



JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS U DIGITALNOM DOBU

Strategije i mogućnosti u pet zemalja jugoistočne Evrope

UREDILI: Miklós SÜKÖSD i Adla ISANOVIĆ

SEENPM
South East European Network
for Professionalization of Media



MEDIACENTAR
SARAJEVO

JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS U DIGITALNOM DOBU:

Strategije i mogućnosti u
pet zemalja jugoistočne Evrope



Sarajevo, 2008.

Naslov: JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS U DIGITALNOM DOBU: STRATEGIJE I MOGUĆNOSTI U PET ZEMALJA JUGOISTOČNE EVROPE
Projekt je realiziran u okviru projekta Mreže za profesionalizaciju medija u Jugoistočnoj Evropi (SEENPM) "Kolizija i saradnja, interesi medijskog biznisa i potrebe javnosti u Jugoistočnoj Evropi", uz podršku organizacije International Media Support i Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Danske.

Izdavač: MEDIACENTAR Sarajevo, Kolodvorska 3, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, www.media.ba.

Za izdavača: Borislav KONTIĆ

Urednik: Miklós SÜKÖSD i Adla ISANOVIĆ

Autori: Adla ISANOVIĆ, Miklós SÜKÖSD, Marko MILOSAVLJEVIĆ, Orlin SPASSOV, Zrinjka PERUŠKO, Helena POPOVIĆ, Mirjana MILOŠEVIĆ, Tanja PETROVIĆ

Koordinatorica projekta: Adla ISANOVIĆ

Tehnička urednica: Sanela HODŽIĆ

Prijevod: Kanita HALILOVIĆ, Milena MARIĆ-VOGEL, Sjetlana PAVIČIĆ

Lektura: Sulejman BRKA

Dizajn: Samira SALIHBEGOVIĆ

Stavovi i mišljenja koji su izneseni u knjizi su stavovi i mišljenja autora i ne predstavljaju nužno stavove i mišljenja Mediacentra Sarajevo, niti njegovih donatora.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774 : 654.197] : 004 (497.1/ .6) (082)

PUBLIC service television in the digital age : strategies and opportunities in five South-East European countries / [authors Adla Isanović ... [et al.]; edited by Miklós Sükösd and Adla Isanović] .
- Sarajevo : Mediacentar, 2008. - 324 str. : graf. prikazi ; 17 x 17 cm

The authors: str. 316-319. - Bibliografija: str. 311-315 i uz tekst

ISBN 978-9958-9417-7-1
1. Isanović, Adla
COBISS.BH-ID 16536070

Ova knjiga je objavljena u okviru
SEENPM-a,
Mreže za profesionalizaciju medija
u Jugoistočnoj Evropi
www.seenpm.org

Objavlivanje knjige su podržali organizacija International Media Support i
Ministarstvo vanjskih poslova Kraljevine Danske

SADRŽAJ

Adla ISANOVIĆ i Miklós SÜKÖSD:

**NEIZVJESNA BUDUĆNOST: JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS I
DIGITALNO DOBA U PET ZEMALJA JUGOISTOČNE EVROPE** 7

Marko MILOSAVLJEVIĆ:

**MOGU LI TEHNIČKE POTREBE DIKTIRATI KULTUROLOŠKI I JAVNI INTERES?
PROGRAM JAVNOG SERVISA I DIGITALNA ERA U SLOVENIJI** 37

Orlin SPASSOV:

JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS U BUGARSKOJ NA KRAJU ANALOGNOG DOBA 93

Zrinjka PERUŠKO i Helena POPOVIĆ:

**OD TRANSMISIJE DO JAVNOG DOBRA: MEDIJSKA POLITIKA ZA
DIGITALNO DOBA U HRVATSKOJ** 133

Mirjana MILOŠEVIĆ i Tanja PETROVIĆ:

KASNI POČECI DIGITALNE TELEVIZIJE U SRBIJI 181

Adla ISANOVIĆ:

**HOĆE LI TELEVIZIJA PRENOSITI DIGITALNU REVOLUCIJU?
RAZMIŠLJANJA O BUDUĆNOSTI PROGRAMA JAVNIH SERVISA U
BOSNI I HERCEGOVINI** 227

O AUTORICAMA I AUTORIMA 303

**NEIZVJESNA BUDUĆNOST:
JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS I DIGITALNO DOBA U
PET ZEMALJA JUGOISTOČNE EVROPE**

Adla ISANOVIĆ i Miklós SÜKÖSD

Digitalni izazov za TV-emitere

Iako uspon novih tehnologija nije okončao gledanje televizije, zasigurno ga je transformisao. Uzajamno djelovanje tehnoloških promjena (u proizvodnji, distribuciji i prijemu medijskog sadržaja), tržišnih promjena (internacionalizacija, komercijalizacija i koncentracija), te promjena u ponašanju publike, koje sve zajedno stvaraju nove uvjete za tradicionalne medijske aktere, dovodi samu ideju komunikacija pred izazove i mijenja svaki aspekt ponude, prijema i korištenja programa. Svjedoci smo i živimo u središtu suštinskog procesa kojim se mijenja odnos među tehnologijama, industrijama, tržištima, žanrovima i publikama.

Neki od tih izazova su obećavajući i donose prednosti za konzumente, medije, komunikacijske industrije i države. Među prednostima za publiku su veći izbor i bolji tehnički kvalitet prijenosa slike i zvuka za konzumente, prijenosni i mobilni televizijski prijem, interaktivne i participatorne medijske tehnologije, prijenos moći s onih koji određuju raspored emitovanja i emitera na publiku/korisnike medijskog sadržaja i usluga. I mediji i komunikacijske industrije imaju korist od procesa digitalizacije: stvaranje perspektive i za hardver i za programe zahvaljujući digitalnoj kompresiji i univerzalnosti formata, konvergencija usluga, niže cijene prijenosa i globalizacija distribucije digitalnog sadržaja. Neke od koristi za države su efikasnija upotreba frekvencijskog spektra i mogućnost dopiranja do stanovništva koje živi u područjima u kojima trenutno nije u mogućnosti primati signal zbog ograničenja spektra, dok je veći pristup programima za manjine jedna od dodatnih vrijednosti digitalizacije.

Drugi izazovi digitalizacije se istovremeno mogu smatrati i prijetnjom. Među mogućim nedostacima su društvena isključenost (tj., neki pripadnici društva je, možda, sebi ne mogu priuštiti), izuzetna iscjepkanost publike, kao i iscjepkanost javne sfere, smanjenje društvene i nacionalne integrativne uloge medija, pad prihoda od reklamiranja zbog izuzetne iscjepkanosti tržišta (što bi medijske kuće moglo prisiliti da potraže druge izvore prihoda), medijska koncentracija itd.

Kada se govori o radiodifuziji u digitalnom dobu, rasprave su uglavnom usmjerene na pitanje uvođenja digitalne televizije. Predviđeno je da digitalizacija emitovanja, tj., zamjena analogne televizije, u mnogim evropskim zemljama bude okončana do 2012. godine, a u ostalim najdalje od 2015. Nakon 17. juna 2015. godine evropske zemlje više neće imati potrebu štiti analogne servise susjednih zemalja. Analogni signal će biti isključen, što će neizbježno utjecati na cijeli lanac medijske industrije, od davalaca sadržaja i usluga do publike.

Novi trendovi kojima se preuređuje cijela medijska slika predstavljaju naročit izazov za javne radio-televizijske servise, jer ne samo da se mijenjaju tehnički uvjeti njihovog rada već je nužno i određivanje novog koncepta njihove tradicionalne uloge i ciljeva.

"Čak je i sama ideja javnih servisa dovedena u pitanje. U toku je proces pretvaranja "javnosti" u konzumente. Vode se rasprave o tome kakve "usluge" treba ponuditi, dok "emitovanje" sada predstavlja samo dio aktivnosti."¹ (Nissen, 2006)

Tokom historije evropskih javnih RTV servisa u više navrata vodile su se rasprave o definiciji i opravdanosti javnih servisa, a sada su rasprave ove vrste prožete argumentima o utjecaju digitalizacije.²

¹ Nissen, C. S. *Public Service Media in the Information Society* (Javni medijski servisi u informacionom društvu). Izvještaj pripremljen za Grupu specijalista za javne RTV servise u informacionom društvu Vijeća Evrope (MC-S-PSB), 2006, str. 8.

² Za više informacija, pogledajte Nissen, C. S. *Public Service Media in the Information Society* (Javni medijski servisi u informacionom društvu). Izvještaj pripremljen za Grupu specijalista za javne RTV servise u informacionom društvu Vijeća Evrope (MC-S-PSB), 2006.

Povrh toga, tu su i vanjski pritisci domaćih i transnacionalnih aktera (tj., komercijalnih medijskih kuća), kao i međunarodnih institucija, kao što je Svjetska trgovačka organizacija, "koje kao da žele da se odnose prema televiziji, čak i kulturi, kao prema samo još jednoj robi".³

Iscjepkanost publike, pad gledanosti javnih RTV servisa, slabljenje integrativne uloge javnih servisa te opadanje javne podrške za javne servise mogli bi dodatno dovesti u pitanje obaveznu RTV taksu i javno finansiranje. Time se budućnost javnog servisa stavlja pod veliki upitnik i navodi mnoge da se zapitaju da li je javni servis gotov.

Ipak, postoje i oni koji tvrde da potreba za javnim medijskim servisima neće nestati u novom kontekstu. Kao što nas podsjeća Marko Milosavljevič, "mnoštvo kanala automatski ne donosi pluralitet izvora i sadržaja. Razlog za postojanje javnog RTV servisa ostaje isti kao što je i danas".⁴

Polazna pretpostavka našeg istraživanja je da će nam i dalje biti potrebne javne vrijednosti i zastupanje interesa javnosti u medijskim uslugama kao sredstvu društvene, kulturne i političke povezanosti u demokratskom društvu. Također smo pretpostavili da komercijalni davaoci medijskog sadržaja nisu u stanju sami vršiti tu funkciju i da se javni servisi stoga moraju strateški suočiti s novim izazovima, čime bi se omogućila njihova održivost i razvoj u digitalnom okruženju. Naše istraživanje je imalo dva glavna pitanja: U kojoj su mjeri javni servisi u pet odabranih zemalja

³ EUMAP, "Television across Europe: Regulation, Policy and Independence" (Televizija u Evropi: Regulativa, politika i nezavisnost), (*Bosna i Hercegovina*). Institut otvorenog društva (EU Monitoring and Advocacy Program - EUMAP/Program za monitoring i zagovaranje EU-a - EUMAP), 2005, str. 38-39.

⁴ M. Milosavljevič, "Mogu li tehničke potrebe diktirati kulturološki i javni interes? Program javnog servisa i digitalna era u Sloveniji", u M. Sükösd i A. Isanović (ur.) *Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja jugoistočne Evrope*, Mediacentar Sarajevo, 2008.

Jugoistočne Evrope spremni da se suoče s novim izazovima? Koje aktivnosti i politike su potrebne za osiguranje opstanka i razvoja javnih televizijskih servisa u digitalnom okruženju?

