



Završni rad br.
6/NOV/2015

Medijska publika javnih televizija

Studentica

Tea Jukić, 0009/2012.

Koprivnica, travanj 2016. godine



Odjel za novinarstvo

Završni rad br.
6/NOV/2015

Medijska publika javnih televizija

Studentica

Tea Jukić, 0009/2012.

Mentor

doc. dr. sc. Franjo Maletić

Koprivnica, travanj 2016. godine

Predgovor

Najveći dio svakodnevnih aktivnosti vrti se upravo oko medija. Bilo da gledamo neki film, vijesti, čitamo jutarnje novine ili slušamo glazbu u autu, ne prođe dan da nismo izloženi različitim medijskim utjecajima. Danas su mediji toliko prisutni da je gotovo nemoguće zamisliti kako je izgledalo društvo u kojem mediji nisu postojali.

Televizija, kao medij, usko je vezana uz svoje prethodnike, a to su radio i film. Među njima postoje mnoge sličnosti. Prvo emitiranje televizije izvedeno je preko radijskih odašiljača, a prve televizijske emisije nastale su prebacivanjem poznatih naslova s radija.¹ Provedena su brojna istraživanja o utjecaju televizije na publiku, ali problem je dokazati uzročno–posljedičnu vezu. Na primjer, problem je dokazati da gledanje nasilnog programa dovodi do nasilnog ponašanja. S druge strane, brojna poduzeća utroše milijarde dolara na reklame jer znaju da na gledatelje utječe ono što vide. Televizija je medij koji čak i putem zabave neprimjetno oblikuje naše stavove.²

Javni sustav se pokušava oduprijeti gledanju ljudi samo kroz statistiku. Nastoji biti televizija, kako joj i samo ime kaže, koja je dostupna svima i koja nudi informacije koje u tom trenutku javnost najviše zanimaju.

Osnovna zadaća javne televizije je iznositi teme koje su od velikog javnog interesa i od kojih šire društvo ima korist. Televizija mora dostavljati javnosti informacije pomoću kojih ona može sudjelovati u demokratskim procesima. Televizija za sve informacije koje plasira mora biti spremna odgovarati pred istom tom javnosti. Kako bi televizija zadržala status javne televizije, sadržaj koji prikazuje mora biti raznolik i trebao bi obuhvatiti sve društvene skupine. Podjednako se trebaju prikazivati kulturni, obrazovni, zabavni, sportski i religijski sadržaji. Sve dobne skupine - djeca, mladi, odrasli i ljudi starije životne dobi trebale bi imati u danu program koji bi im bio zanimljiv. Sva veća događanja u Hrvatskoj, kao što su predsjednička inauguracija, izbori, veliki sportski događaji (olimpijske igre, svjetska prvenstva, europska prvenstva), prenose se zbog toga što je šira javnost zainteresirana za takve sadržaje.

¹ Tena Perišin: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011. godine, str. 143

² <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102006362#h=6> dostupno travanj 2016.

Zakonodavac, Republika Hrvatska je svojim zakonima o medijima definirala što je javni interes tako da su određene teme od javnog interesa, koje doprinose pluralizmu medija i ostvarenju funkcije javnog informiranja.

Člancima Zakona o medijima RH zapravo su određena tematska područja, sadržajna područja za čije će se promicanje osiguravati materijalna potpora. Ovakav posredni oblik definiranja javnog sadržaja ima evidentno za cilj širi pristup javnom sadržaju i ne ograničavanje proizvodnje javnog sadržaja samo u javnim medijskim servisima. Do ovakvog zaključka dolazimo imajući u vidu da je Zakon o medijima RH u svojim općim odredbama odredio informiranje putem medija kao javni interes koji se može ostvarivati u svim oblicima medijskog informiranja, edukacije ili pak zabave.

„Medijska praksa prečesto je označena partikularnim interesima, bilo vlasnika medija, bilo različitih interesnih grupacija, a nerijetko su interesi spomenutih ujedinjeni. Oglašivačka industrija utječe na kreiranje medijskoga sadržaja u svakom slučaju iznad granice poželjnoga (ili dopuštenoga), što se svakako odražava i na sadržaj medijski posredovane poruke od javnoga interesa.“³

Nacionalno zakonodavstvo o javnom interesu, javnom medijskom servisu, uvelike se temelji na nacionalnim praksama, ali i na smjernicama UN. Za razumijevanje javnog servisa vrijedno je sagledati jednu od preporuka UNESCO-a, koji je definirao javni servis kao:

„Javni servis stvoren za javnost, javno je financiran i javnost ga nadzire. On nije niti komercijalan niti državan, slobodan je od političkoga upletanja i od pritiska komercijalnih sila. Javni servis informira, obrazuje, ali i zabavlja slušatelje i gledatelje. Tek uz osiguran pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, primjereno financiranje, odgovornost i transparentnost, javni servis može služiti kao temelj demokracije“.

Za razumijevanje mog diplomskog rada vrijedno je napomenuti da su danas prisutne brojne ocjene kojima se nastoji okarakterizirati sadržaj javne televizije, HRT-a „kao zadnje crte obrane javnog interesa“ zato što se susrećemo sa starim shvaćanjima

³ http://www.novodrustvo.net/novosti/medijski_sadrzaji_moraju_odrazavati_javni_interes - dostupno 11. Svibanj 2016.

koje su vezane za razdoblje kada je HRT bila državna televizija, a njen preustroj u javnu televiziju, možemo reći, još uvijek traje. Stoga je prirodno da se zakonodavno⁴ rješavaju ta pitanja među kojima je presudno ostvarenje raznovrsnosti i izbalansiranosti sadržaja te pluralizma mišljenja. Komercijalne televizije u svojim programskim shemama nemaju obvezu ni potrebu težiti ka raznovrsnosti, izbalansiranosti, kao ni pluralizmu mišljenja, što ne znači da one to ne čine.

Osiguravajući ostvarenje javnog interesa društva, promiču temeljnu vrijednost, a to je razvoj demokracije i u kontekstu toga, javni medijski servisi u čemu prednjači javna televizija, imaju neprocjenjiv društveni značaj.

Hrvatska je, kao temelje takvog odnosa potrebe razvoja javnog servisa, definirala Zakonom o medijima člankom 5. u 2. glavi: „Obaveze države radi poticanja pluralizma i raznovrsnosti medija“, gdje se na posredan način navodi što je javni interes. Ovakav pristup ukazuje da se još uvijek i na zakonodavnoj razini vodi rasprava o tome što je javni medijski sadržaj, jednako kao što se ta rasprava vodi u akademskoj zajednici.

⁴ Zakon o medijima (NN 59/04, NN 84/11, NN 81/13)

Sažetak

U ovom radu govori se o medijskoj publici hrvatske javne televizije - HRT-a. Na samom početku rada definiraju se publika i medijska publika. Zatim se govori o samim počecima televizije kao i o nastanku i razvoju Hrvatske radiotelevizije. Objasnjena su osnovna obilježja i ciljevi javnog servisa te objašnjeno koje su razlike između javnih i komercijalnih televizija.

Nadalje, govori se o istraživanju koje je proveo Ipsos marketing. Istraživanje se odnosi na općenite navike gledanja televizijskih programa, percepcije sadržaja postojećih postaja i razumijevanje načina na koji gledatelj doživljava i ocjenjuje programski sadržaj HRT-a te konkurentnih TV postaja (Nova TV i RTL).

Glavni dio se sastoji od analize TV tržišta. Analizirali su u koje je vrijeme televizija najgledanija i koji programi su dosegli visoki rejting u razdoblju od šest godina. Također su analizirali kakva je gledanost s obzirom na spol, dob, obrazovanje i regije.

Na samom kraju, u zaključku, iznesene su sve različitosti medijske publike HRT-a s medijskom publikom europskih javnih televizija, kao i s medijskom publikom komercijalnih televizija u RH.

Ključne riječi: *publika, medijska publika, javne televizije, televizija, HRT, gledanost, rejting, BBC*

Sadržaj

1. Uvod	
1.1. Publika.....	1
1.2. Medijska publika.....	2
2. Televizija.....	3
2.1. Javna televizija.....	5
2.2. Osnivanje HRT-a.....	6
2.3. BBC.....	8
3. Javni sadržaj.....	10
4. Programska shema HTV-a.....	16
4.1. Navike gledanja televizijskog programa.....	16
4.2. Zadovoljstvo sadržajem televizijske postaje.....	18
4.3. Image HTV-a.....	18
4.4. Sadržaj HTV-a 1.....	19
4.5. Sadržaj HTV-a 2.....	20
5. Analiza TV tržišta.....	21
5.1. Trendovi u TV industriji.....	21
5.2. Analiza gledanosti i programa HTV-a.....	22
5.3. Gledanost po ciljnim skupinama.....	29
6. Gledanost dnevnika HTV-a 1.....	32
7. Zaključak.....	33
8. Literatura.....	34

1. Uvod

1.1. Publika

Vladimir Anić je u svojoj knjizi „Rječnik hrvatskog jezika“ (1998.) publiku definirao kao ukupnost onih koji prisustvuju čemu kao gledatelji ili slušatelji. Publika je manja ili veća skupina ljudi koja ima zajednički interes ili sličan ukus. Pojavljuje se još u antičkim kazalištima. Kao dio publike tada su mogli biti svi slobodni muškarci, stanovnici polisa, ponekad i robovi posebno privrženi kući.⁵

Postoje dvije vrste publike. Prva, velika skupina, su ljudi koji kupuju novine ili gledaju emisiju. Druga publika je sam Urednik.⁶ Različite vrste umjetnosti imaju različite nazive za publiku pa su tako kod književnosti čitatelji, kod kazališta i filma gledatelji, a kod radija slušatelji. U sportu publiku nazivaju „dodatnim igračem“ koji vodi do pobjede, ali nekad dovede i do anksioznosti i pogrešaka. Istraživanja su pokazala da publika ima jako velik utjecaj na sportsku izvedbu. Naime, igrači i ekipa koji igraju na domaćem terenu pobjeđuju, u prosjeku 56-64% vremena, ovisno o sportu.⁷

TV ima svoju publiku koja se, ovisno o vrsti emisije, naziva gledatelji ili sudionici. U središtu pozornosti uvijek je pitanje o štetnom utjecaju televizije na publiku. Utjecaj medija je posredovan i time smanjuje djelovanje primarnih grupa, koje su posebno značajne za proces socijalizacije. „*Dakle, medijske poruke vrlo malo, ili čak ništa, ne mogu izmijeniti u kognitivnom polju pojedinca, ali zato pomažu učvrstiti stav koji već postoji.*“⁸ Empirijska istraživanja medijskih učinaka pokazala su da ljudi nisu tako osjetljivi na propagandu i medijske manipulacije.

TV institucije se bave dostavljanjem publika oglašivačima i zato im je također važno definirati to što isporučuju. Danas je to moguće uz različite tehnike istraživanja publike kao što su „*set meters*“ i „*people meter*“. One se koriste za prikupljanje podataka o takozvanom rejtingu.⁹

⁵ <http://www.lzmk.hr/hr/izdanja/natuknice/120-hrvatska-enciklopedija/913-kazaliste-teatar> - dostupno 1. travnja 2016.

⁶ William Essex: Mogu li Vas citirati? Praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere, naklada Ljevak

⁷ <http://www.mentalnitrening.com/2015/10/26/vaznost-publike-u-sportu/> - dostupno 4. ožujka 2016.

