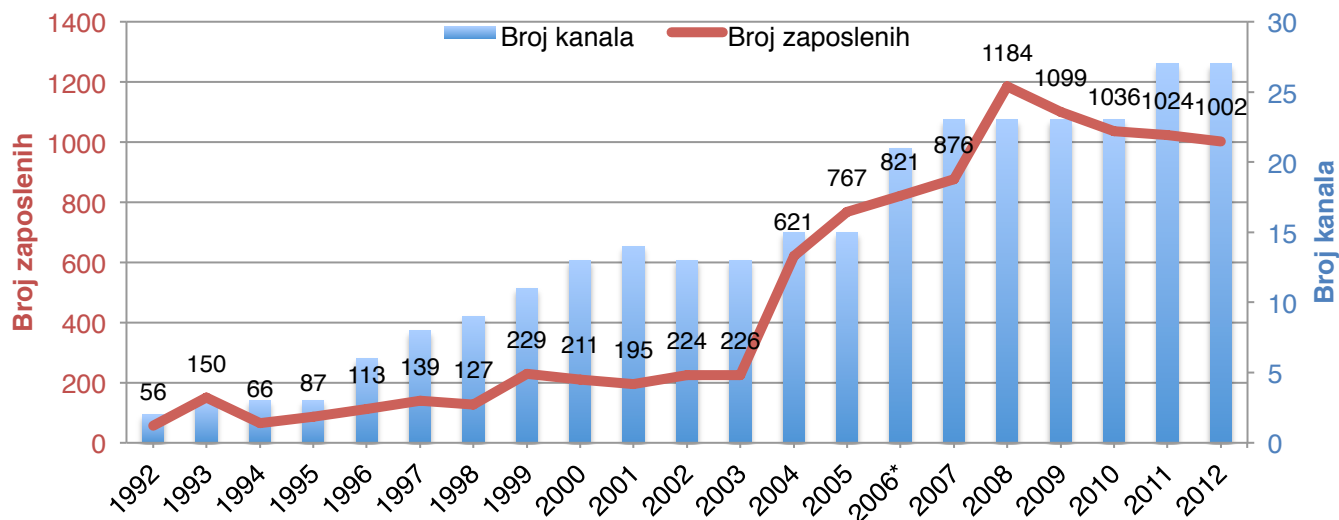


Izvor: Agencija za elektroničke medije i Fina

s nacionalnim pokrivanjem još se dobro i drži, barem što se prihoda od oglašavanja tiče. Od historijskog vrhunca 2008. godine, njihovi prihodi su padali relativno manje nego drugim “starim” medijima, za što bi se moglo zahvaliti i zakonodavnom smanjenju oglašavanja na HRT-u tijekom takozvanog *prime-timea* (s devet) na četiri minute po satu (ZHRT 2010: 37).

Pad prihoda od sto milijuna kuna godišnje od 2008. godine naovamo izazvao je, prema poznatom obrascu, pad zaposlenosti koji bi, kad se uračunaju honorarci, mogao dosegnuti i 20 posto, ali je koncidirao s povećanjem broja digitalnih kanala 2010. i 2011. godine, tako da se i ukupna ponuda programa u satima povećala.

Usporedba broja zaposlenih i broja kanala
hrvatskih komercijalnih televizija, 1992 - 2012