Izazovi za javne televizijske servise u Centralnoj i Jugoistočnoj Evropi

U mnogim zemljama Centralne i Istočne Evrope ovi izazovi su još izrazitiji i smješteni su u kontekst političke, ekonomske, društvene i kulturne transformacije u bivšim komunističkim zemljama. Kao što Jakubowicz ukratko prikazuje:

U medijskoj oblasti, kao i drugdje, postkomunistička transformacija znači suočavanje zemalja Centralne i Istočne Evrope s velikim političkim opterećenjima. U ovom konkretnom slučaju imaju neizbježan zadatak da četiri vijeka donošenja zakona i politika o medijima provedu u nekoliko decenija - od teme slobode govora u 17. vijeku, pa sve do teme informacionog društva u 21. vijeku. To nije lako uraditi, niti na nivou politike niti, na prvom mjestu, na praktičnom nivou, kada se od zemlje očekuje da preskoči nekoliko faza u razvoju svoje medijske industrije radi ispunjenja uglavnom ekonomskih i telekomunikacijskih ciljeva koji su formulisani - kao što je slučaj s digitalnim prelaskom - kao odgovor na drugačiji niz okolnosti od onih s kojima se oni bore. Podjednako je težak zadatak nadoknaditi više decenija razvoja medijskog tržišta.⁵

⁵ K. Jakubowicz, "Digital Switchover in Central and Eastern Europe: Premature or Badly Needed?" (Digitalni prijelaz u Centralnoj i Istočnoj Evropi: Preuranjen ili prijeko potreban?), *The Public/Javnost*, svezak 14. br. 1, 2007, str. 22.

Javni emiteri u mnogim zemljama u tranziciji još uvijek se nisu konsolidovali u smislu transformacije iz državne televizije u javni televizijski servis. Što se tiče priprema za digitalni prelazak, u tom kontekstu zaostajanje za zemljama Zapadne Evrope nije iznenađujuće, ali bi trebalo biti shvaćeno ozbiljno, jer je digitalna konverzija neizbježna, a od javnih servisa se često očekuje da budu predvodnici u ovom procesu.

U mnogim zemljama ne postoji efikasne komunikacijske prakse koje se odnose na proces digitalizacije, a šira javnost uglavnom nije upoznata s procesom prelaska i gašenja analognog signala. To bi moglo predstavljati naročit problem u pogledu ispunjenja ovog zadatka na vrijeme. Ako nema javne podrške za digitalizaciju, moglo bi se desiti da publika stekne osjećaj da je "prisiljena" preći s analognog na digitalno. U krhkim demokratskim sistemima novih demokratskih zemalja to bi moglo potaknuti osjećanja protiv elite, javnu ogorčenost (čak i politički populizam) i, generalno, dovesti do slabljenja kvaliteta demokratije.

Važno je prisjetiti se da ogroman broj postkomunističkih zemalja u regiji predstavlja ekonomije u razvoju (ekonomije s niskim/visokim-srednjim prihodima),⁶ što također utječe na mogućnosti ulaganja u novu infrastrukturu.

Javni televizijski servis u digitalnom dobu u pet zemalja Jugoistočne Evrope

U ovoj knjizi analiziramo podatke o tržištu, politike digitalizacije i specifičan položaj i pripreme javnih RTV servisa u pet zemalja: Sloveniji, Bugarskoj, Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. Ako uzmemo u obzir nekoliko uporednih aspekata, uključujući

pokazatelje multikanalne i multiplatformske penetracije, postojeće regulatorne okvire i ključne dokumente o politici digitalizacije, tržišni položaj javnih televizijskih servisa, te njihove trenutne (digitalne) usluge, kapacitete i strategije za ulazak u digitalno doba, među ovih pet zemalja ćemo naći sličnosti, ali i značajne razlike u spremnosti da se suoče s novim izazovima digitalnog doba u oblasti radiodifuzije.

Slovenija

U ovom kontekstu, čini se da se Slovenija, jedna od vodećih zemalja u regiji, nalazi jedan korak ispred ostalih u smislu pripremljenosti za digitalno doba. To je relativno razvijena zemlja, s već izvršenom tržišnom tranzicijom i članstvom i u Evropskoj uniji i u Eurozoni.⁷

Ako analiziramo podatke o tehnološkoj opremljenosti domaćinstava i online pristupu, možemo zaključiti da Slovenija ima dobre tehnološke predispozicije za digitalno doba. Od pet analiziranih država, penetracija interneta je najviša u Sloveniji, mnogo viša od evropskog prosjeka⁸ i viša od prosjeka u EU.⁹ Postotak pretplatnika na širokopojasnu vezu je također iznad evropskog prosjeka.¹⁰ Nakon TV-aparata,

⁷ Svjetska banka je svrstala u grupu "ekonomija s visokim prihodima", klasifikacija Svjetske banke, <http://web.worldbank.org>.

⁸ Penetracija interneta u Sloveniji iznosi 63,62%. Evropski prosjek je 37,18%. Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopojasnu vezu, 2006, <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

⁹ Penetracija interneta u EU iznosi 51,3%. Izvor: Internet World Statistics/Internet Usage and Population Statistic (Svjetske internet statistike/Korištenje interneta i statistike o stanovništvu): <http://www.internetworldstats.com/eu/eu.htm>.

¹⁰ Postotak pretplatnika na širokopojasnu vezu iznosi 13,96%, dok je evropski prosjek 11,37%. Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopojasnu vezu, 2006, <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

mobilni telefoni su drugi najvažniji elektronski medij u Sloveniji. Telekomunikacijska preduzeća, koja već nude online sadržaje i usluge za mobilne pretplatnike, zbog svoje ekonomske moći, tehnološkog razvoja i popularnosti svojih usluga, imaju veliku šansu da postanu važan akter na medijskom tržištu, čak i ozbiljan konkurent tradicionalnim medijskim kućama u oblasti digitalne televizije.¹¹ Kako je navedeno u nacionalnom izvještaju, u pogledu televizijskog tržišta, " postoje, manje-više, dva jaka aktera, mjereno po udjelu na tržištu, prometu i sposobnosti prilagođavanja novim digitalnim tehnologijama",¹² javni RTV servis *RTV Slovenije* i komercijalna televizija *Pro Plus*.¹³ Medijski sektor u Sloveniji je generalno razvijen u smislu kvantiteta medijskih kuća i televizijskih stanica koje su registrovane u zemlji.¹⁴ Međutim, veličinu televizijskog tržišta ograničava malo jezičko područje.

Osim dobrih tehnoloških kapaciteta, Slovenija zaostaje za mnogim zemljama EU-a u pripremi i realizaciji strategije za prelazak i u odgovarajućim zakonima. Pored toga, širenje DTV platformi je u ovom trenutku veoma nisko (jedan procent) i značajno je niže od prosjeka EU-a (23,7 posto).¹⁵

11 M. Milosavljević, "Mogu li tehničke potrebe diktirati kulturološki i javni interes? Program javnog servisa i digitalna era u Sloveniji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

12 Ibid.

13 U vlasništvu stranog preduzeća, Central European Media Enterprises.

14 Ukupno 1.125 medija, uključujući 36 televizijskih stanica. Podaci uzeti iz: M. Milosavljević, "Mogu li tehničke potrebe diktirati kulturološki i javni interes? Program javnog servisa i digitalna era u Sloveniji" tekst objavljen u ovoj publikaciji; Izvor podataka: Ministarstvo za kulturu Republike Slovenije, "Razvid medijev".

15 Evropska komisija, *Communication on Reviewing the Interoperability of Digital Interactive Television Services Pursuant to Communication COM(2004) 541*, Komunikacije o pregledu uzajamnog dejstva digitalnih interaktivnih televizijskih servisa u skladu s komunikacijom COM (2004), 541, 30. juli 2004. COM (2006) 37 final. Citirano u M. Milosavljević, "Mogu li tehničke potrebe diktirati kulturološki i javni interes? Program javnog servisa i digitalna era u Sloveniji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

Iako je njena strategija prelaska pripremljena ranije (2006. godine)¹⁶ nego u pojedinim zemljama regije, u momentu pisanja nacionalnog izvještaja¹⁷ regulatorni okvir televizijskog emitovanja u odnosu na digitalizaciju još uvijek nije bio kompletan. Usvojena strategija je poslužila kao osnov za Nacrt zakona o digitalnom emitovanju koji je u to vrijeme čekao parlamentarnu proceduru. Ministarstvo ekonomije je pripremlilo i Nacrt zakona i strategiju, koji su izazvali mnoga pitanja i kritike, između ostalog i da je Nacrt zakona "postavljen isuviše tehnički", te da se cijelom procesu pristupilo uglavnom s tehnološkog i ekonomskog aspekta, a da se pritom zapravo nemaju u vidu "ozbiljne socijalne, kulturološke i političke posljedice koje će se osjećati u narednim desetljećima".¹⁸ Pored toga, ne čini se da su regulatorna tijela i ostale strukture vlasti zaista svjesne posebne uloge *RTV Slovenije* kao javnog servisa.¹⁹

Slovenski javni servis, *RTV Slovenije*, ostao je relativno uspješan i popularan i još uvijek je najvažniji izvor domaće TV-produkcije. Međutim, kao i u većini zemalja u regiji, njegova gledanost se smanjuje (izuzeci se mogu naći u Hrvatskoj i Srbiji).

U trenutku pisanja izvještaja, pored zemaljskog i satelitskog emitovanja, *RTV Slovenije* je svoje sadržaje i usluge nudila putem teleteksta, WAP portala i web stranica, uključujući arhive, *live streaming*, interaktivne usluge, sadržaj koji stvaraju korisnici itd. *RTV Slovenije* je planirala 2007. godine uložiti 20 miliona eura u opremu koja je potrebna za digitalizaciju.

¹⁶ Ministarstvo ekonomije Republike Slovenije. *The Strategy of the Republic of Slovenia for the switchover from analogue to digital broadcasting* (Strategija Republike Slovenije za prelazak s analognog na digitalno emitovanje), 15. februar 2006.

¹⁷ Jesen 2007.

¹⁸ M. Milosavljevič, "Mogu li tehničke potrebe diktirati kulturološki i javni interes? Program javnog servisa i digitalna era u Sloveniji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

¹⁹ Ibid.

Kao što Milosavljevič zaključuje:

S jedne strane, *RTV Slovenije* je svjesna predstojećih promjena i potrebe za transformacijom u multimedijски servis. S druge strane, nedostaje, čini se, dovoljan broj stručnjaka, dovoljno znanja i preciznog koncepta (za razliku od moćnih i/ili uvjerljivijih telekomunikacijskih preduzeća i komercijalnih kanala) potrebnih za sve to, te da bi uvjerali regulatorna tijela i vladu da trebaju osigurati regulatorni i finansijski okvir. Time bi se pomoglo *Radio-televiziji Slovenije* da donese nove tehnologije i održi specifičnu, zaštićenu poziciju u eri digitalne radiodifuzije.²⁰

Bugarska

Bugarska²¹ ima relativno razvijenu medijsku industriju i prijenosnu mrežu (uključujući razvijenu kablovsku infrastrukturu).²² Iako su penetracija interneta i postotak pretplatnika na širokopoljasnu vezu još uvijek prilično niski u poređenju s evropskim prosjekom,²³ ono što ga karakteriše jeste rast.²⁴ Tržište digitalnih mreža

20 Ibid.

21 Svjetska banka svrstava Bugarsku među "ekonomije s višim srednjim primanjima" (kao i Hrvatsku i Srbiju), klasifikacija Svjetske banke, <http://web.worldbank.org>.