⁸ <http://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/> - dostupno 5. travanj 2016.

⁹ Antojina Čuvalo: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011., str. 280.

1.2. Medijska publika

U knjizi „Uvod u medije“ (2011.), medijska publika je definirana kao grupa ljudi koja je izložena nekom medijskom sadržaju, odnosno dio javnosti angažiran oko nekog medija.¹⁰ Teorije koje su se bavile medijskom publikom, u razdoblju između dva svjetska rata, fokusirale su se na medije kao agense moći koji svojim sadržajem utječu na publiku. „Pritom su medijske publike percipirane kao pasivna, manipulirana masa ili su pak potpuno zanemarene, viđene naprosto kao „primateljji poruka.“¹¹

U drugom slučaju, publika je viđena kao pasivni primatelj medijske poruke. Ona se razvila u okviru kritičke teorije društva, to jest u okviru Frankfurtske škole. „U okviru komunikacijskih studija ovakav se pristup i njemu slični konceptualizirao kao hipodermična igla (*hypodermic needle*), pristup prema kojem mediji poput šprice ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj masovnoj publici koja se tim utjecajima ne može oduprijeti.“¹²

¹⁰ Zrinka Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2011.

¹¹

<https://www.google.hr/#q=+Hromad%C5%BEi%C4%87%2C+H.+Popovi%C4%87%3A+Aktivne+medijske+publike> – dostupno 21. ožujka. 2016.

¹²

<https://www.google.hr/#q=+Hromad%C5%BEi%C4%87%2C+H.+Popovi%C4%87%3A+Aktivne+medijske+publike> – dostupno 21. ožujka. 2016.

2. Televizija

Televizija (grčki *tele* – daleko + *lat. - visio* - gledanje) je masovni medij s više lica. Za razumijevanje televizije bitno je razumjeti i njezin odnos prema ostalim medijima. Pojam televizija prvi put se upotrijebio u Parizu 1900. godine na Međunarodnom kongresu elektrike. Televizija je nezaobilazna u svakodnevnom životu. Svaka definicija televizije ističe da je to „sustav koji se odnosi na sve aspekte televizijskog programa, ali i na način transmisije slike i zvuka.“¹³

Povijest televizije počiva na radiju, filmu, fotografiji i elektronskim kamerama. Prvo TV emitiranje započelo je tek dvadesetih godina 20. stoljeća iako je veliki dio tehnologije postojao već duže vrijeme. Pronalazak televizije pripisuje se škotskom inženjeru John Logie Bairdu. Njegovo istraživanje trajalo je deset godina, a 1926. prikazao je neku vrstu televizije nakon što je mehanički skenirao ekran od 15 linija.¹⁴



Slika 2.1. - Otac televizije Logie Baird

Izvor: <http://www.express.co.uk/news/uk/398873/John-Logie-Baird-s-genius-brings-us-the-world-> preuzeto 12. travnja 2016.

¹³ Tena Perišin: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2011.

¹⁴ Dejvdi Mek Kvin: Televizija, Naklada Clio 2000., str. 25.

Baird je prvu televizijsku sliku ugledao na uređaju koji je sam konstruirao i nazvao ga televizor. Svoj izum pokazao je prvi puta članovima Kraljevskog instituta 1926. godine.

Međutim, otkriću televizije prethodio je još niz izuma s kraja 19. stoljeća. Jedan od ključnih izuma bio je i mehanički disk njemačkog znanstvenika Paula Nipkowljeva. On je dokazao da je sliku moguće pretvoriti u električni signal te taj signal prenijeti na drugo mjesto. Također, važan je bio i izum znanstvenika Karla Ferdinanda Brauna iz 1897. godine. On je patentirao katodnu cijev koja pomoću snopa elektrona na fluorescentnom zaslonu iscrtava sliku.¹⁵ Mnogi znanstvenici nakon tog pokušavali su proizvesti televizijsku sliku, međutim, to je prvo pošlo za rukom upravo John Logie Bairdu.

Televizija se u Europi razvijala kao javni servis, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama bila od početka komercijalna.¹⁶ Prvi redovni televizijski prijenos emitiran je u studenom 1936. godine iz studija BBC-a u Londonu. Zbog visokih cijena televizijskih prijemnika među prvom publikom bili su samo oni imućni. Danas je televizija rasprostranjena po cijelom svijetu. Na samom kraju 20. stoljeća 95% stanovništva Velike Britanije u svojim domovima imalo je barem jedan TV u boji.¹⁷

O televiziji i masovnim medijima postoje dva opća stava, a to su „optimistični“ i „pesimistični“. Pesimisti ističu kako televizija potiče pasiviziranje publike. Smatraju kako televizija ima štetan utjecaj, naročito kada su u pitanju seks i nasilje, i kako sve više preko televizije kontroliraju naš pogled na svijet. Optimisti ističu raznovrsnost, složenost i ujednačenost koju pruža televizija. Smatraju kako je televizija popularan medij za sve slojeve društva.¹⁸ *„Televizija zahtjeva mnogo veću pozornost nego medij koji je istisnula, radio, iako je osmišljena kao „radio sa slikama“ u čemu ton ima glavnu ulogu, a slika podređenu. Televizija kao masovni medij nalazi se na vrhuncu razvojne faze“¹⁹.*

¹⁵ Tena Perišin: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011, str 148.

¹⁶ Tena Perišin: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2011.

¹⁷ Dejvid Mek Kvin: Televizija, Naklada Clio 2000., str. 13.

¹⁸ Dejvid Mek Kvin: Televizija, Naklada Clio 2000., str.15.

¹⁹ S. Malović, F. Maletić, G. Vilović, N. Kurtić: Masovno komuniciranje, Golden marketing Tehnička knjiga, str 193.

2.1. Javna televizija

Televizijski medij su još od njegova nastanka obilježavala dva modela – privatna, komercijalna (američka) i javna (europska) televizija. „*Komercijalnu televiziju karakterizira pristup televiziji kao poslu koji, nudeći medijsku zabavu potrošačima, donosi profit. Na drugoj strani modelom se javne, neovisne i pluralističke televizije inzistira na shvaćanju televizije kao javne usluge koja se financira posredstvom države, a ostvaruje medijskim posredovanjem nacionalnih društvenih potreba.*“²⁰ Pridjev „javni“ prema Anićevoem rječniku označava nešto što je opće, pripada svima i svima je dostupno.

Javne televizije izrazito su važne. Vijeće Europe je 1994. zaključilo kako upravo javni model najbolje može jamčiti vrijednost političkih, pravnih i društvenih struktura demokratskog društva.²¹ „*Plaćanjem RTV pristojbe građani Republike Hrvatske omogućuju postojanje javnog RTV servisa svoje zemlje, koji - za razliku od komercijalnih radijskih ili televizijskih postaja - ima prema njima posebne, zakonom precizno definirane obveze.*“²² Javna televizija mora biti televizija za sve, koja se svojim programom obraća svim građanima bez obzira na godine, obrazovanje i kupovnu moć. Jednostavno rečeno, javne televizije služe građanima, a ne vlasti. „*Sve vlade i države moraju imati dovoljno povjerenja same u sebe, kao i u zrelost svojih demokracija, kako bi izgradili samostalan javni RTV servis u službi svojih građana, koji ima mehanizme kontrole i ispravljanja pogrešaka, ali i slobodu i odgovornost kako bi radio objektivno, korektno i nepristrano.*“²³ Građani Republike Hrvatske plaćanjem pristojbe sudjeluju s oko 70% u ukupnim prihodima HRT-a, a prihod marketinga čini 30% ukupnog prihoda. To je omjer koji odgovara omjeru većine javnih RTV servisa u drugim zemljama.

Belgija, Finska, Norveška, Švedska, Japan i engleski BBC jedine su zemlje čije javne televizije uopće nemaju reklame.

²⁰ Zvonko Letica: Televizijsko novinarstvo, naklada Disput, Zagreb 2003., str 45.

²¹ Zvonko Letica: Televizijsko novinarstvo, naklada Disput, Zagreb 2003., str 45.

²² <http://www.hrt.hr/273511/pristojba/sto-je-javna-televizija-i-zasto-se-placa-pristojba-2> - dostupno 22. ožujka 2016.

²³ <http://www.hrt.hr/273511/pristojba/sto-je-javna-televizija-i-zasto-se-placa-pristojba-2> - dostupno 24. ožujka 2016.

2.2. Počeci televizije u Hrvatskoj – osnivanje HRT-a

Povijest televizije u Hrvatskoj je povezana s poviješću HRT-a, javne radijske i televizijske ustanove. Na Sljemenu je u svibnju 1956. godine proradio prvi televizijski odašiljač koji je emitirao program talijanske televizije. Prvi TV prijenos pratio je gala otvorenje Zagrebačkog velesajma. Redovito emitiranje Televizije Zagreb počinje već iduće godine.²⁴ Šesnaest godina kasnije, 1972., započinje stalno emitiranje drugog programa.

„U lipnju 1990. godine Sabor je donio odluku o mijenjanju imena Radiotelevizija Zagreb u Hrvatska radiotelevizija. Hrvatska radiotelevizija je pravna osoba koja ima status ustanove.“²⁵ Sjedište HRT-a nalazi se na Prisavlju 3, južno od centra Zagreba.²⁶



Slika 2.2.2.- Moderna zgrada HRT-a

Izvor: <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/08/dopis-iz-hrt-a-sokirao-prijevoznike-ako-imate-televizor-u-kamionu-morate-placati-rtv-pristojbu/> - preuzeto 6. travnja 2016.

Tijela Hrvatske radiotelevizije su: Glavni ravnatelj HRT-a, Ravnateljstvo HRT-a, Nadzorni odbor HRT-a i Programsko vijeće HRT-a.

²⁴ Tena Perišin- Uvod u medije- Naklada Jesenski i Turk- Zagreb 2011- str. 152.

²⁵ <http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2> - dostupno 15. svibnja 2015.

²⁶ http://www.hrt.hr/uploads/media/Razvoj_radija_i_televizije_Osnivanje_postignuca_i_stalni_napredak_02.pdf - dostupno 12. svibnja 2016.

Od 1997. radijski i televizijski programi Hrvatske radiotelevizije također se emitiraju u digitalnoj tehnici preko satelita za cijelu Europu. Hrvatska radiotelevizija punopravni je član Europske unije radiotelevizija (EBU).²⁷

„HRT se također ponosi programskim uspjesima, a posebno brojnim radijskim i televizijskim međunarodnim priznanjima. Tijekom godina, samo je Dramski program Hrvatskog radija dobio 30 nagrada na cijenjenim festivalima kao što su PRIX ITALIA, PRIX FUTURA, PRIX JAPON, PREMIO ONDAS, PRIX CIRCOM te međunarodnom festivalu/natjecanju koje se održava u Hrvatskoj, PRIX MARULIC.“

28



Slika 2.2.3. – Logo Hrvatske radiotelevizije

<http://www.hrt.hr/> - preuzeto 24. ožujka 2016.

²⁷ <http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/> - dostupno 24. ožujka 2016.

²⁸

http://www.hrt.hr/uploads/media/Razvoj_radija_i_televizije_Osnivanje_postignuca_i_stalni_napredak_02.pdf - dostupno 14. travnja. 2016.