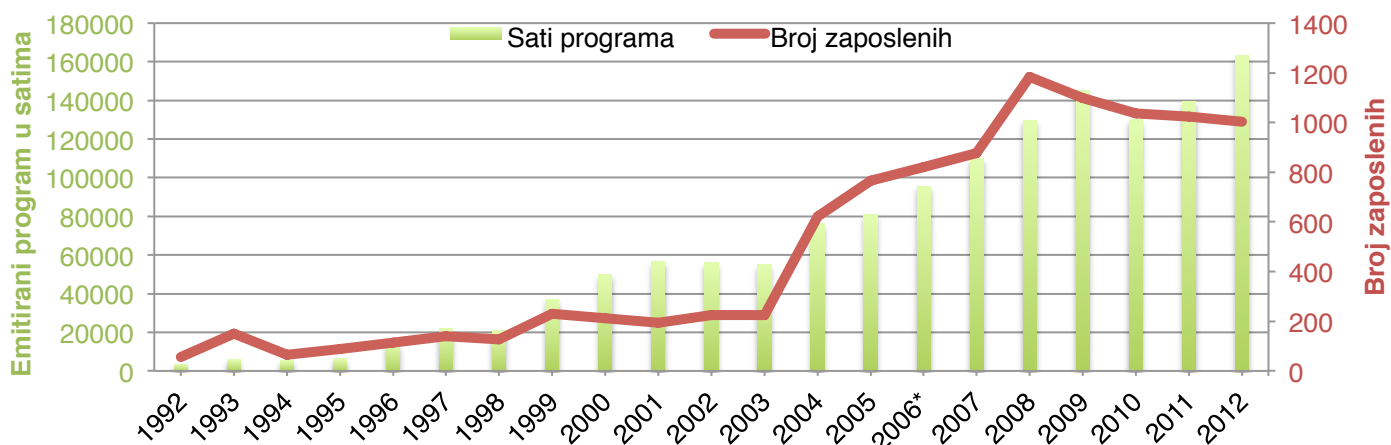


Izvor: Državni zavod za statistiku, Obrazac TV-1

* Podaci za 2006. godinu nisu dostupni

To, naravno, ne vrijedi i za programsku proizvodnju. Ona je vidljivo opala i u kratkoj vremenskoj seriji koja nam je dostupna iz podataka Državnog zavoda za

Usporedba broja zaposlenih i sati emitiranog programa
na hrvatskim komercijalnim televizijama, 1992 - 2012

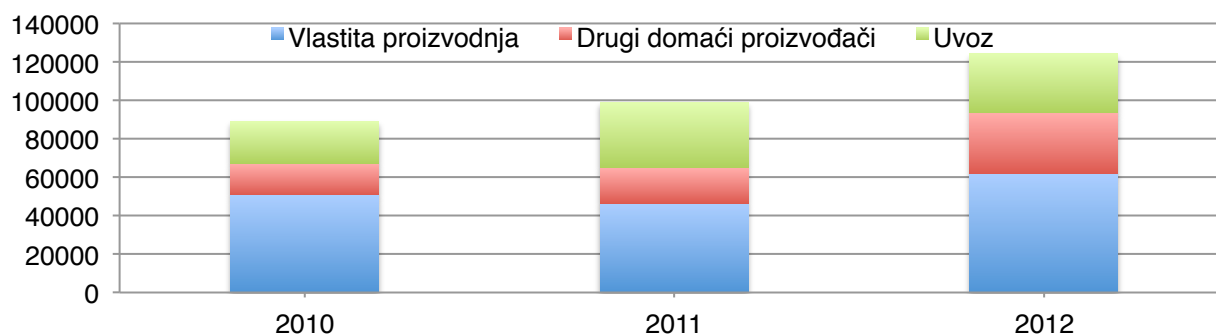


Izvor: Državni zavod za statistiku, Obrazac TV-1

* Podaci za 2006. godinu nisu dostupni

statistiku. Radi se o podacima iz redovite godišnje ankete koju, prema svom nahođenju, ispunjavaju same televizije, a neke to i ne čine redovito, tako da vjerodostojnost autoklasifikacije programa treba uzeti s određenom rezervom.

**Program komercijalnih televizija
prema podrijetlu proizvodnje
2010 - 2012, u satima**



Izvor: Državni zavod za statistiku, Obrazac TV - 1

iz prikaza stukture programa komercijalnih televizija prema podrijetlu proizvodnje moglo bi se zaključiti, recimo, kako za vrijeme krize, osim broja repriza stranih serija, rastu i narudžbe od nezavisnih producenata. Međutim, poznate su nam alarmantne pritužbe domaćih produkcijskih kuća na činjenicu da takve narudžbe komercijalnih televizija, nakon što nikada nisu opravdale očekivanja kako njihov dolazak u Hrvatsku filmskoj zajednici donosi više posla, posljednjih godina potpuno presahnule, a njihov opstanak je postao sasvim ovisan o HRT-ovom programskom “*outsourcingu*”. Zakonske odredbe u tom području su veoma fleksibilne (ZEM 2009: 42 – 43) tako da oksimoronično “obavezno nastojanje” televizija da barem 10 posto njihova programa dolazi iz produkcije naručene od neovisnog proizvođača (eruopskog podrijetla), završava “poslovnim modelom” prema kojemu svaka od velikih komercijalnih televizija ima “svog neovisnog”, odnosno sestrinsku tvrtku koja zadovoljava takvo “nastojanje”, i to redovito za franšize u susjednim državama s kojima dijelimo razumljiv jezik. Da komercijalni interesi – doduše putem programa vjerojatno, ne samo za malograđanske elitiste, upitne kulturne vrijednosti, poput *reality-showa* i stereotipne televizijske fikcije – mogu praktično obnoć “zaliječiti” katastrofalne kulturalne sukobe među nacijama, s estrade je poznato otprije, pa njihov potencijal u tom smislu ne bi trebalo niti potcjenjivati. Međutim, “gubitci” na strani domaće programske proizvodnje, koja se

samo “knjiži” kao neovisna, i to u barem tri susjedne zemlje istovremeno, također nisu zanemarivi.