22 Ukupno 203 televizijska programska servisa s dozvolom, od kojih sedam emituje putem zemaljskih predajnika, a 196 kablovskim i satelitskim putem; 17 su javni, a 186 komercijalni. Podaci uzeti iz O. Spassov "Javni televizijski servis u Bugarskoj na kraju analognog doba", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

23 Bugarska: Penetracija interneta 21,66%, pretplatnici na širokopoljasnu vezu 5,01%; Evropski prosjek: penetracija interneta 37,11%, pretplatnici na širokopoljasnu vezu 11,37%. Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopoljasnu vezu, 2006, <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

24 Vidjeti O. Spassov, "Javni televizijski servis u Bugarskoj na kraju analognog doba", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

mobilne telefonije i usluga je ubrzano raslo proteklih godina, a postotak pretplatnika mobilne telefonije je veoma visok i još uvijek raste.²⁵ Tehnološki kontekst je razvijen, a kod publike/korisnika postoji interes, što navodi Orlina Spassovog da zaključi da je "komunikacijsko okruženje povoljno za otpočinjanje digitalizacije". Čini se da je kablovska industrija to već prepoznala, jer su se pojavile kablovske mreže koje su preuzele inicijativu i nudile digitalne usluge i prije usvajanja odgovarajućih zakona.

Uprkos ovakvom razvoju situacije, iako su izrađeni Nacionalna strategija i Plan, oni do 2007. godine još uvijek nisu bili usvojeni. Među glavnim institucijama nema koordinacije, brojna pitanja su još uvijek otvorena (kao što je izgradnja multipleksa, broj digitalnih kanala za javni servis), a pitanja vezana za digitalizaciju su često politizirana i uzrokuju sukobe među različitim interesnim grupama.²⁶

Regulatorna tijela reflektuju raspodjelu političkog utjecaja u Bugarskoj, jer su sastavljena na osnovu kvota, kao što je već spomenuto. Stoga često donose odluke koje u manjoj ili većoj mjeri služe određenim interesima...Ukupan utisak je da ima nedovoljno stabilnosti, manevrisanja između zakonskih odredbi, nedovoljno usklađenih aspekata pravne regulative i da regulatorna tijela neobjektivno donose odluke. Politizacija praktično znači da važne odluke o digitalnom emitovanju mogu biti rezultat lobiranja umjesto striktnog pridržavanja logike zakona...Očigledno je da se u takvoj situaciji regulatorne vlasti nalaze pod dvostrukim pritiskom: i od Vlade i od zainteresovanih medijskih grupa.²⁷

25 Više od osam miliona pretplatnika mobilne telefonije u 2006. godini; zbirni godišnji rast za 2001-2006 je iznosio 39,7%. Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), mobilna telefonija, broj pretplatnika na 100 ljudi, 2006.

26 O. Spassov, "Javni televizijski servis u Bugarskoj na kraju analognog doba", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

27 Ibid.

Osim s nedostatkom odgovarajuće politike, nacionalni javni televizijski servis/telekomunikacijski operater *Bugarska nacionalna televizija (BNT)* suočava se s nekoliko tehničkih i programskih problema. Među njima je nepostojanje odgovarajućeg finansiranja, što veoma utječe na njegov program (ilustracije radi - *BNT* proizvodi 14 sati programa dnevno, više nego što država pokriva finansijski, a to uspijeva postići najviše zahvaljujući štednji i djelimično vlastitim prihodima od oglašavanja).²⁸ Ozbiljni konkurenti u kontekstu digitalizacije su mu veliki privatni TV-kanali u vlasništvu stranih investitora, kablovske mreže koje obuhvataju različite digitalne usluge, mobilni operateri, kao i internet televizija.²⁹

"Oklijevanjem da otvore *BNT* prema tržištu (u smislu sadržaja i oglašavanja) i odbijanjem da osiguraju adekvatna finansijska sredstva od države, vlade nakon 1989. godine snose najveću krivicu za oslabljenu ulogu *BNT*-a, iako su istovremeno stekle veću kontrolu nad njim."³⁰

Štaviše, "u nedostatku nove politike, sve veća konkurencija koja se očekuje u digitalnom okruženju bi čak mogla dovesti *BNT* u marginalnu poziciju na tržištu."³¹

BNT ima kvalifikovane stručnjake za budući sadržaj i tehnologiju i započeo je s razvojem interaktivnih usluga i ponovnim opremanjem pojedinih studija. Međutim, odgovarajući mehanizmi regulativne i finansijske podrške još uvijek nedostaju, a proces digitalizacije je još uvijek spor.

Hrvatska

Kada se analiziraju pokazatelji multiplatformske penetracije, evidentno je da upotreba novih medijskih platformi i usluga u Hrvatskoj,³² također, pokazuje trend

28 Ibid.

29 Ibid.

30 Ibid.

31 Ibid.

32 Svjetska banka svrstava Hrvatsku među "ekonomije s višim srednjim primanjima" (kao i Bugarsku i Srbiju), klasifikacija Svjetske banke, <http://web.worldbank.org>.

značajnog rasta, naročito među mladom populacijom. Prema podacima ITU-ja (2006), u poređenju s drugim zemljama u kojima smo vršili istraživanje, stopa penetracije interneta u Hrvatskoj je bila blizu prosjeka prema evropskim standardima, a viša od stope u Bugarskoj, Srbiji i BiH. Postotak pretplatnika na širokopojasnu vezu, kao i u ostatku regije, još uvijek je bio nizak.³³ Postotak pretplatnika na mobilnu telefoniju je visok³⁴ i procjenjuje se da je ekspanzija mobilnih telefona dostigla vrhunac 2006. godine, s očekivanjem nižeg rasta u budućnosti, iako se može očekivati dalji razvoj mobilnih usluga.³⁵

Pored toga, razvija se multiplatformsko, multikanalno okruženje. Telekomunikacijski i kablovski sektori su skoro u potpunosti u stranom vlasništvu, kao i zemaljski komercijalni emiteri koji djeluju na državnom nivou. Međutim, javni servis *HRT* ima relativno snažnu poziciju na tržištu, što se može smatrati prednošću u procesu digitalizacije. *HRT* se nalazi na čelnoj poziciji u pogledu prihoda od reklamiranja i gledanosti.³⁶ On je vodeći na tržištu po pitanju sadržaja javnog servisa.

Trenutno, javna televizija *HTV* se doima vodećom na tržištu u procesu digitalizacije i "jedinim akterom koji je u ozbiljnoj mjeri uključen u razvoj

³³ Penetracija interneta: Hrvatska 36,98%, Bugarska 21,66%, Srbija 13,34%, BiH 24,28%, evropski prosjek 37,18%; Pretplatnici na širokopojasnu vezu: Hrvatska 5,53%. Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopojasnu vezu, 2006, <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

³⁴ Postotak pretplatnika na mobilnu telefoniju: Hrvatska 96,47%. Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), broj pretplatnika na mobilnu telefoniju na 100 ljudi, 2006. <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

³⁵ Z. Peruško i H. Popović, "Od transmisije do javnog dobra: Medijska politika za digitalno doba u Hrvatskoj", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

³⁶ Gledanost HRT-a iznosi 54,25%. Izvor: AGB Puls, u *Hrvatsko medijsko tržište: regulacija i trendovi koncentracije*, Z. Peruško, K. Jurlin, 2006, neobjavljena studija za Medijski odjel Vijeća Evrope. Citirano u Z. Peruško i H. Popović, "Od transmisije do javnog dobra: Medijska politika za digitalno doba u Hrvatskoj", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

audiovizualnog digitalnog sadržaja javnog servisa".³⁷ Kako Peruško i Popović primjećuju, javni servis *HTV* bi se mogao suočiti sa svojom najvećom konkurencijom u budućem razvoju digitalne televizije od strane davatelja usluga širokopolasnog interneta.³⁸ Digitalna televizija je već prisutna u Hrvatskoj kao *Internet protocol televizija* - IPTV. U pojedinim regijama, također, postoji eksperimentalni digitalni prijenos DTT sva četiri kanala na nacionalnom nivou (dva kanala javnog servisa *HRT* i dva komercijalna emitera: *RTL televizija* i *Nova TV*). Pretpostavlja se da bi IPTV mogao biti glavna platforma za emitovanje digitalne televizije i stoga se prvi komercijalni IPTV - *MaxTV* - prepoznaje kao važan konkurent javnom servisu *HTV*.³⁹

Generalno, iako se razvija javna politika digitalnih medija, ona "vrlo kasno stiže"⁴⁰ i čini se da njeni donosioci nisu svjesni važnosti sadržaja javnog servisa na novim medijskim platformama i u čitavom digitalnom medijskom okruženju.

Srbija

U pogledu uvođenja digitalne televizije i osiguranja održivosti i razvoja svog javnog RTV servisa u digitalnom okruženju, Srbija zaostaje za većinom zemalja u regiji i Evropi.

Penetracija interneta u Srbiji, prema podacima ITU-a (2006), bila je najniža⁴¹ među ovih pet država.⁴² Prema istom izvoru, penetracija širokopolasne veze je bila

³⁷ Z. Peruško i H. Popović, "Od transmisije do javnog dobra: Medijska politika za digitalno doba u Hrvatskoj", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Penetracija interneta u Srbiji iznosi 13,34% (2006). Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopolasnu vezu, 2006; <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

⁴² Svjetska banka svrstava Srbiju među "ekonomije s višim srednjim primanjima" (kao i Hrvatsku i Bugarsku), klasifikacija Svjetske banke, <http://web.worldbank.org>.

još uvijek veoma niska.⁴³ Mobilni sektor raste, što je evidentno i iz velikog povećanja broja korisnika mobilnih usluga i iz iznosa njegovih godišnjih prihoda.⁴⁴ Mnogo kasnije nego u drugim dijelovima Evrope, glavni telekomunikacijski davalac *Telekom Srbije* planira uvesti ponudu *triple-play*,⁴⁵ čime će postati prvi davalac u Srbiji koji to čini.⁴⁶ Isto preduzeće planira iskoristiti svoju postojeću infrastrukturu kako bi počelo razvijati digitalnu zemaljsku radiodifuznu mrežu. Kao što Milošević i Petrović primjećuju: "U odsustvu državnih planova i aktivnosti, *Telekom Srbije* može energično da započne i stekne dominantnu poziciju u pogledu platformi distribucije sadržaja."⁴⁷ Prema procjenama, multikanalna penetracija među domaćinstvima koja posjeduju TV-aparat iznosi oko 30 posto i uglavnom se postiže kroz analognu kablovsku platformu,⁴⁸ koja je posljednjih godina povećala broj svojih pretplatnika.⁴⁹

Ogroman broj emitera⁵⁰ nije pokazatelj razvijene industrije, već regulatornog haosa.⁵¹ Komercijalni emiteri su se pojavili u zakonodavnoj praznini 90-ih godina

⁴³ Pretplatnici na širokopoljasnu vezu: Srbija 1,16% (2006). Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelj: pretplatnici, korisnici i preplata na širokopoljasnu vezu, 2006; <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

⁴⁴ Vidjeti M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁴⁵ U ponudi triple-play su uključene usluge interneta velike brzine, televizije i telefona.