2.3. BBC

Velika Britanija prva je zemlja koja je nakon rata obnovila rad televizija. *British Broadcasting Company (BBC)* je prva i najpoznatija javna radijska i televizijska mreža. Profesionalni standard BBC-a je među najvišim standardima javnih televizija. „Ima 28,500 zaposlenika samo u Ujedinjenom Kraljevstvu s godišnjim budžetom od 4 milijardi funti /8 milijardi dolara.“²⁹



Slika 2.3.4.- Centar BBC-a u Londonu

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Television_Centre-preuzeto 18. travnja 2016.

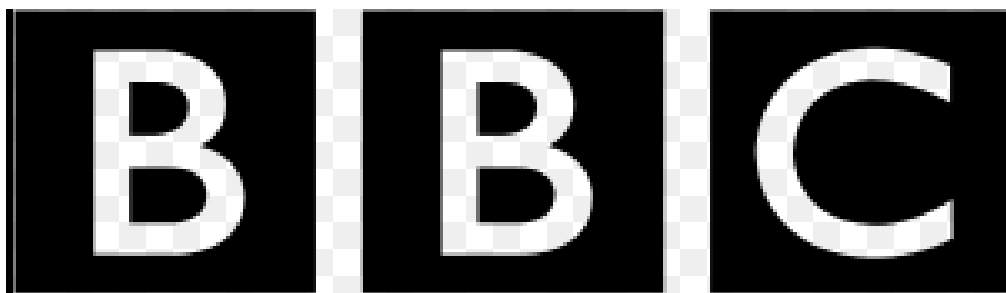
„Zakonski propisi definiraju BBC kao javnu službu s ciljem da informira, obrazuje i zabavlja. Upitan za smisao svoga posla, njegov bi novinar, urednik, voditelj ili spiker sigurno odgovorio da „služi ljudima“, da im nastoji prenijeti neke sadržaje koje smatra korisnim.“³⁰

Nakon rata BBC-u je dugo trebalo da se oporavi i počne emitirati program. Svoj veliki povratak BBC je ostvario u lipnju 1953. kada je omogućio najveći prijenos u dotadašnjoj povijesti. Prenosio je krunidbu kraljice Elizabete II.

²⁹ <http://novi.ba/clanak/37244/na-danasnji-dan-1922-godine-osnovan-bbc-dostupno-12>. travnja 2016.

³⁰ Zvonko Letica – Televizijsko novinarstvo – naklada Disput, Zagreb 2003. – str 50.

Prijenos je izravno pratilo više od 22 milijuna ljudi. BBC se 2013. našao na sudu zbog optužbi da je namjerno manipulirao i dezinformirao javnost. Optuženi su da su objavljivali samo podatke koje su neposredno prikupili nakon napada na Blizance, a kasnije ih nikad nisu ažurirali sukladno s novim dokazima. Zbog takve neprofesionalnosti muslimani su i danas izloženi presudama. BBC je tada izgubio povijesnu parnicu.³¹



Slika 2.3.5.- Trenutni logo BBC-a

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_the_BBC#/media/File:BBC.svg- preuzeto 11. travnja 2016.

³¹ <http://croative.net/?p=969> – dostupno 18. travnja. 2016.

3. Javni sadržaj

Pojam javnog interesa s jedne strane odnosi se na očekivanja građana u nekom društvu, dakle na sve ono što to društvo zanima. Odnosi se na sve ono što je u interesu da javnost zna bez obzira na to je li toga svjesna.³² Prvi pokušaj definiranja javnog interesa započela je Savezna radijska komisija u SAD-u 1928. godine.

„Usmjerenost na javni interes podrazumijeva funkcionalno sprezanje komuniciranja s ostvarivanjem političkog, socijalnog i ekonomskog razvoja.“

Politički razvoj u svom središtu ima vrijednosti slobode izražavanja i objavljivanja te ravnopravnost. Socijalni razvoj se odnosi na podršku manjinama i promociju kulturnih i društvenih vrijednosti. Ekonomskom razvoju pridonosi politika koja potiče investiranje.³³

„Javni interes se neće sam od sebe nametnuti kao dominantni- uvijek postoji opasnost da bude potisnut Samo je država dovoljno snažna da posreduje između korporacija i interesa javnosti.“³⁴

„Primat javnog interesa podrazumijeva da će subjekt medijske politike kreirati medijski ambijent koji će prvenstveno podupirati interese građana.“ To bi značilo da će medij građanima dostavljati informacije pomoću kojih će aktivno moći sudjelovati u demokratskim procesima.³⁵

Smjernice koje je postavila Europska unija kada je pokušala definirati sadržaj javnih televizija, kažu kako moraju imati barem 55% domaćeg programa, a u preostalom, stranom programu, mora biti barem 50% europskog. Minimalno 10% sadržaja mora biti naručeno od domaćih nezavisnih producenata kako bi se

³² S. Malović, F. Maletić, G. Vilović, N. Kurtić: Masovno komuniciranje, Golden marketing Tehnička knjiga, str 286

³³ S. Malović, F. Maletić, G. Vilović, N. Kurtić: Masovno komuniciranje, Golden marketing Tehnička knjiga, str 286.

³⁴ S. Malović, F. Maletić, G. Vilović, N. Kurtić: Masovno komuniciranje, Golden marketing Tehnička knjiga, str 286.

³⁵ S. Malović, F. Maletić, G. Vilović, N. Kurtić: Masovno komuniciranje, Golden marketing Tehnička knjiga, str 287.

pospješio razvoj domaće produkcije. Za razliku od javnih televizija, domaće moraju ponuditi barem 15% vlastite proizvodnje.³⁶

„Proučavanje sadržaja i njegovo kritičko analiziranje posebno je važno kada je u pitanju javni medijski servis – onaj koji smo obvezni i plaćati i nadzirati jer je i stvoren za nas – za javnost.“

Kao servis odgovoran za društvo, javna televizija trebala bi svojim sadržajem njegovati kulturni i nacionalni identitet sa svrhom očuvanja zajedničke baštine. Na jednom mjestu građani trebaju imati sav sadržaj o svijetu u kojem žive i koji ih okružuje - kvalitetan i vjerodostojan te prilagođen građanima svih uzrasta. Ako tu funkciju prepuste tržištu, imat ćemo samo sadržaje koji su prošli kroz sito komercijalnih interesa.³⁷ Javni programski sadržaj su informacije svih vrsta te autorska djela koja zadovoljavaju kulturne, znanstvene i obrazovne potrebe građana.³⁸ Dakle, kada sadržaj definiramo kao javni, on mora imati funkciju informiranja, obrazovanja i zabavljanja bez vlastitih interesa televizije. Za razliku od komercijalnih televizija, javne televizije ne smiju gledati na javnost kao potrošače. Sadržaj koji prezentiraju ne smije televizijskoj kući pružati nikakav profit. BBC je jedan od rijetkih primjera televizije koja i danas ne pušta reklame nego se financira iz drugih izvora.

Hrvatska radiotelevizija i Vlada Republike Hrvatske u siječnju 2013. godine sklopile su ugovor koji se smatra važećim do prosinca 2017. godine. U članku 2. tog ugovora stoji kako HRT u svom djelovanju mora promicati javne vrijednosti i interese i za svoje djelovanje odgovarati javnosti. Mora svojim programom zadovoljiti interese na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te osigurati dovoljnu zastupljenost svih sadržaja (informativnog, umjetničkog, kulturnog, zabavnog, sportskog, obrazovnog i dječjeg). Svojim programom HRT treba čuvati i promicati europske vrijednosti, temeljna ljudska prava i pridonositi stvaranju hrvatskog modernog društva.

³⁶ <http://www.hrt.hr/273511/pristojba/sto-je-javna-televizija-i-zasto-se-placa-pristojba-2>
- dostupno 2. lipnja 2016.

³⁷ <http://www.matica.hr/vijenac/423/Javna%20televizija%20%E2%80%93%20zrcalo%20dru%C5%A1tva%20/> - dostupno 2. lipanj 2016.

³⁸ <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> – dostupno 2. lipnja 2016.

Prema članku 8. neki od ciljeva HRT-a su također i poticanje kreativnosti, inovativnosti, solidarnosti i humanosti. Cilj je pomoći ljudima da razumiju svijet oko sebe. Trebaju ojačati povjerenje javnosti prema javnom servisu te upoznati Hrvatsku sa svijetom i svijet s Hrvatskom. Prvi program HRT-a, kako stoji u članku 17. Ugovora, mora promovirati obrazovanje za sve dobne skupine. Također mu je obaveza praćenje svih važnih kulturnih manifestacija u Hrvatskoj. Drugi program treba poticati slobodno iskazivanje mišljenja mladih o različitim društvenim problemima. Također treba prenositi i sve najvažnije sportske događaje.³⁹

Na primjeru iz 2015. prikazano je kako se HRT pridržava potpisanih odredbi. U prvom kvartalu 2015. godine HRT je ostvario ulogu javnog medijskog servisa zadovoljavajući interese javnosti. U tom razdoblju program je bio namijenjen općoj populaciji i prikazivao je sliku hrvatske stvarnosti na svim razinama. Najveći projekt u tom razdoblju bio je glazbeni show „The Voice - najljepši glas Hrvatske“. Ovim projektom su sjedinili televiziju, radio, internet i društvene mreže. Važan događaj koji je HRT popratio, bio je predsjednička inauguracija. Kroz višesatni program gledatelji su pratili sva relevantna zbivanja. Događaj je bilježilo trideset kamera uz optičke i satelitske veze. U ožujku je krenulo emitiranje mnogih novih emisija namijenjenih kulturi i obrazovanju: „Pamet u glavu“, „Carpe diem“, „Symposium“... Drugi program nije znatno odstupao od propisanih udjela programskih vrsta prema redovitoj programskoj shemi.⁴⁰

Udjeli programskih vrsta u ukupnom vremenu emitiranja kanala: HTV 1			
Vijesti	6,6%	Znanost	2,2%
	8,1%		6,8%
Drugi informativni sadržaji	29,7%	Igrani program	35,1%
	28,8%		26,7%
Sport	0,55%	Zabava	9,9%
	0,6%		11,1%
Religija	2,2%	Glazba	2,2%
	2,6%		1,9%
Umjetnost i kultura	5,5%	Promocija	1,65%
	2,4%		3,6%
Obrazovanje	1,1%	Komercijalni programi	3,3%
	4,2%		3,2%

* Ugovorna obveza

* Ostvarenje

Tablica 3.1.- Udio programskih vrsta u prvom tromjesečju HRT-a 1

Izvor: Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 1. kvartal 2015. – PDF

³⁹ http://www.hrt.hr/fileadmin/video/UGOVOR_HRT_I_VLADA_RH_2013-2017.pdf - dostupno 1. lipnja 2016.