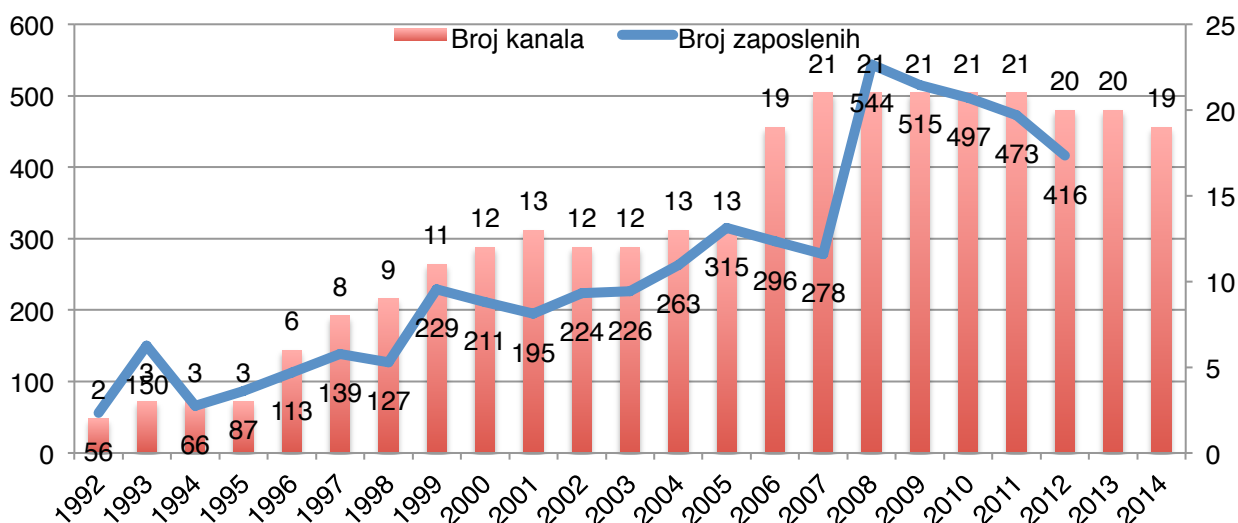
Ukori i prijekori Agencije, odnosno Vijeća za elektroničke medije, uredno dokumentirani u njegovim godišnjim izvješćima Hrvatskom saboru³³, za ponekad doista maštovito izigravanje zakonskih odredbi, više ostavljaju dojam kvazi-strogosti spram nestašnih unuka, nego jasnog koncepta u kojem bi smjeru trebalo regulacijski uputiti komercijalnu televiziju. Suradnja i pozitivna regulacija i jest najbolji pristup – svakako produktivniji od neprovodivih zabrana i kazni – ali za nju bi inicijativa mogla učestalije dolaziti sa strane “neovisnog regulatora” koji, barem prema sastavu i rukovodstvu Vijeća, za to itekako ima potencijala. Činjenica je, recimo, da su komercijalne televizije i radiji – zanimljivo, jedini sub-sektor medija u kojem imamo regulacijako tijelo zaduženo, između ostaloga, za provedbu medijskog zakonodavstva – i jedini gdje odredbe o statutima medija (ZM 2004: 26 – 30) nisu dokraja primijenjene. Kako se to odražava na položaj zaposlenih u tim redakcijama, njihovo radno opterećenje na povećanom broju kanala i sati emitiranja, samostalnost u odabiru tema i kutova gledanja, itd., teško je saznati. Ili, barem je teško saznati na Danima elektroničkih medija koje Agencija financira i organizira svake godine u opatijskom hotelu, okupljajući na savjetovanju – sa svim dužnim poštovanjem – samo vlasnike i direktore lokalnih radija i televizija, a novinare i sve ostale koji proizvode program iznimno ili nikako.

Ako je, na razočaranje svih optimista medijskog pluralizma na tržišnim osnovama – parafrazirajući iritantni slogan koji jedna komercijalna televizija u besvjest ponavlja – “samo *zarada*” bila glavnim motivom za dvije i relativno, uz sve izazove u bliskoj tehnološko-ekonomskoj budućnosti, dobrostojeće nacionalne kompanije, ujedno i franšize globalnih medijskih konglomerata, barem bi kod malih, gradskih i regionalnih televizija, motivacijska razina trebala involvirati i određenu dozu asocijacije s lokalnom zajednicom, njenim ljudima i njihovim kulturnim identitetom. Sve to, kao i kod lokalne – uz nadu da se netko neće uvrijediti zbog nespretne poredbe – pekare ili tvornice, ne mora biti u nepomirljivom sukobu s bilancom medijskog poduzetnika. Uz ispriku časnim izuzetcima, mnogobrojne vlasničke i menadžerske poveznice govore da se u