⁴⁶ M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Upotreba ITC-a u Republici Srbiji - Republički zavod za statistiku Srbije, 2007, citirano u M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁴⁹ Broj korisnika je porastao sa 420.000 u 2004. godini na, otprilike, 700.000 u 2006. godini. Podaci uzeti iz M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁵⁰ Više od 600 emitera u Srbiji, kako je navedeno u: M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁵¹ M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

prošlog vijeka. Demokratske medijske reforme u Srbiji su započete kasnije nego u ostatku regiona (2000. godine) i bile su spore i nedosljedne, što je imalo veliki utjecaj na razvoj medijskog okruženja.

Neefikasan zakonodavni organ Srbije i nedostatak političke volje izazvali su ozbiljna kašnjenja u procesu uspostavljanja javnog radiodifuznog servisa i nezavisnih regulatornih tela u oblasti radio-televizije i telekomunikacija... U ovom trenutku, krajem 2007. godine, srbijansko RTV tržište još uvek karakterišu intenzivna konkurencija i kontroverzne regulatorne prakse. Srbijanska medijska industrija se smatra jednom od "najmanje uspostavljenih i regulisanih"⁵² u Evropi.⁵³

Transparentnost medijskog vlasništva i dalje predstavlja problem. U vrijeme pisanja ovog izvještaja, Srbija još uvijek nije razvila svoju strategiju i plan za prelazak na digitalno emitovanje, a zakoni tek trebaju biti usklađeni.⁵⁴

Iako je država prilično pasivna, emiteri, kablovski i satelitski operatori već uvode nove digitalne usluge. Usluga *Direct-to-Home* (DTH - direktno do vašeg doma) već je dostupna preko kablovske i internet firme Serbia Broadband - SBB.⁵⁵ Jedino je vodeći komercijalni akter *Televizija Pink* uveo tematske kanale putem ove platforme. Javni radiodifuzni servis *RTS* je prvi emiter u Srbiji koji je započeo eksperimentisanje s digitalnim signalom i danas ima digitalno emitovanje. Međutim, bez konkretnog digitalnog sadržaja i, što je apsurd, bez publike, jer zemaljski digitalni prijemnici se

52 Izvještaj EUMAP-a za Srbiju za 2005. godinu, dostupan na adresi http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf, (pristup ostvaren 8. maja 2007).

53 M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

54 Ibid.

55 DTH/SBB ima oko 40.000 pretplatnika. Izvor: M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

još uvijek ne mogu nabaviti na srbijanskom tržištu, komunikacijske prakse u uvođenju digitalnog emitovanja većini stanovništva ostaju nepoznate.⁵⁶

Ako analiziramo podatke koje su iznijeli autori, možemo zaključiti da javni RTV servis RTS ima relativno stabilnu gledanost.⁵⁷ Međutim, da bi dobio veći dio reklamnog kolača, konstantno se takmiči s komercijalnim rivalima.⁵⁸

Bosna i Hercegovina

Uzimajući u obzir mogućnosti bosanskohercegovačkog televizijskog tržišta, uključujući položaj i kapacitete javnih RTV servisa, postojeći regulatorni okvir, politike, te nivo spremnosti za digitalno doba, perspektiva Bosne i Hercegovine najmanje obećava.

Iako se uspostavljanje multikanalnog i multiplatformskog okruženja u javnom diskursu i politici skoro ignoriše, pokazatelji govore da tehnološke i tržišne promjene neminovno stižu u nerazvijeni, prezasićeni, komplikovani i finansijski osiromašen televizijski sektor u BiH.⁵⁹ Kao i drugdje, publika ne čeka na visoku politiku i sve

⁵⁶ Izvor: M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁵⁷ Gledanost *RTS 1* i *RTS 2*: 26,9% u 2003. godini, 34,1% u 2006. godini. Vidjeti tabelu 4. Prosječna gledanost najvažnijih TV-kanala u periodu 2003-2006, u M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁵⁸ M. Milošević, T. Petrović, "Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁵⁹ Vidjeti: A. Isanović, "Hoće li televizija prenositi digitalnu revoluciju? Razmišljanja o budućnosti programa javnih servisa u Bosni i Hercegovini", tekst objavljen u ovoj publikaciji. *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina* (Ekonomska i pravna analiza komunikacijskog sektora u Bosni i Hercegovini), The EU CARDS Twinning Project BA 02.01/02.012005; *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia - Herzegovina)* Televizija u Evropi: Regulativa, politika i nezavisnost (Bosnia i Hercegovina), Institut otvorenog društva (EU Monitoring and Advocacy Program - EUMAP/Program za monitoring i zagovaranje EU-a - EUMAP), 2005.

više koristi prednosti koje pruža nadolazeće multikanalno i multiplatformsko okruženje.

Nezavršena reforma javnog radiodifuznog sistema ukazuje na nedostatak volje i interesa lokalnih političkih elita i nepostojanje strateškog pristupa u pogledu budućeg razvoja javnih emitera. Kompleksna ustavna struktura, kao i preokupiranost političkih grupa etnonacionalističkim pitanjima, konstantno se reflektuju na javnom sektoru, uz nedovoljno razumijevanje pitanja vezanih za prelazak na nove digitalne tehnologije, emitovanje, pravljenje programa i razvoj tržišta.

Pored iscjepkanosti na teritorijalnoj i nacionalnoj osnovi, tokom proteklih pet godina kanali iz susjedne Srbije i Hrvatske i njihova sve veća popularnost postali su značajna konkurencija javnim servisima u Bosni i Hercegovini. Za javne servise i male lokalne stanice, ovaj period je obilježen i značajnim padom gledanosti.⁶⁰ Tu je i sve veća konkurencija u vidu privatnih radiodifuznih operatera i pad udjela na tržištu sistema javnog servisa,⁶¹ koji u BiH djeluje putem tri kanala opće orijentacije s relativno niskim prihodima.

Prelazak na digitalno emitovanje je još uvijek u veoma ranoj fazi. U vrijeme pisanja nacionalnog izvještaja, Strategija i Plan za prelazak s analognog na digitalno emitovanje još nisu bili napisani. Nije izrađena regulativa neophodna za pokretanje digitalne zemaljske televizije (DTT), nisu dodijeljeni kapaciteti operatorima za pokretanje DTT-a, nije određen datum početka DTT-a za javne emitere, zakonom nije utvrđeno gašenje analogne frekvencije. Također, još uvijek nisu definisane politike podrške, kao ni mjere podrške za difuziju primalaca, niti politike standardizacije.

Sve ovo potvrđuje osjećaj nepripremljenosti za izazove digitalnog okruženja.

⁶⁰ Gledanost javnih servisa je opala sa 37,9% 2002. godine na 23,7% 2006. godine. Izvor: Izvještaj MIB - BiH Gallup International "*Mjerenje gledanosti TV-stanica 2002-2006*".

⁶¹ Vidjeti A. Isanović, "Hoće li televizija prenositi digitalnu revoluciju? Razmišljanja o budućnosti programa javnih servisa u Bosni i Hercegovini", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

Zaključci: neizvjesna budućnost

Analiza multikanalnog i multiplatformskog medijskog okruženja u odabranim zemljama pokazuje nekoliko zajedničkih trendova. Najvažniji trend je dolazak i sve veća moć novih medijskih aktera koji nude nove digitalne sadržaje i usluge. Dugoročno gledajući, širom regiona je također prisutan pad gledanosti i tržišnog udjela javnih radiodifuznih servisa. Povrh toga, javni radiodifuzni servisi naročito gube mlađe generacije publike, koje se okreću drugim izvorima i uslugama i sve više očekuju da imaju veći utjecaj nad medijima koje prate.⁶² U ovom trenutku, čini se da u regiji nema izričitih diskursa, jasnih vizija i javnih politika koji bi osigurali ili podržali dugoročnu održivost i razvoj javnih televizijskih servisa u digitalnom dobu.

Novi fleksibilni medijski subjekti i snage koje se rukovode ekonomskim interesima odgovaraju na izazove digitalnog doba uvođenjem novih usluga putem svojih platformi, često prije nego što država uopće i formuliše politiku o tome na koji način želi da zaštiti javne vrijednosti kroz ove platforme. Generalno, čini se da se "medijske industrija razvija brže od države"⁶³ i da "još uvijek pridajemo malo pažnje onome što se dešava. Prema našem načinu razmišljanja, politikama i navikama, još uvijek smo u analognom dobu".⁶⁴

U ovoj knjizi se iznose dokazi da oni koji donose politike često ne shvataju obim i karakter promjena koje stižu s multikanalnim i multiplatformskim okruženjem. Nedostaje svijest o posljedicama koje bi ovaj proces mogao imati na društveni, kulturni i politički život njihovih građana. I dok je politika često usmjerena na planiranje frekvencija i rješavanje tehničkih pitanja koja se tiču digitalizacije

⁶² H. Jenkins, *Convergence Culture* (Kultura konvergencije), 2006, str. 244.

⁶³ O. Spassov, "Javni televizijski servis u Bugarskoj na kraju analognog doba", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

⁶⁴ Ibid.

emitovanja, važnost javnog interesa ostaje neprepoznata, sporna pitanja neriješena, a budućnost javnih servisa u digitalnom dobu nejasna. Ta budućnost umnogome zavisi od državne politike, čija izrada mora biti transparentna i mora uključiti i više javnih rasprava među svim zainteresovanim. Kao što su Peruško i Popović primijetili u svom poglavlju o Hrvatskoj:

Još uvijek je potrebno podsjećati da mediji imaju društvenu ulogu i učinak, čak i ako ih pratimo preko mobilnih telefona ili računala: mediji nisu samo biznis, nego i društvena djelatnost. S velikim brojem kanala i mreža možda će biti teže ostvariti društvenu ulogu medija koja se od njih očekuje. To će postati naročito teško ako društvo nije sigurno koje društvene beneficije priželjkuje i očekuje od medija. Predlagači buduće liberalizacije medijskog sustava i politike smatraju da više ne postoji potreba za poticanjem društvenog doprinosa medija s obzirom na to da je raznovrsnost medija i kanala tolika da će samo "tržište" pružiti ono što korisnik želi. Pitanje zahtijeva daleko više istraživanja prije nego što ćemo biti u stanju predložiti sretan završetak problema.⁶⁵

Za to vrijeme, sve zemlje zaostaju u pripremama za isključenje analognog signala. U zapadnoevropskom kontekstu se često kaže da su javni servisi postali predvodnici procesa uvođenja digitalne radiodifuzije. Kako se jasno može vidjeti iz analiza slučajeva koji su navedeni u ovoj knjizi, u pojedinim zemljama Jugoistočne Evrope se već mogu prepoznati slične tendencije, dok u ostalim postojeći regulatorni okvir i ključni dokumenti o politici, društveni i tržišni položaj javnih servisa, kapaciteti i institucionalne strategije još uvijek ne omogućavaju javnim servisima da preuzmu vodstvo.