⁴⁰ Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 1. kvartal 2015. – PDF

U drugom kvartalu također su bili usklađeni s potpisanim ugovorom. Najvažniji projekt u ovom razdoblju bio je sudjelovanje HRT-a u obilježavanju 300. obljetnice Sinjske alke. U drugom tromjesečju velika je pozornost stavljena i na dokumentarni program koji je bio žanrovski raznolik. Drugi program je jutarnje termine posvetio djeci predškolskog i školskog uzrasta. U večernjim terminima emitirani su kvalitetni igrani filmovi kao što su „RockyBalboa“, „Ledena oluja“, „Babel“, „Umri muški 3“ i mnogi drugi.⁴¹

Udjeli programskih vrsta u ukupnom vremenu emitiranja kanala: HTV 1			
Vijesti	6,6%	Znanost	2,2%
	8,1%		6,8%
Drugi informativni sadržaji	29,7%	Igrani program	35,1%
	28,8%		26,7%
Sport	0,55%	Zabava	9,9%
	0,6%		11,1%
Religija	2,2%	Glazba	2,2%
	2,6%		1,9%
Umjetnost i kultura	5,5%	Promocija	1,65%
	2,4%		3,6%
Obrazovanje	1,1%	Komercijalni programi	3,3%
	4,2%		3,2%

* Ugovorna obaveza
* Ostvarenje

Tablica 3.2.- Udio programskih vrsta u drugom tromjesečju HRT-a 1

Izvor: Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 2. kvartal 2015. – PDF –
preuzeto 2. lipnja 2016.

U trećem kvartalu televizija je realizirala nekoliko projekata koji su bili iznimno multimedijски zahtjevni. Jedan od njih je prijenos vojnog mimohoda održanog 4. kolovoza u Zagrebu. Na prijenosu su sudjelovali samo najbolji novinari koji su se javljali uživo. Gledatelji su mogli vidjeti 2700 pripadnika Hrvatske vojske, Hrvatske ratne mornarice i prelet zrakoplova MIG 21.⁴²

⁴¹ Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 2. kvartal 2015. - PDF

⁴² Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 3. kvartal 2015. - PDF

Udjeli programskih vrsta u ukupnom vremenu emitiranja kanala: HTV 1			
Vijesti	6,6% 8,0%	Znanost	2,2% 1,3%
Drugi informativni sadržaji	29,7% 26,1%	Igrani program	35,1% 43,7%
Sport	0,55% 0,4%	Zabava	9,9% 3,9%
Religija	2,2% 1,2%	Glazba	2,2% 1,7%
Umjetnost i kultura	5,5% 7,2%	Promocija	1,65% 2,9%
Obrazovanje	1,1% 0,5%	Komercijalni programi	3,3% 3,1%

* Ugovorna obveza

* Ostvarenje

Tablica 3.3.- Udio programskih vrsta u trećem tromjesečju HRT-a 1

Izvor: Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 3. kvartal 2015. – PDF –
preuzeto 2. lipnja 2016.

U četvrtom tromjesečju zaživjela je nova usluga HRT-a koja pruža praćenje javnog servisa preko mobitela. Cilj usluge bio je povećati dostupnost i vidljivost HRT-ovih kanala.⁴³

Udjeli programskih vrsta u ukupnom vremenu emitiranja kanala: HTV 1			
Vijesti	6,6% 9,6%	Znanost	2,2% 1,9%
Drugi informativni sadržaji	29,7% 30,7%	Igrani program	35,1% 28,8%
Sport	0,55% 0,4%	Zabava	9,9% 6,4%
Religija	2,2% 3,2%	Glazba	2,2% 1,8%
Umjetnost i kultura	5,5% 7,6%	Promocija	1,65% 3,2%
Obrazovanje	1,1% 1,7%	Komercijalni programi	3,3% 4,7%

* Ugovorna obveza

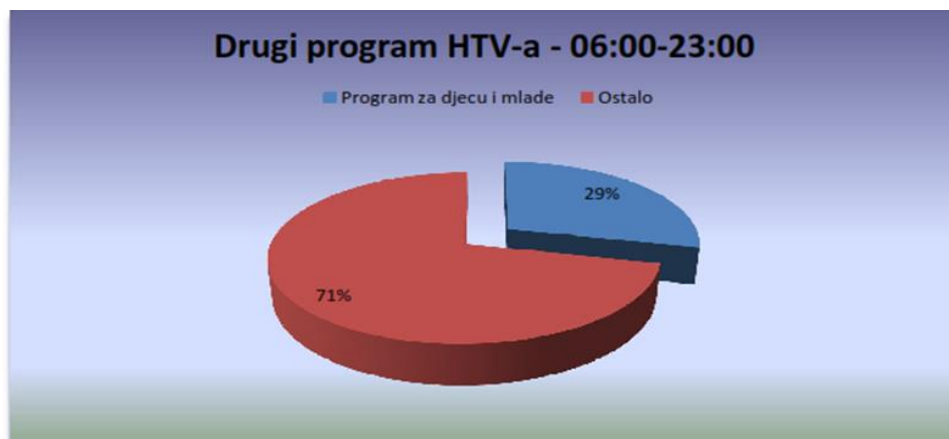
* Ostvarenje

Tablica 3.4.- Udio programskih vrsta u četvrtom tromjesečju HRT-a 1

Izvor: Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 4. kvartal 2015. – PDF –
preuzeto 2. lipnja 2016.

⁴³ Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 4. kvartal 2015. - PDF

Kada je riječ o dječjim sadržajima, HRT je u 2015. godini emitirao 149.930 minuta programa za djecu od čega je najviše bilo igranog programa (75610 min), a nakon tog obrazovnog (37371 min). Najviše sadržaja za djecu emitirano je na HTV-u 2.⁴⁴



Grafikon 3.1. - Postotak programa za djecu i mlade u odnosu na programe namijenjene ostalima

⁴⁴ Prezentacija HRT-a – Izvješće o programskim sadržajima za djecu 2015.

4. Istraživanje općih navika gledanja televizije

Ipsos marketing proveo je istraživanje općih navika gledanja televizijskih programa, percepcije sadržaja postojećih postaja i razumijevanje načina na koji gledatelj doživljava i ocjenjuje programski sadržaj HRT-a te konkurentnih TV postaja (Nova TV i RTL).

Ukupno je održano šesnaest grupnih diskusija u periodu od 30. svibnja do 7. lipnja 2011. godine u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Osijeku, u prostorijama agencije Ipsos Puls. Prosječno trajanje bilo je oko 140 minuta. Takve diskusije omogućile su dublju analizu stavova i mišljenja. Naveli su kako rezultati koje su dobili nisu nužno reprezentativni i ne mogu se generalizirati. Istraživanje je provedeno na četiri skupine ljudi.

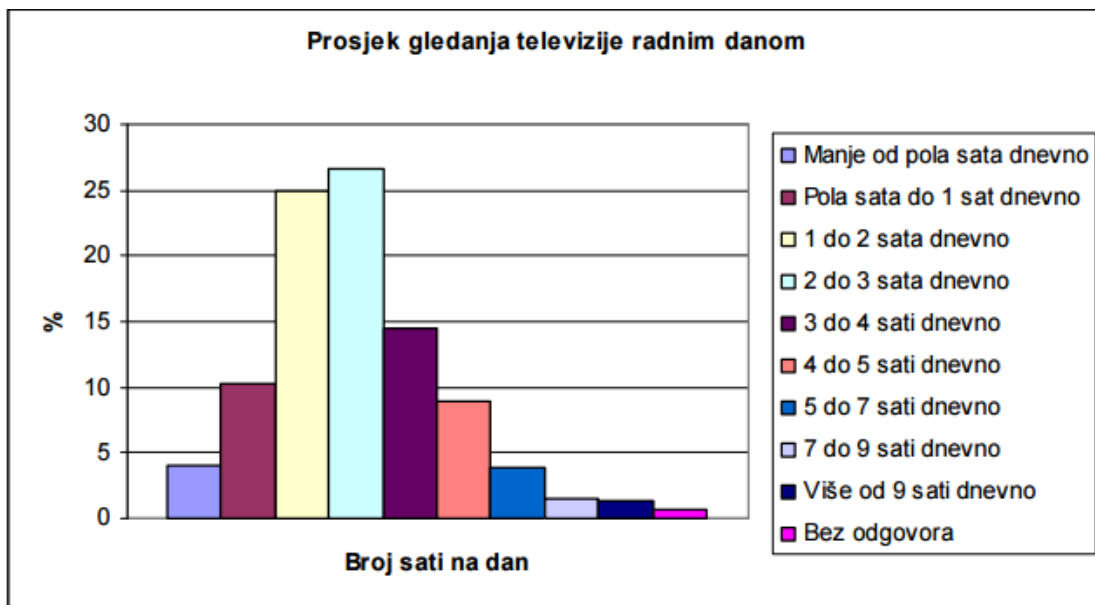
Prva skupina sastojala se od žena i muškaraca dobi između 18. i 24. godine. U drugoj skupini bile su žene i muškarci između 25. i 34. godine. Treća skupina je obuhvaćala od 35. do 49. godine života, a četvrta od 50. do 65. godine.⁴⁵

4.1. Navike gledanja televizijskog programa

Na početku istraživanja odredili su vremenski prosjek gledanja televizijskog programa te pokušali uvidjeti razlikuje li se on s obzirom na skupine. Primijećeno je da mlađe dobne skupine najmanji dio dana posvete gledanju televizije, što je u prosjeku dva sata dnevno. Srednja dobna skupina (35-49 godina) dnevno gleda televiziju tri do četiri sata. Stariji sudionici pred ekranima provedu i više vremena iz čega je vidljivo da što su sudionici stariji - to više vremena provode pred televizijom. Također, uočene su razlike u frekvenciji gledanja televizije s obzirom na radni tjedan i vikend, što su prikazali i na sljedećim grafovima.⁴⁶

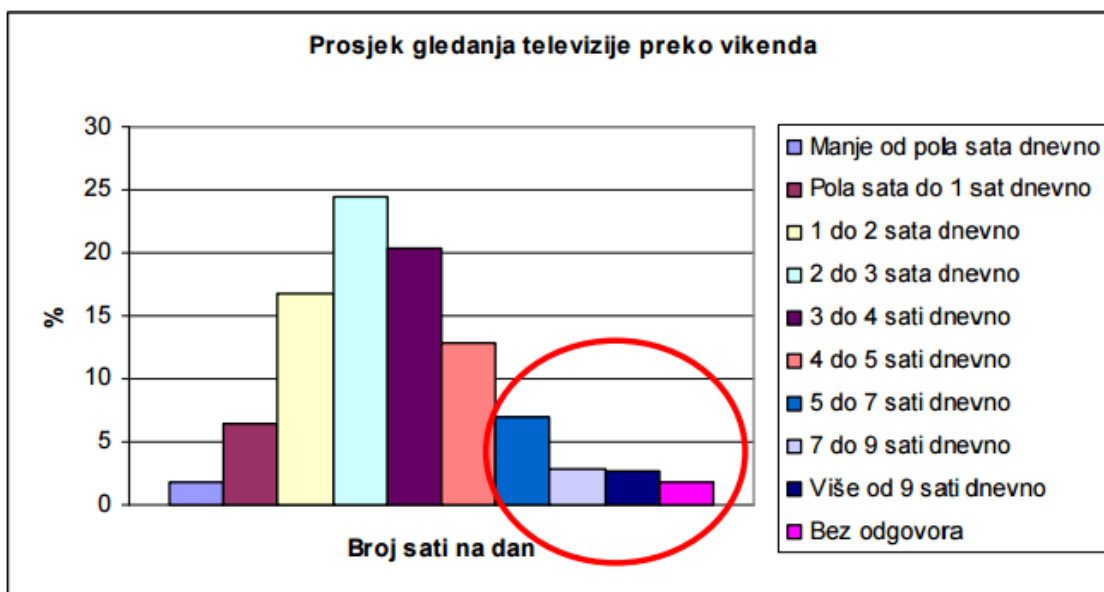
⁴⁵ Prezentacija Agencije Ipsos Puls Marketinga – Programska shema HRT-a – 3.7.2011.