³³ Dostupno na <http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/izvjesca-o-radu-i-planovi/>

slučaju većine od 20 lokalnih televizija radilo i o sasvim konkretnim motivima lokalnih političkih elita.³⁴ Kako ne bi bilo zabune, političko-stranačka afilijacija komercijalnih – za razliku od onih javnih – medija može biti sasvim legitimna. Pogotovo ako je više-manje otvoreno deklarirana, kao što u slučaju većine postaja okupljenih u Nacionalnu udruhu televizija jest. Međutim, ako je do pokretanja tih medija došlo aktiviranjem javnog novca, kao i zakonodavno-regulativne poluge prema istom stranačkom ključu, onda stvari mogu biti itekako sporne. Također, ako je i financijski opstanak tih medija uvjetovan istom vrstom aranžmana – putem, recimo, oglašavanja tijela državne uprave i javnih poduzeća, diskrecijskih odluka gradonačelnika, medijskog reketa prema načelu “ja tebi građevinsku dozvolu, ti našoj televiziji reklamu”, itd. – onda se već može govoriti o stranačko-komercijalnom hibridu veoma spornog legitimiteta.

Lokalne i regionalne televizije: broj kanala i zaposlenih 1992 - 2014



Izvor: Državni zavod za statistiku, Obrazac TV-1

* Podaci za 2006. godinu nisu dostupni

Ostavljajući stranačku politiku po strani, legitimitet “poslovnog modela” barem nekih lokalnih komercijalnih nije sporan zbog konkretnih – uostalom, različitih – stranačkih afilijacija. Strogo uzevši, nije primarno sporan niti zbog teško dokazivih sumnji u “fimi-medijske” transakcije javnim novcem (to, naravno, vrijedi samo dok se takve sumnje ne dokažu). Iz perspektive ove analize, takav model je upitan

³⁴ Vidi npr. Drago Hedl (18. svibnja 2014) Kako je Nadanov nasljednik TV postaju prodao za 10 tisuća kuna, <http://www.jutarnji.hr/luka-burilovic-za-vinkovacku-tv-platio-je-8-8-milijuna--a-sada-je-prodana-za-samo-10-tisuca-kuna/1192333/>, pristupljeno 19. svibnja 2014.

prvenstveno zato što se, kad političko-poslovni kanali financiranja eventualno presahnu, odmah urušava i cijeli medijski sub-sektor. Radnici se otpuštaju, koncentracija u mreže progredira, a ionako oskudan program dodatno urušava. Njegovom opstanku teško mogu pomoći sva periodična sniženja koncesijskih i drugih naknada. Uz tiskane informativne medije, lokalne televizije su danas dio hrvatskog medijskog sustava možda i najviše pogođen krizom. Slično vrijedi i za dvije nacionalne specijalizirane televizije, jednu sportsku i jednu glazbenu.

Lako bi bilo reći: “Tko je optirao za tržište, neka se na njemu i snalazi”. Ili: “Država se, napokon, treba maknuti” iz te komplicirane relacije. Međutim, takav bi stav doveo do ogromnog uništavanja resursa, gubitka zaposlenja i zanimanja za koje su se sudionici malih televizijskih produkcija polako ipak obrazovali uz rad. Napokon, takvo bi slijeganje ramenima na eksperiment lokalnog televizijskog pluralizma mnogobrojne publike ostavilo i bez ono malo komunalnih televizijskih vijesti, uglavnom financiranih – za televizijsku produkciju skromnim – sredstvima Fonda za pluralizam i raznolikost elektroničkih medija koji ih podupire s oko 15 milijuna kuna godišnje.

Kada su se u Švedskoj, početkom osamdesetih, pojavile inicijative za osnivanje lokalnih televizija, analiza opcija je pokazala – svjedoči medijski savjetnik tamošnje vlade – da su “švedski gradovi previše mali za komercijalne televizijske operacije”. Zbog toga je osmišljen model koji broji preko dvadeset “otvorenih kanala”, kablovskih komunalnih mreža povjerenih nevladinim organizacijama s obavezom da prenose programe različitih udruga i organizacija koje za to plaćaju “članarinu” od 8 i pol tisuća kruna (oko 7 tisuća kuna godišnje), nudeći im zajednički studio i tehniku na korištenje. Naravno, različitih primjera održive komunalne televizijske proizvodnje i emitiranja ima mnogo.³⁵ Zajedničko im je da se nisu nepromišljeno “zalijetali” u tržišno-bazirani model kojemu niti – u najmanju ruku sumnjiva – politička “sponzorstva” ne mogu osigurati stabilan rad i razvoj prema potrebama svojih zajednica.

³⁵ TimeScape Productions (2009) *Community Television Policies and Practices Around the World*, prepared for The Canadian Radio, Television and Telecommunications Commission, <http://www.vcn.bc.ca/cmcs/1pages/Community-Television-Around-the-World.htm#b45>, pristupljeno 20. veljače 2014.