U evropskom kontekstu digitalizacije televizije, mnogim javnim servisima je dodijeljena posebna uloga u ubrzanju pretpostavki za digitalnu radiodifuziju kroz

⁶⁵ Z. Peruško i H. Popović, "Od transmisije do javnog dobra: Medijska politika za digitalno doba u Hrvatskoj", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

predstavljanje tehnologije publici i privlačenje njenog interesa. To je, međutim, teško postići bez poboljšanja programa i pružanja građanima novih sadržaja i usluga na različitim platformama.⁶⁶ Na kraju krajeva, sadržaj i usluge, a ne sama tehnologija, ono je što potiče većinu građana da prihvate ili odbace digitalne programe.

Iako smo odredili nekoliko izazova i problema s kojima se javni servisi suočavaju u digitalnom dobu, važno je zapamtiti da bi u stvaranju i emitovanju novih digitalnih sadržaja javni servisi mogli imati i nekoliko konkurentnih prednosti. Da nabrojimo samo neke: svoje bogate arhive i produkcijska prava koji se mogu koristiti kroz nove usluge; mogućnost udruživanja snaga s drugim javnim institucijama u proizvodnji novih sadržaja; činjenicu da u ponudi određenih žanrova najvjerovatnije neće imati konkurenciju. Prepoznatljivi brendovi javnih servisa, "ostrva povjerenja" u komercijalnom okeanu tabloidnih vijesti, *infotainmenta* i fantastike koji su puni reklamiranja proizvoda, mogli bi se razvijati na svim platformama i zasigurno postati prednost u digitalnom okruženju.

Budućnost javnih servisa će u velikoj mjeri zavisiti od javnih politika i da li će njima podržavati dalji razvoj u digitalnom dobu. Međutim, njihova budućnost, također, veoma zavisi i od njihove legitimnosti. Stoga javni servisi moraju ozbiljno shvatiti svoju "javnost" i promjene u navikama svoje publike/korisnika, jer je postojanje javnih medija opravdano samo sa stanovišta programa koje su u stanju napraviti, nabaviti ili producirati i ponuditi svojoj publici "na bilo kojem mjestu, na bilo koji način, u bilo koje vrijeme".⁶⁷

U tom procesu možemo analizirati iskustva onih koji su ranije usvojili nove digitalne usluge, te iskustva zemalja koje se dalje napredovale u digitalnoj konverziji.

⁶⁶ Vidjeti P. Iosifidis, "Digital TV, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe" (Digitalna TV, digitalni prelazak i javni servisi u Evropi), *The Public/Javnost*, svezak 14 (2007), br. 1, str. 5-20.

⁶⁷ A. Isanović, "Hoće li televizija prenositi digitalnu revoluciju? Razmišljanja o budućnosti programa javnih servisa u Bosni i Hercegovini", tekst objavljen u ovoj publikaciji.

Međutim, da bismo (re)definisali novu ulogu i zadatak javnih servisa u ispunjavanju potreba u svakom od ovih društava, politike i prakse u određivanju načina na koji će javni servisi u digitalnom dobu stvarati javne vrijednosti, podržavati građanska prava, civilno društvo i služiti demokratiji na svim nivoima, te doprinijeti obrazovanju i unapređivati ga, stimulisati kreativnost i ispunjavati svoj zadatak u odnosu na kulturu i društveno zajedništvo - moramo uzeti u obzir jedinstvene domaće aspekte u različitim kontekstima.⁶⁸

Na osnovu analize ovih lokalnih specifičnosti, u kojima je potrebno postići dugoročan i održiv razvoj javnih servisa u digitalnom okruženju, cilj svakog poglavlju o pojedinačim zemljama koje slijedi je da se ponudi skup jasnih i praktičnih preporuka. Nadamo se da će ovaj doprinos biti od koristi onima koji donose političke odluke, medijskim profesionalcima i svim drugim zainteresovanim u procesu priprema za digitalno doba, kao i u daljem istraživanju ove teme, u cilju osiguranja snažnih javnih servisa u digitalnom dobu.

⁶⁸ Vidjeti izjavu Karola Jakubowicza na konferenciji "Repositioning Public Service Broadcasting: The BBC Charter renewal and its Global Aftermath" (Repozicioniranje javnih servisa: Obnova Povelje BBC-a i njene globalne posljedice), septembar 2007, London; http://media.mcgill.ca/finles/psb_statements.pdf.

Tabele

Tabela 1.

Internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopojasnu vezu u pet zemalja za 2006. g.

Zemlja	Internet			Pretplata na širokopojasnu vezu		
	Pretplatnici (u hiljadama)	Pretplatnici na 100 stanovnika	Korisnici (u hiljadama)	Korisnici na 100 stanovnika	Ukupno (u hiljadama)	Na 100 stanovnika
Bosna i Hercegovina	237,9	6,08	950	24,28	40	1,02
Bugarska	466,8	6,09	1.661,9	21,66	384,7	5,01
Hrvatska	1.215,9	26,69	1.684,6	36,98	251,8	5,53
Srbija	1.005,2	9,58	1.400	13,34	121,7	1,16
Slovenija	401,9	20,44	1.250,6	63,62	274,5	13,96
<i>Cijela Evropa</i>	<i>124.382</i>	<i>15.39</i>	<i>298.788,9</i>	<i>37,18</i>	<i>91.535</i>	<i>11,37</i>

Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), internet pokazatelji: pretplatnici, korisnici i pretplata na širokopojasnu vezu, 2006.⁶⁹

Tabela 2.

Pretplatnici na mobilnu telefoniju 2001-2006 u pet zemalja

Zemlja	Pretplatnici na mobilnu telefoniju					
	(u hiljadama) 2001.	(u hiljadama) 2006.	Zbira godišnja stopa rasta (%) 2001-2006.	Na 100 stanovnika 2006.	% digitalnih 2006.	% ukupnih telef. pretpl. 2006.
Bosna i Hercegovina	444,7	1.887,8	33,5	48,25	100	65,6
Bugarska	1.550	8.253,4	39,7	107,59	99,8	77,5
Hrvatska	1.755	4.395,2	20,2	96,47	100	70,6
Srbija	nema podataka	6.643,7	nema podataka	63,29	100	71
Slovenija	1.470,1	1.819,6	4,4	92,56	59,6	68,5
<i>Cijela Evropa</i>	<i>357.146,6</i>	<i>808.209,4</i>	<i>17,7</i>	<i>100,55</i>	<i>87,7</i>	<i>71</i>

Izvor: Međunarodna telekomunikacijska unija (ITU), Mobilni telefoni, broj pretplatnika na 100 stanovnika, 2006.⁷⁰

⁶⁹ <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

⁷⁰ <http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx#>.

Tabela 3.
Ključni dokumenti (odoboreni i očekivani) od značaja za digitalizaciju u pet zemalja

Godina	Zemlje	Slovenija	Bugarska	Hrvatska	Srbija	Bosna i Hercegovina
2002.					Zakon o radiodif. ⁷¹	
2003.				Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji ⁷² Zakon o elektroničkim medijima ⁷⁴ Zakon o telekomunikacijama ⁷⁵	Zakon o telekomunikacijama ⁷³	
2004.		Strategija RTV Slovenije 2004-2010 ⁷⁶				Politika razvoja informacionog društva BiH ⁷⁷ Strategija razvoja informacionog društva BiH ⁷⁸ Akcioni plan razvoja informacionog društva BiH

⁷¹ Politika usvojena 2002. godine. Izmijenjena i dopunjena 2004, 2005. i 2006. godine. Stupila na snagu 11. oktobra 2006.

⁷² Usvojen u Parlamentu i na snazi.

⁷³ Politika usvojena 2003. godine. Izmijenjena i dopunjena 2006. godine. Stupila na snagu 5. maja 2006.

⁷⁴ Usvojen u Parlamentu i izmijenjen i dopunjen 2007. godine.

⁷⁵ Usvojen u Parlamentu u augustu 2003. godine i izmijenjen i dopunjen u novembru 2003, maju 2004. i julu 2005. godine.

⁷⁶ Usvojilo Vijeće *RTV SLO*, ali je izgubila na značaju nakon promjene Zakona o *RTV SLO* i promjene rukovodstva i Programskog vijeća.

⁷⁷ Politika usvojena 22. juna 2004. godine.

⁷⁸ Strategija i Akcioni plan (koj pokrivaju period 2004-2010) usvojeni 16. novembra 2004. godine.

Godina	Zemlje	Bugarska	Hrvatska	Srbija	Bosna i Hercegovina
2005.	Slovenija Rep. Slovenija za prelazak s analognog na digitalno emitovanje ⁷⁹	Strategija razvoja radio-televizijskog emitovanja putem zemaljskih predajnika ⁸⁰		Strategija razvoja radiodifuzije ⁸¹	
2006.		Nacionalna strategija razvoja audiovizuelnog sektora u Bugarskoj ⁸² Plan uvođenja digitalne zemaljske televizije (DVB-T) u Rep. Bugarskoj ⁸⁴		Radiodifuzna politika BiH ⁸³	

⁷⁹ Usvojila Vlada u februaru 2006. godine.

⁸⁰ Usvojena u Narodnoj skupštini; stupila na snagu 1. januara 2006. godine.

⁸¹ Strategija na snazi od 27. decembra 2005. godine. Pokriva period 2005-2013.

⁸² Izrađena krajem 2006. godine, ali nema ozbiljnog utjecaja na proces digitalizacije.

⁸³ Politika usvojena 28. novembra 2006. godine, stupila na snagu 13. marta 2007. godine.

⁸⁴ Izrađen u martu 2007. godine; tek treba da bude usvojen od strane Vijeća ministara.

Godina	Zemlje	Bugarska	Hrvatska	Srbija	Bosna i Hercegovina
2007.	Nacrt zakona o digitalnom emitovanju ⁸⁵	Zakon o elektronskim komunikacijama ⁸⁶	Amandmani na zakon o elektroničkim medijima ⁸⁷ Smjernice za novi Zakon o elektroničkim komunikacijama ⁸⁸		
2008.					Nacionalna strategija uvođenja digitalne zemaljske televizije u BiH ⁸⁹

Izvor: Nacionalni izvještaji objavljeni u ovoj knjizi⁹⁰

⁸⁵ Predstavljen u junu 2007. godine, tek treba da bude upućen u parlamentarnu proceduru (septembar 2007).