⁴⁶ Prezentacija Agencije Ipsos Puls Marketinga – Programska shema HRT-a – 3.7.2011.



Grafikon 4.1.2. – Grafikon agencije Ipsos marketing koji predstavlja prosjeak gledanja televizije radnim danom

Izvor: Grafikon je preuzet iz prezentacije agencije Ipsos Puls



Grafikon 4.1.3.- Grafikon agencije Ipsos marketing koji predstavlja prosjeak gledanja televizije preko vikenda

Izvor: Grafikon je preuzet iz prezentacije agencije Ipsos Puls

4.2. Zadovoljstvo sadržajem televizijske postaje

Uočena je razlika u sadržaju programa nacionalne i komercijalnih televizija; HRT ima generalno rašireniju ponudu programa, dok su Nova TV, a posebice RTL ograničeni sadržajem. Prednost HRT-a su dokumentarne emisije i kvizovi. Nažalost, upravo takvih dokumentarnih, znanstvenih i putopisnih emisija je sve manje.

S druge strane, javna televizija se nalazi u nezahvalnoj poziciji televizije koja se najviše bavi politikom. Sudionici, iako svjesni da je takvoj televiziji to dužnost, smatraju da se politici posvećuje previše vremena što ostavlja nedovoljno prostora za sport i ostale sadržaje koji zanimaju mlađu populaciju.⁴⁷

4.3. Image HTV-a

HTV je jedina javna televizija u Hrvatskoj, dakle nužno je plaćanje pretplate što mu već u startu daje negativnu poziciju. Mlađi sudionici smatraju da je sadržaj prikazan na HTV-u namijenjen starijim i ozbiljnijim osobama. Informativne i dokumentarne emisije zaštitni su znak HTV-a te ono što ga razlikuje od komercijalnih televizija. Na tablici su prikazane prednosti i nedostaci HTV-a. Sudionici HTV smatraju zastarjelom televizijom.⁴⁸

⁴⁷ Prezentacija Agencije Ipsos Puls Marketinga – Programska shema HRT-a – 3.7.2011.

⁴⁸ Prezentacija Agencije Ipsos Puls Marketinga – Programska shema HRT-a – 3.7.2011.

Prednosti	Nedostatci
Tradicija	Premalo zabave
Kvalitetan kadar voditelja	Pod političkim utjecajem
Nema reality showova	Repriziranje
Ozbiljnost	Smanjivanje dokumentarnog programa
Znanstveni, društveni sadržaj	Zaostalost u napredovanju
Manje reklama	Odlazak dobrih novinara
Informativnost	Ignoriranje mlađih dobnih skupina
Želja za promjenom	
Vlastita produkcija	
Najjači signal	

Tablica 4.3.2.- Prednosti i nedostaci programa HRT-a

4.4. Sadržaj HTV-a 1

Prvi program Hrvatske televizije karakterizira ozbiljnost i konstantnost sadržaja. Takav program i sadržaj preferiraju sudionici svih dobnih skupina. Zbog tog pridjeva - ozbiljan, postoji opasnost da se počne opisivati i kao dosadan i jednoličan. Iako je HTV1 usmjeren prema informativnim programima, zabrinjavajuća je percepcija tog programa kao pristranog i neobjektivnog.

Također je to i najdugotrajniji program koji je već dugi niz godina dosljedan u svom sadržaju. Sudionici navode da su izgubili povjerenje zbog serviranja deplasiranih informacija.

4.5. Sadržaj HTV-a 2

Drugi program je, kao suprotnost prvom, okrenut više zabavi i sportu. Upravo zbog tog je više usmjeren na mlađe osobe. Svojom sadržajem pokušava konkurirati drugim dvjema najvećim komercijalnim televizijama. Sudionici smatraju da zbog toga što ima svega po malo, nema ničega dovoljno. Kažu da je HTV2 popustio u sportskom sadržaju te kako je prijašnjih godina imao bogatiju ponudu. Međutim, sudionici su pohvalili dobar izbor kvalitetnih serija koje se emitiraju.

5. Analiza TV tržišta

Agencija za elektroničke medije 2013. godine je izabrala agenciju Ipsos Puls za provođenje opsežne multidisciplinirane studije „Analiza TV tržišta“ kako bi pružili uvid u trendove televizijske industrije, analiziranje održivosti poslovnih modela lokalnih TV nakladnika, ispitali stavove gledatelja te analizirali adekvatnost medijskih sadržaja. S obzirom na to da je studija obuhvaćala puno segmenata, ciljeve su podijelili u šest tematskih cjelina.⁴⁹

5.1. Trendovi u TV industriji

U posljednjih petnaestak godina vidljive su brze promjene u razvoju televizijske tehnologije. Prije desetak godina došlo je do pojave High Definition, odnosno HD-a, koji je postao standard u proizvodnji sadržaja, ali ne i u emitiranju. HD je prvi put predstavljen u Sjedinjenim Američkim Državama u devedesetima. Danas se takav signal šalje isključivo u digitalnom obliku. HD nudi kvalitetu slike značajno bolju od standardne.⁵⁰ U proteklih nekoliko godina proizvođači su pokušali nametnuti i 3D koji nije imao budućnost na televiziji. U težnji za što kvalitetnijom produkcijom u centar interesa došao je 4K, koji bi mogao postati sljedeći standard. „*Sama skraćena označava zaokružen broj piksela koji broji jedan 4K Ultra HD zaslon po širini. Kako je ova rezolucija uzeta s kinematografskog platna, gdje je već neko vrijeme standard, te prenesena na zaslone monitora, televizora, a odnedavno čak i pametnih telefona, taj se broj nešto smanjio pa je stvarna rezolucija 3,840x2,16.*“⁵¹

Napredak tehnologije posebno je izražen u procesu proizvodnje vijesti. Oprema je u nabavi postala jeftinija, a i samo njeno korištenje postalo je olakšano. Moderne kamere ne zahtijevaju dodatnu rasvjetu, troše manje energije i omogućuju odabir kadrova na samom terenu što pojednostavljuje montažu. Montiranje se može vršiti i na terenu uporabom prijenosnog računala. S druge strane, dolaskom digitalne

⁴⁹ http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf- dostupno 11.travnja 2016.

⁵⁰ <http://www.moj-film.hr/tech/info/sto-je-to-hdtv-tehnologija/> - dostupno 11. travnja. 2016.

⁵¹ <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/404855/Sto-je-to-4K-Ultra-HD-rezolucija-i-treba-li-vam-u-zivotu.html>- dostupno 11. travnja 2016.

tehnologije nije se značajno promijenio posao reportažnih kola. Danas se uglavnom svi važniji događaji prenose u HDTV standardu za što je potrebna visoka razina uvjeta za rad cijelog produkcijskog tima. Iz tog razloga cijena kvalitetnih reportažnih TV kola je vrlo visoka, što se neće bitno mijenjati ni u budućnosti.

„Nakon gašenja analognih odašiljača postoje dvije osnovne tehnologije za distribuciju TV sadržaja: DVB (Digital Video Broadcast) i IPTV. DVB je jednosmjernan prijenos sadržaja od mjesta odašiljanja do prijemnika, dok je IPTV dvosmjerna komunikacija na kojoj je zasnovan i cjelokupni Internet.“⁵²

U posljednjih desetak godina hrvatsko TV tržište razvilo se u dva segmenta: FTA (Free to air) i Pay-TV. FTA gledateljima nudi nove, tematske kanale. PAY-TV se značajnije razvio u Hrvatskoj 2006. godine. Danas je oko 40% kućanstava korisnik tog tržišta.

„Najveći hrvatski PAY-TV operater je T-HT s bazom korisnika MaxTV-a od 330.000.“⁵³ Tradicionalni način gledanja televizije postupno se napušta. Tehnološki razvoj ne može se regulirati. Zato je potrebno osigurati što efikasnije uvjete za domaće televizijske nakladnike.

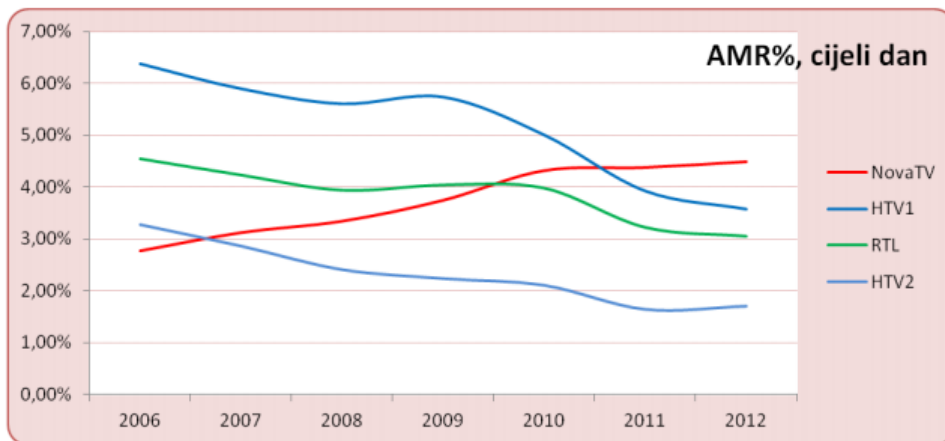
5.2. Analiza gledanosti programa HTV-a

Period analize provedene od agencije Ipsos Puls obuhvaća razdoblje od 2006. do 2012. godine. S obzirom na to da je HTV3 početak emitiranja imao u 9. mjesecu 2012., a HTV4 u 12. mjesecu iste godine, njih su izuzeli iz analiza.

Na početku su analizirali gledanost četiri TV postaje s nacionalnom koncesijom koje imaju najveću gledanost tijekom cijelog dana. Na grafikonu je vidljivo da HTV1, koji je 2006. godine imao znatno veću gledanost od ostalih televizija, bilježi pad, pa se tako našao na drugom mjestu. HTV2 se 2006. godine nalazio na trećem mjestu, nakon čega je do 2012. pao na posljednje. Jedina televizija koja bilježi rast je Nova TV.

⁵² http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf – dostupno 12. svibnja2016.

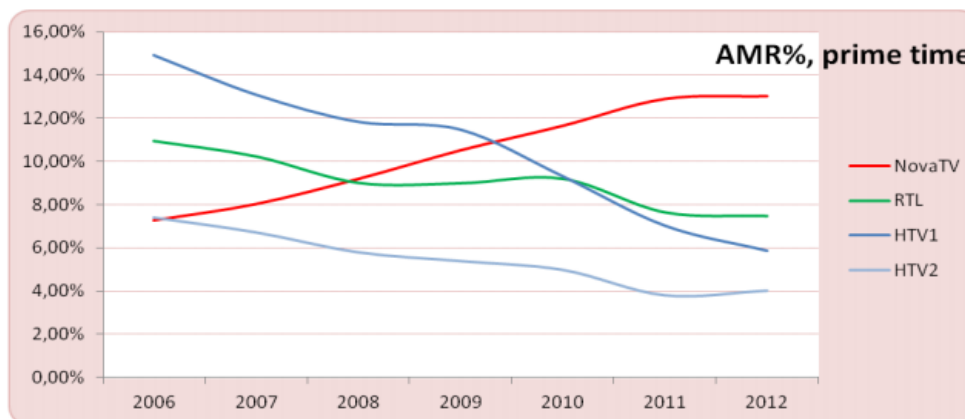
⁵³ http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf – dostupno 12. svibnja2016.



Grafikon 5.2.4. – Gledanost TV postaja kroz cijeli dan

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf- preuzeto 12. travnja 2016.

Situacija nije puno drugačija ako pogledamo grafikon koji prikazuje gledanost kanala u „prime timeu“, od 19 do 23 sata. Nova TV je s posljednjeg mjesta od 2010. zauzela mjesto najgledanijeg kanala te je taj položaj zadržala do kraja 2012. godine. Prvi i drugi program Hrvatske televizije bilježi znatan pad gledanosti na kraju 2012. godine u odnosu na početak analize 2006. godine. HTV2 je ostao na zadnjem mjestu s padom od skoro 4% gledanosti. HTV1 je s prvog mjesta završio na trećem i to s velikim padom od čak 11%



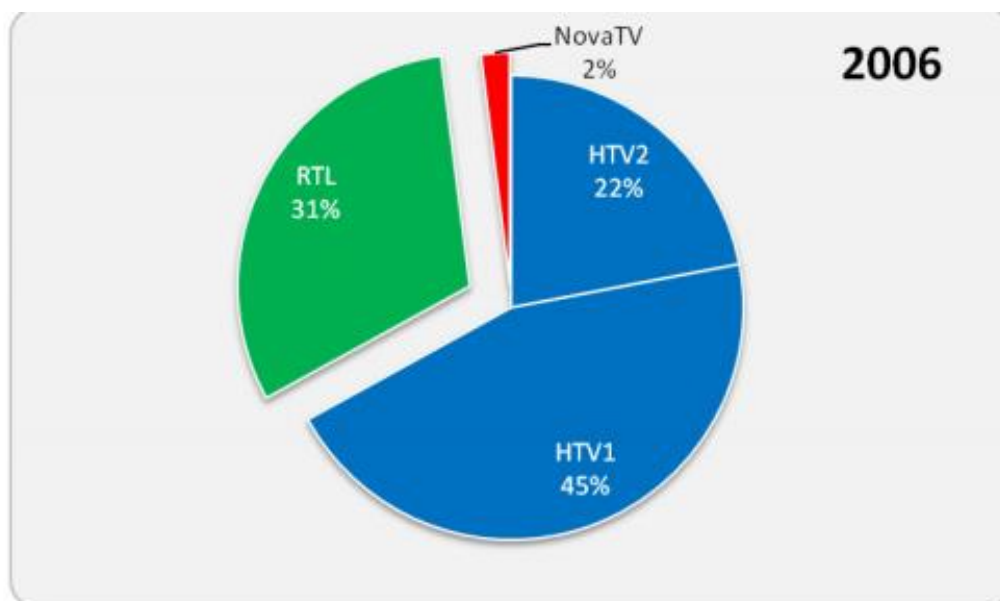
Grafikon 5.2.5. – Gledanost TV postaja u „prime timeu“

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf- preuzeto 11. travnja 2016.

U daljnjoj analizi pokušali su istražiti gledanost TV sadržaja s obzirom na tematiku. Rangiranje je izvršeno s obzirom na gledanost tijekom cijelog dana. Na drugom mjestu 2006. godine našao se prijenos Eurosonga na HTV-u 1 koji je postigao broj od 1.526.104., odnosno 34% pojedinaca koji su pogledali ovaj sadržaj. Dio gledateljstva od 77,45% pogledalo je barem minutu sadržaja. Najgledaniji sadržaj te godine bila je utakmica Svjetskog prvenstva s 46,2% gledanosti.

„Prvi film – „Pasija“ nalazimo tek na 12. mjestu, dok je na 13. mjestu također film – „Polijska akademija“... Sadržaj koji nije emitiran na kanalima Hrvatske radiotelevizije nalazimo tek na 15. mjestu, a to je „Mijenjam ženu – Specijal“ (RTL).“⁵⁴

Iz grafa je vidljivo kako HTV zauzima najveći dio „torte“ dok Nova TV ima svega 2% najgledanijih sadržaja.



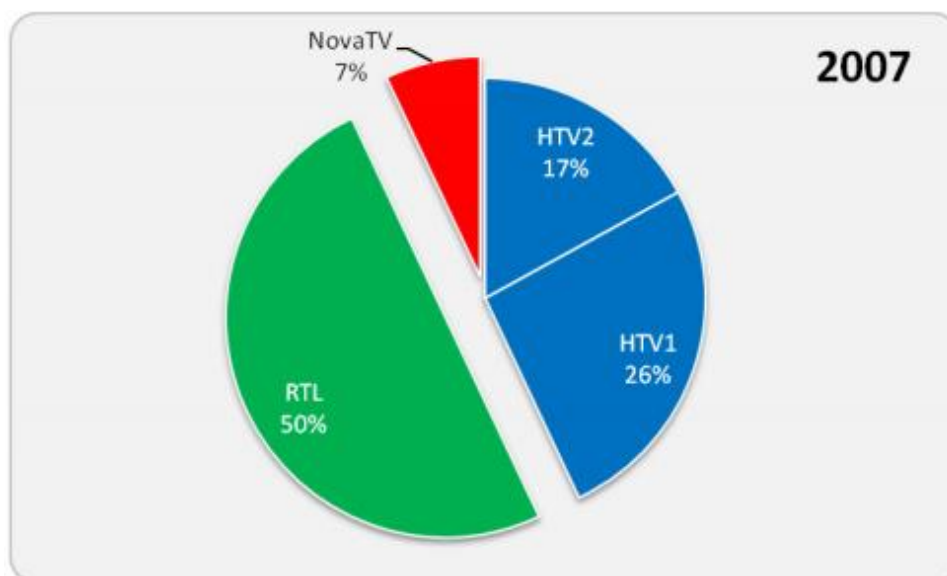
Grafikon 5.2.6.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf- preuzeto 11.travnja 2016.

Sljedeće godine prvo mjesto najgledanijeg događaja zauzima ponovno utakmica svjetskog prvenstva između Engleske i Hrvatske.

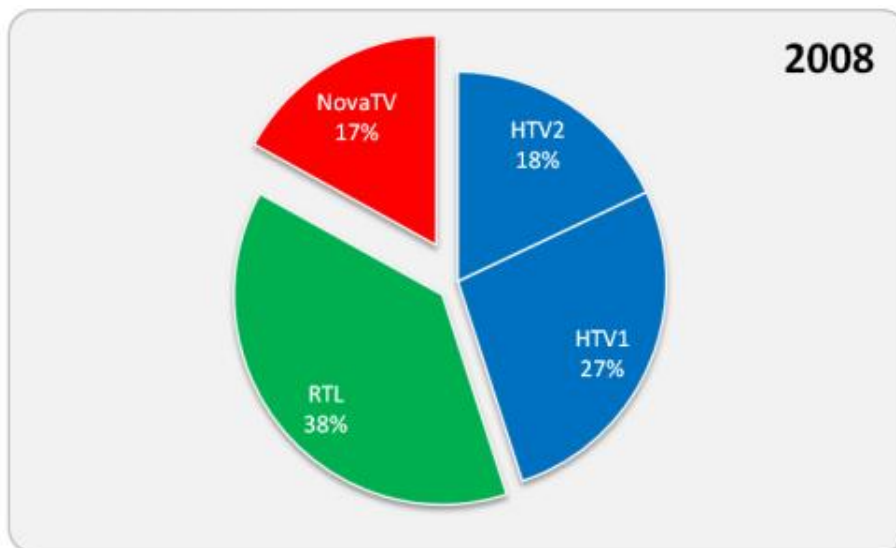
⁵⁴ http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf – dostupno 11.travnja 2016.

Gledanost je bila 10% manja od najgledanijeg događaja prethodne godine. HRT-ova serija „Odmori se, zaslužio si“ prvi puta se našla u prvih deset najgledanijih emisija.



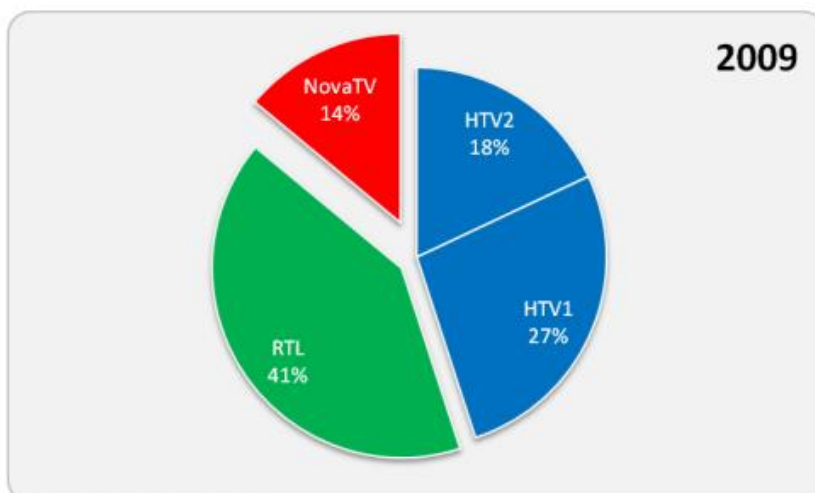
Grafikon 5.2.7.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija 2007. godine
Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

U 2008. godini „Dnevnik“ HTV-a i kviz „Tko želi biti milijunaš“ našli su se među deset najgledanijih. I ove godine na prvom mjestu nalazi se sportski događaj i to proizveći utakmice Europskog prvenstva između Turske i Hrvatske. Također, vidljivo je kako se gledanost HTV1 gotovo prepolovila, dok komercijalne televizije bilježe nagli porast gledanosti.



Grafikon 5.2.8.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija 2008. godine
 Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

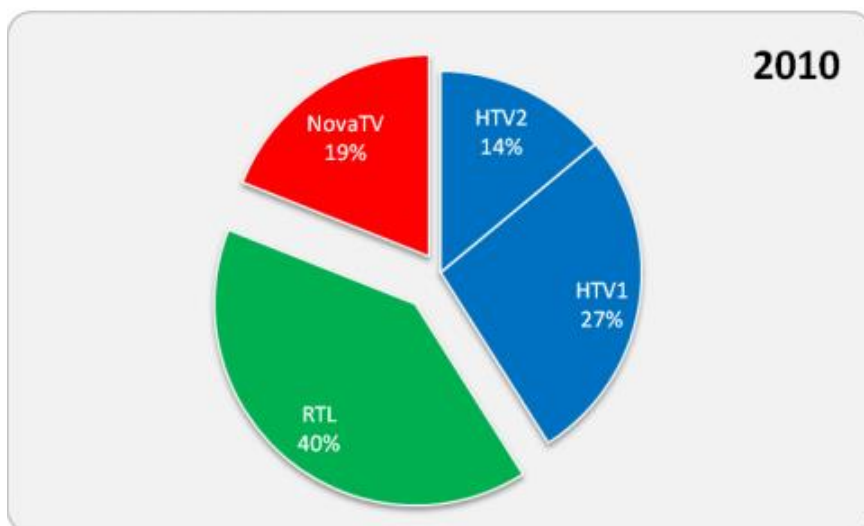
Serijski „Odmori se, zaslužio si“ u 2009. godini se i dalje nalazi u deset najgledanijih sadržaja i zauzima peto mjesto, a film „Kako je počeo rat na mom otoku“ visoko četvrto mjesto. Na prvom mjestu najgledanijeg programa situacija je ostala nepromijenjena te se ponovno našao sportski događaj, utakmica Svjetskog rukometnog prvenstva. Postotak najgledanijih sadržaja u odnosu na prošlu godinu ostao je također isti.