⁸⁶ Stupio na snagu u maju 2007. godine.

⁸⁷ Usvojeni u Parlamentu i stupili na snagu u julu 2007. godine.

⁸⁸ Vlada usvojila u maju 2007. godine u cilju pokretanja javne rasprave radi donošenja novog zakona: *Zakona o elektroničkim komunikacijama*, za koji se očekuje da će biti usvojen tokom 2008. godine.

⁸⁹ U procesu izrade. Očekuje se da će biti usvojena krajem 2008. ili početkom 2009. godine.

⁹⁰ Pet nacionalnih izvještaja objavljenih u Sükösd Miklós i Adla Isanović (ur.), *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries (Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja jugoistočne Evrope)*, Mediacentar Sarajevo, 2008.

Tabela 4.

Gledanost javnih televizijskih servisa (od ukupno 100%) u šest zemalja za 2005. i 2006. godinu

Zemlja	TV-kanali	Gledanost (2005) u %	Gledanost (2006) u %
Bosna i Hercegovina	BHT1, FTV, RTRS	24,8	23,7
Bugarska	BNT	nema podataka	nema podataka
Hrvatska	HRT1, HRT 2	54	54,2
Srbija	RTS1, RTS 2	28,7	34,1
Slovenija	SLO1, SLO 2	34,05	31,89

Izvor: Nacionalni izvještaji objavljeni u ovoj knjizi⁹¹

Tabela 5.

Tri vodeća kanala po gledanosti (2006)

Zemlja	Tri vodeća kanala za 2006. godinu		
Bosna i Hercegovina	Pink BiH - <i>privatni</i> (12,5%)	FTV - <i>javni</i> (11,8%);	BHT - <i>javni</i> (7%)
Bugarska	nema podataka	nema podataka	nema podataka
Hrvatska (2005)	HRT - <i>javni</i> (54,2 %)	RIL TV - <i>privatni</i> (24,4 %)	Nova TV - <i>privatni</i> 13,6%)
Srbija	RTS 1 - <i>javni</i> (27,4%)	PINK - <i>privatni</i> (23,3%)	b92 - <i>privatni</i> (9,1%)
Slovenija	POP TV - <i>privatni</i> (28,41%)	SLO1 - <i>javni</i> (22,94%)	SLO 2 - <i>javni</i> (8,95%)

Izvor: Nacionalni izvještaji objavljeni u ovoj knjizi⁹²

91 Ibid.

92 Ibid.

Reference

Iosifidis, P. "Digital TV, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe" (Digitalna TV, digitalni prijelaz i javni servisi u Evropi), *The Public/Javnost*, svezak 14 (2007), br. 1, 2007, str. 5-20. <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/iosifidis.pdf>.

Isanović, A. "Will the Digital Revolution Be Televised? Concerns about the future of public service programming in Bosnia and Herzegovina" (Hoće li televizija prenositi digitalnu revoluciju? Razmišljanja o budućnosti programa javnih servisa u Bosni i Hercegovini), u M. Sükösd i A. Isanović (ur.), *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries* (Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja Jugoistočne Evrope), Mediacentar Sarajevo, 2008.

Jenkins, H. *Convergence Culture (Where Old and New Media Collide)* (Kultura konvergencije [Mjesto sudara starih i novih medija]), New York University Press, New York i London, 2006.

Jakubowicz, K. "Digital Switchover in Central and Eastern Europe: Premature or Badly Needed?" (Digitalni prijelaz u Centralnoj i Istočnoj Evropi: Preuranjen ili prijeko potreban?), *The Public/Javnost*, svezak 14. br. 1, str. 21-38, 2007. <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/jakubowicz.pdf>.

Izjava Karola Jakubowicza na konferenciji "Repositioning Public Service Broadcasting: The BBC Charter renewal and its Global Aftermath" (Repozicioniranje javnih servisa: Obnova Povelje BBC-ja i njene globalne posljedice), septembar 2007, London; http://media.mcgill.ca/finles/psb_statements.pdf.

Milosavljevič, M. "Can Technical Needs Dictate Cultural and Public Interests? Public Service Programming and the Digital Age in Slovenia" (Mogu li tehničke potrebe diktirati kulturološki i javni interes? Program javnog servisa i digitalna era u Sloveniji), u M. Sükösd i A. Isanović (ur.), *Public Service Television in the Digital*

Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries (Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja jugoistočne Evrope). Mediacentar Sarajevo, 2008.

Milošević, M. i Petrović T. "The Late Beginning of Digital Television in Serbia" (Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji), u M. Sükösd i A. Isanović (ur.), *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries* (Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja Jugoistočne Evrope), Mediacentar Sarajevo, 2008.

Nissen, C. S., *Public Service Media in the Information Society* (Javni medijski servisi u informacionom društvu). Izvještaj pripremljen za Grupu specijalista za javne RTV servise u informacionom društvu Vijeća Evrope (MC-S-PSB), 2006.

Peruško, Z. i Popović, H. "From Transmission to the Public Good: Media Policy for the Digital Age in Croatia" (Od transmisije do javnog dobra: Medijska politika za digitalno doba u Hrvatskoj), u M. Sükösd i A. Isanović (ur.), *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries* (Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja Jugoistočne Evrope), Mediacentar Sarajevo, 2008.

Spasov, O. "Public Service Television in Bulgaria at the End of the Analog Age" (Javni televizijski servis u Bugarskoj na kraju analognog doba), u M. Sükösd i A. Isanović (ur.), *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries* (Javni televizijski servis u digitalnom dobu: Strategije i mogućnosti u pet zemalja Jugoistočne Evrope), Mediacentar Sarajevo, 2008.

Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina (Ekonomska i pravna analiza komunikacijskog sektora u Bosni i Hercegovini). The EU CARDS Twinning Project BA 02.01/02.012005.

Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia-Herzegovina) (Televizija u Evropi: Regulativa, politika i nezavisnost [Bosna i

Hercegovina]). Institut otvorenog društva (EU Monitoring and Advocacy Program - EUMAP/Program za monitoring i zagovaranje EU-a - EUMAP), 2005.

Sa engleskog prevela: Kanita Halilović

**MOGU LI TEHNIČKE POTREBE DIKTIRATI
KULTUROLOŠKI I JAVNI INTERES?
PROGRAM JAVNOG SERVISA I
DIGITALNA ERA U SLOVENIJI**

Marko MILOSAVLJEVIČ

I. Izvšni sažetak

Javna radio-televizija Slovenije je u proteklim godinama izložena znatnom utjecaju komercijalizacije usljed sve veće privatno-komercijalne konkurencije i ispolitiziranosti usljed izmjena zakona i propisa kojima se jača uloga politike, posebno koalicija na vlasti, umjesto jačanja uloge civilnog društva. Ova dva procesa su, također, došla u žižu javnosti, dok se proces digitalizacije još uvijek najčešće doživljava kao tehnički proces, bez političkih i kulturoloških implikacija. Ovo se odražava i na pripremu strategije za prijelaz s analognog na digitalni sistem i Nacrta zakona o digitalnoj RTV difuziji, s obzirom na to da na tome radi Ministarstvo privrede - umjesto da to radi Ministarstvo kulture. Ministarstvo kulture čak nije poslalo niti jednog svog predstavnika na sastanke na kojima je rađena strategija, a kasnije i nacrt zakona.

Slovenska radiodifuzija - *RTV Slovenije* - ostaje relativno uspješna i popularna, u usporedbi s nekim postkomunističkim javnim RTV servisima i danas je još uvijek najvažniji izvor domaće produkcije i u smislu kvaliteta i u smislu raznolikosti programa. Iako je u Sloveniji postojalo 36 TV-stanica, *RTV Slovenije* je, u suštini, jedini pružatelj umjetničkog, obrazovnog, dokumentarnog i programa iz kulture. Pluralizacija prostora slovenske televizije stoga je unijela veću raznolikost u pogledu kanala i stanica. Međutim, ona nije automatski donijela pluralitet i raznolikost u smislu sadržaja i programa, posebno onih koji su zahtjevniji u pogledu produkcije, a istovremeno su najvažniji u smislu javnog interesa.

Iz tih razloga je izuzetno važno za slovensko društvo da *RTV Slovenije* zadrži svoju bitnu ulogu, kao i da joj se omoguće konkretni pravni, finansijski i politički uvjeti za to, također, nakon prelaska s analognog na digitalni sistem. Vlada i društvo trebaju

preduzimati korake kojima će pružateljima javnih usluga osigurati vodeću ulogu u procesu prelaska na digitalnu zemaljsku radiodifuziju. Istovremeno su potrebni i koraci ka osiguranju većeg stepena neovisnosti javne radiodifuzije. Iako bi se digitalizacijom trebali sniziti troškovi produkcije i prijenosa, te omogućiti jeftiniji, a bogatiji spektar frekvencija, sâm proces automatski ne pruža veću raznolikost programa niti bolji kvalitet programa.

Međutim, trenutno, čini se da regulatorna i druga vladina tijela to ne shvataju niti još uvijek prepoznaju posebnu ulogu *RTV Slovenije*. Djelimično su za takvo stanje krivi neki od ključnih predstavnika *RTV Slovenije* s obzirom na to da nisu sudjelovali u razgovorima o strategiji prelaska s analognog na digitalni sistem koji je kasnije doveo do finaliziranja teksta Nacrta zakona o digitalnoj radiodifuziji. Iako je direktor programa Televizije Slovenije bio pozvan, nije se pojavljivao niti na jednom sastanku (*RTV Slovenije* je slala samo tehničko osoblje) te stoga i nije bilo moguće naglasiti bitnu ulogu javne RTV niti zahtijevati relevantne promjene. Ipak, uprava *RTV Slovenije* je dostavila svoje sugestije i primjedbe, koje su, međutim, potpuno ignorirane.

S jedne strane, *RTV Slovenije* je svjesna predstojećih promjena i potrebe za transformacijom u multimedijски servis. S druge strane, nedostaje, čini se, dovoljan broj stručnjaka, dovoljno znanja i preciznog koncepta (za razliku od moćnih i/ili uvjerljivijih telekomunikacijskih preduzeća i komercijalnih kanala) potrebnih za sve to, te da bi uvjerali regulatorna tijela i vladu da trebaju osigurati regulatorni i finansijski okvir. Time bi se pomoglo Radio-televiziji Slovenije da donese nove tehnologije i održi specifičnu, zaštićenu poziciju u eri digitalne radiodifuzije.

2. Uvod

Od procesa digitalizacije se očekuje da će donijeti prednost svim grupama učesnika. Emiterima bi proces trebao donijeti niže troškove prijenosa, konvergenciju usluga i mogućnost diferencijacije sadržaja. Državi bi trebao omogućiti efikasnije

korištenje spektra frekvencija i oslobođenog dijela spektra za nove usluge. A potrošačima bi trebao donijeti oštriju sliku i kvalitetniji ton, nove usluge građanima s posebnim potrebama i starijim osobama, ali prije svega veći izbor programskog sadržaja i veći broj radio i televizijskih stanica.