Grafikon 5.2.9.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija 2009. godine
 Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

U 2010. se serija „Odmori se, zaslužio si“ vratila na 4. mjesto. Ove godine je sporta bilo nešto manje nego inače, no vodeća mjesta i dalje zauzimaju sportski događaji.

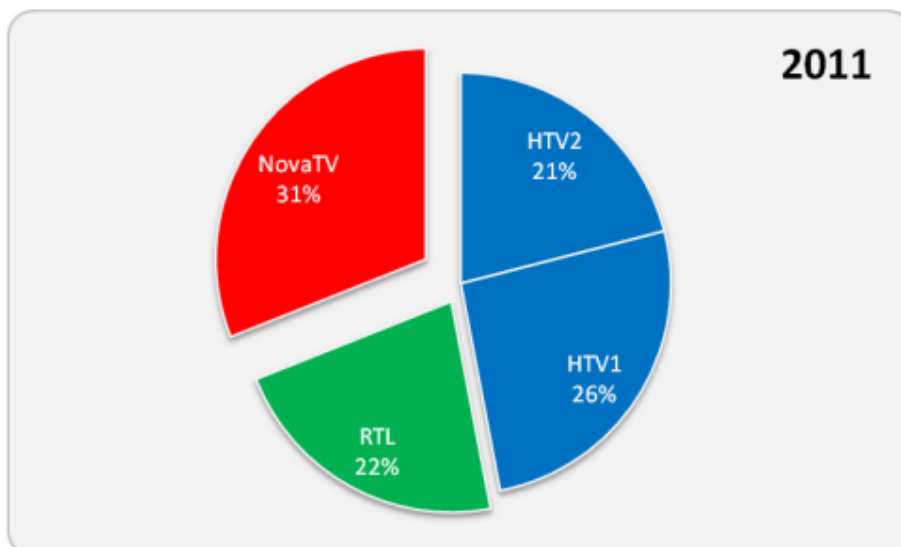
Gledanost HTV-a 2 u odnosu na prethodnu godinu pala je za 4%.



Grafikon 5.2.10.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija 2010. godine

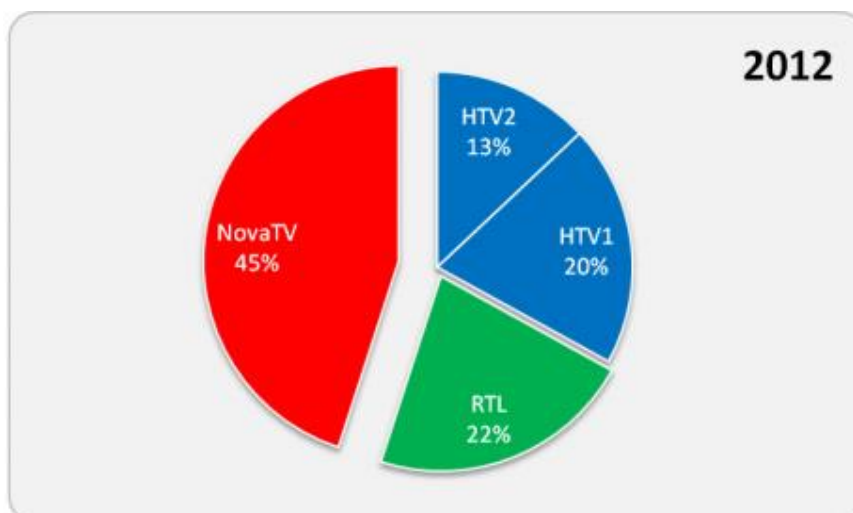
Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf- preuzeto 11. travnja 2016.

Na prvom mjestu 2011. godine nalazio se prijenos utakmice na HRT-u između Dinama i Real Madrida. Iste godine u potpunosti prestaje emitiranje analognog signala. Uvođenje novih kanala nije promijenilo kanale koji ulaze u sto najgledanijih sadržaja. Gledanost drugog programa HTV-a ove godine je porasla za 7%.



Grafikon 5.2.11.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija 2011. godine
 Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

Niti sljedeće godine novi kanali nisu uspjeli doći među sto najgledanijih. Na prvom mjestu i ove godine je prijenos utakmice europskog prvenstva. Na 10. mjestu nalazio se „Dnevnik Plus“ u kojem je gostovao predsjednik Ivo Josipović. HTV2 bilježi ponovno drastičan pad od 8% u 100 najgledanijih sadržaja.



Grafikon 5.2.12.- Udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija 2013. Godine
 Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

Ukoliko proučimo svih sedam godina zajedno, HTV bilježi najveći pad ako pogledamo 2006. godinu kada je bio vodeći i usporedimo je s 2012. S druge strane, Nova TV se sa samo 2% najgledanijih sadržaja popela na čak 45% u 2012. Unatoč tome HTV ima najveći postotak emisija u samom vrhu najgledanijih.

HTV2	NOGOMET - SP (GERMANY 2006) - PRIJENOS	HRVATSKA - BRAZIL
RTL	RUKOMET - SP (M) - HRVATSKA - PRIJENOS	HRVATSKA - POLJSKA
HTV1	EUROSONG 2006 - PRIJENOS FINALNE VECERI	ATENA
HTV2	NOGOMET - SP (GERMANY 2006) - PRIJENOS - PRODUZECI	ITALIJA - FRANCUSKA
HTV1	ZOI TORINO 2006 - OLIMPIJSKE VIJESTI	
HTV1	NOGOMET - HUMANITARNA UTAKMICA (DERBI) – PRIJENOS	ZVIJEZDE - LEGENDE
HTV2	RUKOMET - EP (M) - PRIJENOS	SRBIJA - HRVATSKA
HTV2	NOGOMET - SP (GERMANY 2006) - PROGLASENJE POBJEDNIKA	
HTV1	DORA 2006: XIV. IZBOR HRV. PJESME ZA PJESMU EUROPE – PRIJENOS	FINALNA VECER
HTV1	PASIJA - AMERICKI POVIJESNI FILM	

Tablica 5.2.3.- Najgledaniji događaji u razdoblju od 7 godina

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

Ukoliko zanemarimo sportske događaje, treće mjesto zauzima film „Pasija“ koji je pogledalo 1.116.602 ljudi. Od serija najgledanija je „Ljubav u zaleđu“ koju je prenosio HTV.

5.3. Gledanost po ciljnim skupinama

U istraživanju su obratili pozornost i na gledanost po regijama. Prvi program Hrvatske radiotelevizije tako je najveću gledanost u odnosu na komercijalne televizije ostvario u Lici. U Slavoniji, Dalmaciji i Sjevernoj Hrvatskoj je vidljiv najveći pad gledanosti HTV-a 2012. godine u odnosu na 2006. godinu.

Regija		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zagreb	HTV1	32,43%	31,38%	31,65%	30,58%	25,73%	19,78%	18,49%
i okolica	HTV2	17,57%	17,42%	15,53%	12,54%	11,64%	9,36%	9,46%
Sjeverna	HTV1	34,76%	34,02%	33,26%	33,20%	28,17%	21,21%	20,11%
Hrvatska	HTV2	16,83%	15,67%	13,72%	12,52%	10,92%	8,19%	8,82%
Slavonija	HTV1	33,39%	31,56%	30,09%	28,77%	25,82%	20,27%	16,97%
	HTV2	16,57%	13,72%	11,71%	10,49%	10,14%	8,68%	8,56%
Dalmacija	HTV1	36,59%	35,99%	35,54%	32,76%	29,65%	22,20%	20,61%
	HTV2	19,31%	17,01%	14,43%	12,74%	11,67%	8,59%	9,69%
Lika i	HTV1	35,53%	31,26%	30,96%	33,58%	27,28%	25,29%	24,01%
Banovina	HTV2	16,92%	15,86%	15,03%	13,30%	11,83%	9,73%	10,70%

Tablica 5.3.4.- Gledanost po regijama

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travanj 2016.

S obzirom na spol, gledanost se u istraživanju ne razlikuje pretjerano. Vidljivo je da više muškaraca gleda HTV, dok su žene u većem postotku okrenute komercijalnim televizijama. Ovakvi rezultati su i očekivani s obzirom na to da su najgledaniji događaji bili upravo sportski, a njih je prenosio HTV.

Spol		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Muškarci	HTV1	33,67%	32,22%	31,77%	30,43%	25,88%	21,10%	19,41%
	HTV2	19,78%	17,53%	15,95%	14,19%	13,43%	10,27%	10,93%
	Nova TV	14,11%	16,90%	18,85%	20,12%	22,35%	21,94%	23,27%
	RTL	23,63%	22,89%	21,90%	21,70%	20,48%	17,37%	16,72%
Žene	HTV1	35,37%	33,92%	33,31%	32,37%	27,67%	21,26%	19,76%
	HTV2	16,08%	14,90%	12,43%	10,78%	9,52%	7,70%	8,00%
	Nova TV	15,87%	18,09%	20,00%	20,95%	23,85%	25,10%	25,71%
	RTL	25,41%	24,51%	23,66%	22,50%	22,08%	17,49%	16,76%

Tablica 5.3.5.- Gledanost po spolu

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travnja 2016.

Kada se pogleda gledanost s obzirom na dobne skupine, vidljivo je da prvi i drugi program HTV-a najmanje prate djeca i mladi od 4 do 24 godine, svega 22%. S godinama raste i gledanost, pa tako publika od 55 i više godina ima postotak gledanosti od 46% za prvi program HTV-a, a 16,21% za drugi program HTV-a.

Godine		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
4-14	HTV1	22,07%	19,93%	16,55%	17,42%	13,47%	8,67%	7,26%
	HTV2	17,73%	17,74%	13,86%	11,64%	10,42%	7,93%	7,42%
15-24	HTV1	21,56%	19,33%	16,00%	17,00%	13,87%	10,20%	10,12%
	HTV2	18,33%	16,63%	14,62%	12,91%	12,34%	9,06%	9,96%
25-34	HTV1	26,47%	24,44%	20,99%	21,14%	17,38%	13,85%	12,59%
	HTV2	20,03%	18,44%	15,63%	12,76%	11,92%	9,13%	10,27%
35-44	HTV1	29,12%	27,50%	26,73%	25,44%	20,86%	15,90%	15,08%
	HTV2	18,44%	17,55%	15,03%	12,61%	12,11%	9,42%	10,51%
45-54	HTV1	34,52%	31,78%	31,59%	30,72%	25,48%	21,13%	20,27%
	HTV2	18,63%	16,57%	14,50%	12,57%	11,72%	9,71%	10,35%
55+	HTV1	46,02%	45,99%	47,36%	45,41%	39,86%	31,58%	28,44%
	HTV2	16,21%	13,88%	12,71%	11,94%	10,53%	8,41%	8,49%

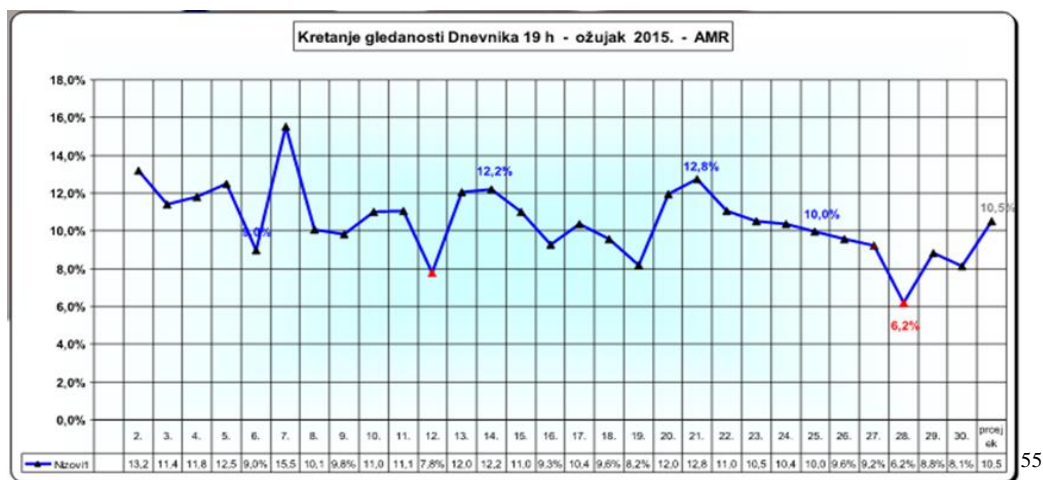
Tablica 5.3.6.- Gledanost po dobnim skupinama

Izvor: http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - preuzeto 11. travanj 2016.

U istraživanju gledanosti s obzirom na obrazovanje, vidljivo je kako je HTV najgledaniji kod visokoobrazovanih osoba, dok je nešto malo manja gledanost kod osoba sa završenom osnovnom i srednjom školom, čemu je vjerojatno razlog veliki broj znanstvenih i dokumentarnih emisija, a manji broj onih zabavnog sadržaja.

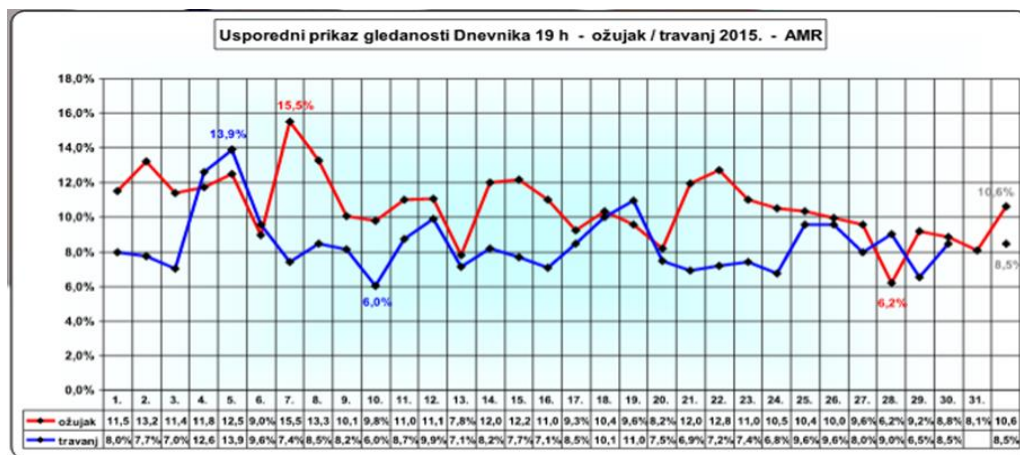
6. Gledanost dnevnika HTV-a 1

Provedeno je i istraživanje o gledanosti Dnevnika u ožujku i travnju 2015. godine. Na grafičkom prikazu vidljivo je da je nešto veća gledanost Dnevnika vikendom, dok je radnim danom smanjena. Najmanja gledanost ostvarena je 28.3., a kao razlog tome naveli su prijenos kvalifikacijske utakmice Hrvatske protiv Norveške koja se prikazivala na HTV-u 2. Prosječna gledanost u ožujku iznosila je 10,5%-430.000 gledatelja.



Grafikon 6.13. – Grafički prikaz gledanosti Dnevnika HRT-a u ožujku

Nadalje, usporedili su gledanost u ožujku s gledanošću u travnju. Iz grafa je vidljivo da je gledanost u travnju manja za dva posto u odnosu na ožujak. Povećala se jedino razlika gledanosti vikendom u odnosu na radni dan.



Grafikon 6.14. – grafički prikaz gledanosti Dnevnika HRT-a usporedno u ožujku i travnju

⁵⁵ Izvještaj za Istraživanje medijskog okoliša HRT-1, ožujak-travanj 2015.- prezentacija

7. Zaključak

Napredak tehnologije ponajviše je utjecao na televiziju, kako na Hrvatsku tako i na svjetsku. U današnje vrijeme javne televizije bore se za opstanak zbog pritiska koje im nameću komercijalne televizije. Javne televizije moraju unatoč velikoj konkurenciji zadržati povjerenje gledatelja. Problem koji se javlja kod javnih televizija je što imaju puno političkih tema, a nemaju dovoljno zabavnog sadržaja pa im je teško privući mlađu publiku, od 10 do 30 godina. Isti takav problem javlja se i u europskim javnim servisima. Obilježje javne televizije je njegova dosljednost.

Međutim, sama publika se mijenja i zanimaju je drugačiji sadržaji. Važnost postojanja javnih servisa u državi izrazito je velika. Komercijalni medij, za razliku od javnih, svoje sadržaje kreiraju tako da privuku oglašivače. Ne vode brigu o potrebama određenih skupina i manjina, što je osnovna zadaća javnog servisa. „Tako je HRT jedina televizija u Hrvatskoj koja ima obrazovni, školski, znanstveni, domaći dokumentarni, religijski program i program za manjine.“⁵⁶ Pokušavaju prilagoditi svoj program tako da bude dostupan svima bez obzira na dob i spol. Komercijalne televizije vode računa da određeni sadržaj puštaju u najgledanijim terminima koji najviše zanimaju oglašivače.

Ključan trenutak za HRT dogodio se upravo kada je izgubio status najgledanijeg programa.

„Dok su komercijalne televizije u mnogim zemljama istočne i srednje Europe još u proteklim desetljećima prestigle javne servise, u značajnom broju država zapadne Europe javne televizije još uvijek drže dominaciju što se tiče publike. Tu spadaju Velika Britanija, Njemačka, Nizozemska, Belgija, Španjolska, Italija i Švedska.“⁵⁷ Švedska televizija jedan je od dobrih primjera javnog servisa koji unazad nekoliko godina bilježi stalni rast gledanosti. Ulažu puno u stalni internetski razvoj čime su privukli mlađu publiku. U tranzicijskim zemljama komercijalna televizija uzela je većinu gledatelja javnoj televiziji. Publici su nudili sadržaje koji su im tada bili nedostupni

U Koprivnica, 18. srpnja 2016.

⁵⁶ <http://www.hrt.hr/pristojsba/> - dostupno 15. travnja 2016.

⁵⁷ <https://www.scribd.com/doc/306720938/Politicka-Misao-4-2014-142-171-ROLLER> - dostupno 15. travnja 2016.

8. Literatura

Knjige:

- [1] Z. Perišin: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011. godine
- [2] W. Essex: Mogu li Vas citirati? Praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere, Naklada Ljevak, Zagreb, 2008. godina
- [3] Dejvid Mek Kvin: Televizija, Naklada Clio, 2000. godine
- [4] S. Malović, F. Maletić, G. Vilović, N. Kurtić: Masovno komuniciranje, Golden marketing Tehnička knjiga, Zagreb
- [5] Zvonko Letica: Televizijsko novinarstvo, Naklada Disput, Zagreb, 2003. godine

Internet:

- [1] <http://wol.jw.org/hr/wol/d/r19/lp-c/102006362#h=6> dostupno 10.4.2016.
- [2] <http://www.lzmk.hr/hr/izdanja/natuknice/120-hrvatska-enciklopedija/913-kazaliste-teatar> - dostupno 11.4. 2016.
- [3] <http://www.mentalnitrening.com/2015/10/26/vaznost-publike-u-sportu/> - dostupno 23.3.2016.
- [4] <http://pecanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/> - dostupno 5.4. 2016.
- [5] <https://www.google.hr/#q=H.+Hromad%C5%BEi%C4%87%2C+H.+Popovi%C4%87%2C+Aktivne+medijske+publike> - dostupno 4.4. 2016.
- [6] <http://www.hrt.hr/273511/pristojba/sto-je-javna-televizija-i-zasto-se-placa-pristojba-2> - dostupno 20.3.2016.
- [7] <http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/> - dostupno 22.3.2016.
- [8] http://www.hrt.hr/uploads/media/Razvoj_radija_i_televizije_Osnivanje_postignuca_i_stalni_napredak_02.pdf - dostupno 1.4.2016.
- [9] <http://croative.net/?p=969> – dostupno 1.4.2016.
- [10] http://www.e-mediji.hr/files/repozitorij/Analiza_TV_trzista.pdf - dostupno 12.4.

2016.

[11] <http://www.moj-film.hr/tech/info/sto-je-to-hdtv-tehnologija/> - dostupno 12.4.2016.

[12] <http://www.tportal.hr/gadgeterija/tehnologija/404855/Sto-je-to-4K-Ultra-HD-rezolucija-i-treba-li-vam-u-zivotu.html> - dostupno 12.4.2016.

[12]

http://www.novodrustvo.net/novosti/medijski_sadrzaji_moraju_odrazavati_javni_interesi - dostupno 1.6.2015.

[13] <https://www.scribd.com/doc/306720938/Politicka-Misao-4-2014-142-171-ROLLER>- dostupno 15. travnja 2016.

[14] <http://novi.ba/clanak/37244/na-danasnji-dan-1922-godine-osnovan-bbc>- dostupno 12. travnja 2016.

[15]

<http://www.matica.hr/vijenac/423/Javna%20televizija%20%E2%80%93%20zrcalo%20dru%C5%A1tva%20/> - dostupno 2. lipanj 2016.

[16] <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> – dostupno 2. lipnja 2016.

http://www.hrt.hr/fileadmin/video/UGOVOR_HRT_I_VLADA_RH_2013-2017.pdf - dostupno 1. lipnja 2016.

Izvor slika:

Slika 1. - <http://www.express.co.uk/news/uk/398873/John-Logie-Baird-s-genius-brings-us-the-world> - preuzeto travanj 2016.

Slika 2. - <http://sibenskiportal.rtl.hr/2016/03/08/dopis-iz-hrt-a-sokirao-prijevoznike-akominate-televizor-u-kamionu-morate-placati-rtv-pristojbu/> - preuzeto travanj 2016.

Slika 3.- <http://www.hrt.hr/> - preuzeto ožujak 2016.

Slika 4. - https://en.wikipedia.org/wiki/BBC_Television_Centre- preuzeto travnaj 2016.

Slika 5.- https://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_the_BBC#/media/File:BBC.svg - pristupano travanj 2016

Dokumenti:

- [1] Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 1. kvartal 2015. – PDF
- [2] Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 2. kvartal 2015. – PDF
- [3] Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 3. kvartal 2015. – PDF
- [4] Izvješće o ostvarenju programskih obaveza HRT-a: 4. kvartal 2015. – PDF
- [5] Prezentacija HRT-a – Izvješće o programskim sadržajima za djecu 2015.
- [6] Prezentacija Agencije Ipsos Puls Marketinga – Programska shema HRT-a – 3.7.2011