Međutim, digitalizacija, također, nosi i određena pitanja i dileme. Javlja se pitanje da li propis o radiodifuziji treba ostati kakav jeste, posebno u vezi s programskim sadržajem. Zatim, pitanje o eventualnim izmjenama propisa te ko bi ih trebao utvrditi. Šta će donijeti konvergencija tehnologija s obzirom na to da telekomi, pružatelji usluga pristupa internetu i platforme i mobilni operateri također ulaze na RTV tržište, posebno na TV-tržište? Javlja se i važno pitanje: kako će se ubuduće zadovoljavati javni interes u oblasti radiodifuzije i televizijskog sadržaja? Hoće li komercijalne platforme donijeti kompletan sadržaj, uključujući i manje komercijalne programe? Hoće li donijeti veći ili manji diverzitet? Hoće li još uvijek postojati potreba i razlog za postojanjem javnog RTV servisa?

Osnovna hipoteza ovog poglavlja kaže da mnoštvo kanala automatski ne donosi pluralitet izvora i sadržaja. Razlog za postojanje javnog RTV servisa ostaje isti kao što je i danas. Pružatelji komercijalnog sadržaja će osigurati ekonomski privlačne usluge i sadržaje i to grupama i područjima koji su finansijski profitabilni.

Digitalizacija će donijeti mogućnosti postojanja novih kanala i usluga. Međutim, javni RTV servis neće zastarjeti. Osnovni razlozi za njegovo postojanje (pružanje sadržaja i ispunjavanje javnog interesa svih kategorija društva, pružanje izazovnih, ali ne obavezno i komercijalno privlačnih programa, jačanje domaće kreativnosti i produkcije) ostat će jednako važni i u eri digitalizacije, posebno zbog toga što mala tržišta, kao što je slovensko, nisu toliko finansijski privlačna za određene uskospecijalizirane kanale i sadržaj.

U ovom poglavlju pokušat ću predstaviti situaciju i sugerirati odgovore na postavljena pitanja, a u vezi sa Slovenijom. Bit će opisana sadašnja situacija u medijskom prostoru, kao i važni trendovi na televiziji, ali i na internetu, u mobilnim komunikacijama,

telekomunikacijama i drugim elektronskim davateljima sadržaja i (masovne) komunikacije. Da bi se ti trendovi bolje shvatili, analizirat ćemo regulatorni okvir i ključna regulatorna tijela. Osnovni dio ovog rada fokusirat će se na javni RTV servis - *RTV Slovenije* i njene programe, te na finansijsku, pravnu i tehničku situaciju. Predstavit će se i analizirati jake strane, nedostaci, prednosti i eventualni problemi buduće *RTV Slovenije* u eri digitalizacije, s akcentom na sposobnost javnog RTV servisa da zadrži univerzalnost sadržaja i pristupa, uređivačku nezavisnost i nepristrasnost, kvalitet, diverzitet i odgovornost prema javnosti. Sugestije za rješavanje nekih osnovnih problema ću dati na kraju rada, posebno u vezi s pravnim, tehničkim i finansijskim aspektima.

3. Raznolikost kanala i digitalni mediji

3.1 Medijska scena - oblik i trendovi

Slovenija je relativno dobro razvijena zemlja, članica Evropske unije, NATO-a i Eurozone, s BDP-om po glavi stanovnika u iznosu od 14.811 eura i stopom rasta BDP-a od 5,2 posto u 2006. godini.¹ U periodu od 1991. do 2006. godine BDP po glavi stanovnika se gotovo utrostručio, što se odrazilo i na medijsku scenu, posebno u smislu tehnološke opremljenosti domaćinstava i pristupa online.² Barem jedan televizor ima 97 posto slovenskih domaćinstava, a preko jedne trećine domaćinstava ima više od jednog

¹ Ured za statistiku Republike Slovenije, "GDP po glavi stanovika", na: <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=21> (30. april 2007).

² Postoji nekoliko izuzetaka zbog izmijenjene uloge u savremenim masovnim komunikacijama. U nekim slučajevima manji postotak (to jeste, CD-player, satelitski tanjir, radio) može biti doprinos konsolidirajućem trendu konvergencije u obradi elektronskih komunikacija - u smislu tehnološke, industrijske i tržišne konvergencije.

televizora.³ U Sloveniji televizor posjeduje 650.000 domaćinstava. Svakodnevno oko dvije trećine slovenskog stanovništva prati TV-program, dok prosječan stanovnik prati TV-programe u trajanju oko tri sata.⁴ Kablovsku televiziju ima 55 posto domaćinstava, 34 posto prati terestrijalnu televiziju i 11 posto domaćinstava ima satelitski prijemnik.

Što se tiče kvantiteta medijskih kuća, a posebno televizijskih stanica, medijska scena je, također, dobro razvijena. Trenutno postoji 1.125 registriranih medijskih kuća, među njima 36 televizijskih i 96 radiostanica. Ostalo su novine i magazini.⁵ *Radio-televizija Slovenije* (u daljem tekstu: *RTV SLO*) najveća je radio-televizijska stanica u Sloveniji i najznačajnija u smislu diverziteta i kvantiteta produkcije zbog svog posebnog pravnog statusa. *RTV SLO* ima dva državna televizijska kanala (*TV SLO 1* i *TV SLO 2*), dva regionalna televizijska kanala (*Televizija Koper/Capodristra* i *Tele M*) i dva kanala za talijanske i mađarske nacionalne zajednice.

Osim javnih TV-kanala, također postoji i 25 komercijalnih TV-kanala. Također postoji i 12 lokalnih i regionalnih TV-kanala na kojima se emitiraju, prema *Ministarstvu kulture* i *Zakonu o masovnim medijima*, programi od posebnog značaja - oni nisu

³ Neka polja u tabeli su ostala prazna jer podaci nisu na raspolaganju, s obzirom na to da istraživanje nije završeno. Korišteni izvori:

Media Services AGB istraživanje 2000, 2005. i 2006, Ljubljana, 2000, 2005, 2006.

Mediana Media istraživanje 2000. i 2006, Ljubljana, 2000, 2006.

⁴ Source: *Media Services AGB istraživanje 2006, Ljubljana, 2006.*

⁵ Ministarstvo kulture Republike Slovenije, "Razvid medijev"; vidjeti http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf (30. april 2007). Prema drugim statističkim izvorima, postoji 41 televizijska emisija. Među njima su, s jedne strane, 18 stanica s dozvolom za emitiranje 22 televizijske emisije za koje koriste radiofrekvencije. S druge strane, 18 stanica s dozvolom za distribuciju 19 televizijskih programa za koje ne koriste radiofrekvencije i Agencija za pošte i elektronske komunikacije, *Godišnji izvještaj za 2006*, str. 23. Vidjeti http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/letno%20porocilo/letno_porocilo_2006-podpisano.pdf (15. juli 2007) (u daljem tekstu APEK, Godišnji izvještaj za 2006).

Tabela 1.

Oprema u domaćinstvu (% domaćinstava)

	1995.	2000.	2005. ili 2006.
Ukupno stanovnika u mil.	1.988	1.999	2.001
Broj domaćinstava u mil.	0,65	0,67	0,69
Radio	74	95	91
CD-player	/	54	45
TV-prijemnik	89	95	97
PC (i/ili notebook)	27	42	65
Internet	5	22	54
Oprema za TV-upotrebu	/	/	/
Kablovska	/	51	55
Satelitski prijemnik	/	15	11
Terestrijalna	/	34	34
Digitalna TV*	/	/	9
Teletekst	/	62	85
VCR	34	46	51
DVD-player	/	/	37
DVD-rekorder	/	/	/
Više od jednog TV-aparata	/	26	39
Pretplatnici na mobilnu mrežu (u mil.)	/	1.20	1.45

* Svaki digitalni TV-prijem preko kablovske, satelitske ili terestrijalne mreže;

Izvori: Ured za statistiku Republike Slovenije, Statistični letopis 2006, Istraživanje korištenja interneta u Sloveniji (RIS)⁶, B. Jerman-Blažič Internet. Ljubljana: Novi Forum, 1996. Media Services AGB istraživanje 2000, 2005 i 2006, Ljubljana, 2000, 2005, 2006. Mediana Media istraživanje 2000 i 2006, Ljubljana, 2000, 2006.

⁶ Ured za statistiku Republike Slovenije, Statistični letopis 2006, vidjeti http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp (2. maj 2007); Istraživanje korištenja interneta u Sloveniji (RIS), PC in mobilna uporaba interneta 2006, vidjeti <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1491&vir=16&parent=13> (2. maj 2007). Uporaba interneta v gospodinjstvih 2006; vidjeti <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=663> (2. maj 2007). Neka polja u tabeli su ostala prazna jer podaci nisu na raspolaganju, s obzirom da istraživanje na ovu temu nije sprovedeno

komercijalni i djelimično ih finansira država. Pet televizijskih kanala, privatnih i javnih, može pratiti preko 75 posto slovenskog stanovništva: *SLO 1, SLO 2, Pop TV, Kanal A i TV 3*. Drugi televizijski kanali pokrivaju lokalna područja i regije.⁷

Osnovno ograničenje koje je stavljeno na televiziju, ali i na druga medijska tržišta, jeste veličina zemlje i broj stanovnika. S obzirom na to da je Slovenija mala zemlja s oko svega dva miliona stanovnika, ona nema prirodne pretpostavke za veliki broj i različitost stanica i kanala koji bi nudili atraktivne, odnosno programe visokog kvaliteta. Štaviše, slovenski jezik se ne govori niti u jednoj većoj zemlji koja bi mogla dati domaćim kanalima i produkciji šansu da ponude svoj program širem gledateljstvu.⁸ Stoga se domaće TV-stanice moraju natjecati na vrlo malom tržištu. Ali to nije onemogućilo brz porast broja stanica i kanala, uglavnom tokom 1990-ih, usljed vrlo liberalne medijske politike i zakonskog okvira. Međutim, takvo zasićenje ima važne, uglavnom negativne posljedice po kvalitet i raznolikost kanala i programa.

Veličina tržišta također se odražava i na (eventualne) prihode od oglašavanja. Nakon porasta BDP-a, tržište oglašavanja se u znatnoj mjeri razvilo od početka postsocijalističke tranzicije i prijelaza na tržišnu ekonomiju. Međutim, još uvijek je ono relativno malo zbog prirodnih ograničenja. Bruto vrijednost (bez odbitaka) prihoda od oglašavanja u slovenskim medijima u 2006. godini iznosila je 164,4 miliona eura, što je za 10,6 posto više od iznosa u 2005. godini. Udio televizije u oglašivačkom kolaču bruto težine je 30,7 posto.⁹

Zasićenost i malo tržište znače da, uprkos činjenici da postoji 36 televizijskih stanica, postoje, manje-više, dva jaka aktera, mjereno po udjelu na tržištu, prometu i

7 APEK, Godišnji izvještaj za 2006.

8 Kao što je slučaj s Austrijom i Njemačkom, ili Irskom i Ujedinjenim Kraljevstvom i SAD-om.

9 Polovica oglašivačkog kolača pripada štampanim medijima (dnevne novine - 29,7 posto, drugi štampani mediji - 17,7 posto), mediji vanjskog oglašavanja imaju 13,6 posto kolača. Radiostanice (7,3 posto) i online mediji (oko 1 posto) nisu bili toliko bitni akteri na tržištu oglašavanja 2006. godine. M. Jančić, "Dnevnikari lovijo televizijo", *Marketing Magazin*, januar 2007, str. 23.

sposobnosti prilagođavanja novim digitalnim tehnologijama. To su javni radio-televizijski servis *RTV SLO* i komercijalna televizija Pro Plus s kanalima *Pop TV* i *Kanal A* i u vlasništvu je američke kompanije Central European Media Enterprises (CME). *RTV SLO* najveća je medijska kuća u Sloveniji, s prometom od 109,8 miliona eura, od čega je 71,4 posto prihod od takse koju plaćaju vlasnici radio i televizijskih prijemnika, u skladu sa *Zakonom o RTV Slovenije* (u daljem tekstu *ZRTVS*). Iza nje je Pro Plus, s prometom od 40,5 miliona eura od čega najveći dio dolazi od oglašavanja.

Tabela 2.
Glavne televizijske stanice prema ostvarenom prometu

Naziv	Vlasnik	Vrsta medija	Promet 2006. (ili 2005)	Prihodi od oglašavanja (bruto)	Broj zaposlenih (2006. ili 2005)
<i>RTV Slovenije</i>	<i>Republika Slovenija</i> (100%)	Javni RTV servis (radio i televizija)	109,8 mil. eura	20,4 mil. eura	2.155
<i>Pro Plus</i>	<i>CME</i> (100%)	Televizija	40,5 mil. eura	podaci nisu dostupni	150

Postoji i nekoliko specijaliziranih kanala, kao što su *Čarli* (popularna muzika), *Petelin* (narodna muzika), *Šport klub* (sport) i Info TV - 24-satni informativni kanal. Većina tih specijaliziranih i drugih općih komercijalnih kanala relativno su nevažni i u smislu utjecaja i prihoda od oglašavanja, zbog niske rangiranosti. Uglavnom proizvode jednostavan šou program u vlastitoj produkciji i muzički program. Njihov politički utjecaj je vrlo ograničen, kao i rejting, prihod i sposobnost prilagođavanja novim tehnologijama.

Svi vodeći slovenski tradicionalni mediji imaju i svoju online verziju. Javni RTV servis - *RTV Slovenije* - i najveća komercijalna televizija Pro Plus nude široku lepezu sadržaja na online platformama. Sadržaj se radi u produkciji posebnih eksperata u

uredništvima i drugim produkcijskim jedinicama koje su povezane s primarnom produkcijom. Studija iz 2006. godine pod nazivom *Internet in slovenska država* pokazala je da se slovenski online mediji šire svoj obim.¹⁰ Taj se rast odražava na online verzije obje glavne TV-stanice: stranica komercijalne televizije Pop TV www.24ur.com ima, u prosjeku, 600.000 posjetitelja mjesečno, dok multimedijalni portal *RTV SLO*, www.rtv.slo.si ima oko 360.000 posjetitelja. Procjenjuje se da ima oko 1.012.857 aktivnih korisnika interneta u Sloveniji. Od toga su 53 posto muškarci, a prosječna starosna dob redovnog korisnika interneta u Sloveniji iznosi 34 godine.¹¹ Prema procjenama, udio online medija u oglašivačkom kolaču bruto težine u prvoj polovini 2006. godine je iznosio 1,1 posto.¹²

Procent domaćinstava koja imaju pristup internetu dostigao je 54 posto, što znači da je 880.000 ljudi često ostvarivalo internet konekciju u jesen 2006. godine. To je, prema projektu pod nazivom *Istraživanje interneta u Sloveniji* nešto više od prosjeka u Evropskoj uniji.¹³ Preko polovine građana (50,7 posto) ima dial-up pristup internetu,

10 Istraživanje o korištenju interneta u Sloveniji, *Internet in slovenska država*, vidjeti <http://www.ris.org/uploads/editor/1171361207InternetInSlovenskaDrzava2006.pdf> (2. maj 2007).

11 Prema istraživanju najčešće posjećenih web portala u Sloveniji, koje je naručila Slovenska komora za oglašavanje, u proljeće 2007. godine. Deset najposjećenijih portala od 83 koja su obuhvaćena istraživanjem su: *Najdi.si*, *24ur.com*, *Siol.net*, *RTV MMC*, *Bolba.com*, *Auto.net*, *Delo.si*, *tis.telekom.si*, *Podnapisi.net* i *Glasujzame.com*. Prvi portal među online verzijama novina i magazina je portal nacionalnih novina *Delo* na 7. mjestu. Nakon njega dolazi sedmični magazin *Mladina* (15. mjesto), novine *Dnevnik* (19. mjesto), tabloid *Direkt* (38), magazin za žene *Cosmopolitan* (39), finansijski magazin *KAPITAL* (47), besplatan sedmični magazin *Žurnal* (58), magazin za muškarce *Playboy* (65), finansijski magazin *Moj Denar* (66) i regionalne novine *Primorske novice* na 67. mjestu. Vidjeti http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_pomlad_2007_dosegi.pdf (21. juni 2007).

12 M. Grgič, "Rast z novimi mediji in oglaševalci" ("Rast s novim medijima i oglašivačima"), *Delo*, 16. 8. 2006.

13 Istraživanje o korištenju interneta u Sloveniji, *Uporaba interneta v gospodinjstvih 2006*, na <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=663> (2. maj 2007).

oko jedne trećine (32,5 posto) ima pristup preko ADSL-a i 16,4 posto ima pristup preko mreže kablovske televizije.

Slovensko telekomunikacijsko tržište spada u mala evropska tržišta s godišnjim prometom u iznosu od 855 miliona eura, prema podacima iz godišnjeg izvještaja Agencije za pošte i elektronske komunikacije (u daljem tekstu APEK) za 2005. godinu. Najveći igrač na tržištu telekomunikacija je *Telekom Slovenije*, u većinskom državnom vlasništvu (74 posto), a na koji, skupa s njegovim podružnicama, davateljem usluga mobilnih telekomunikacija *Mobitel* i davateljem internet usluga Siol, otpada preko tri četvrtine tržišnih prihoda. Četvrti bitan igrač na tržištu je *Si.mobil*, davatelj usluga mobilnih telekomunikacija, u vlasništvu austrijskog *Mobilkoma* (92,2 posto) i dvije slovenske kompanije (7,8 posto).

U Sloveniji ima 1,45 miliona pretplatnika na mobilnu mrežu. Broj onih koji imaju pristup internetu preko mobilnih telefona također ubrzano raste zbog činjenice da je broj pretplatnika UMTS-a u stalnom porastu.¹⁴ Dva najveća operatera mobilnih telekomunikacija *Mobitel* i *Si.mobil* nedavno su proširili svoju ponudu digitalnog sadržaja (vijesti, zabava, interaktivne igre itd.) na svojim platformama *Planet* i *Vodafone live*. Već je moguće gledati kraći videosadržaj.

Trend konvergencije je sve prisutniji na slovenskom tržištu elektronskih komunikacija. To omogućava pretplatnicima da koriste slične, postojeće ili nove, medijske, telefonske i internet usluge preko iste prijenosne platforme. Davatelji usluga žele osigurati svoj udio na otvorenom tržištu tako da uvode sve privlačnije usluge. Konkurencija jača s ulaskom novih operatera, što vodi ka kvalitetnijim uslugama i atraktivnijim cijenama za krajnje korisnike.¹⁵

¹⁴ Agencija za pošte i elektronske komunikacije, *Godišnji izvještaj za 2005*, vidjeti http://www.apek.si/sl/datoteke/File/Porocila/LETNO_POROCILO_2005.pdf (1. maj 2007) (u daljem tekstu: APEK, Godišnji izvještaj za 2005).

¹⁵ APEK, Godišnji izvještaj za 2005.

Zbog svoje ekonomske moći (vrijednost *Telekoma Slovenije* je procijenjena na 3,3 milijarde eura.¹⁶ Neto profit u prvoj polovini 2007. godine iznosio je 46,3 miliona eura¹⁷) i tehnološkog razvoja, telekomi mogu (i vjerovatno hoće) postati važni akteri u oblasti digitalne televizije, čak i više od većine TV-kuća u Sloveniji. Telekomi već nude online vijesti i druge sadržaje pretplatnicima mobilne telefonije. Najpopularniji web portal u Sloveniji - pretraživanje *Najdi.si* nedavno je kupio Telekom Slovenije,¹⁸ dok treći po popularnosti web portal - *Siol.net* pripada svom davatelju internet usluga. Međutim, glavne TV-stanice još uvijek se dobro drže u svojoj online verziji: web portal vodećeg komercijalnog kanala Pop TV *www.24ur.com* je drugi, dok je web portal *RTV SLO* *www.rtv slo.si* četvrti po popularnosti.

Razlog su, prije svega, razvijene mobilne, telekomunikacijske i druge tehnologije, te je čudno da Slovenija kasni u adaptaciji digitalizacije radiodifuzije. Digitalizacija je u najvećoj mjeri prisutna kao digitalizacija prijenosa i drugih promjena u produkciji. Ali stvarne promjene koje će utjecati i na širu javnost, kao i distribucija i konzumiranje digitalnih medija, tek su na početku. Ovo kašnjenje u stvaranju promjena i niska svijest o predstojećim procesima prouzrokovana je i niskim nivoom digitalne penetracije.

Digitalizacija je dosad došla do svega 1 posto domaćinstava: 2.000 domaćinstava ima pristup preko kablovske mreže (DVB-C) i 5.000 domaćinstava ima pristup preko širokog pojasa (DVB-H). Ovo je nizak postotak u poređenju s prosječnom penetracijom u cijeloj Evropskoj uniji, koji iznosi 23,7 posto.¹⁹ Platforme satelitske (DVB-S) i

¹⁶ G. Cerar, "Janša je imel morda prav" ("Janša je možda bio u pravu"), *Mladina*, 18. 8. 2007, str. 31.

¹⁷ M. Polanič, "Skupina Telekom v poletju s padcem dobička" (Telekom Group objavila pad profita u prvoj polovini godine"), *Dnevnik*, 1. septembar 2007, str. 19.

¹⁸ Telekom Slovenije također je vlasnik važnih dionica i u On.netu u Bivšoj Jugoslovenskoj Republici Makedoniji, Blic.netu u Bosni i Hercegovini, Gibtelecomu i Interseeku.

¹⁹ Evropska komisija, *Communication on Reviewing the Interoperability of Digital Interactive Television Services Pursuant to Communication* (Komunikacija o pregledu interoperabilnosti usluga digitalne interaktivne televizije u skladu s Komunikacijom) COM (2004) 541, 30. juli 2004. COM (2006) 37 konačna verzija.

terestrijalne (DVB-T) digitalne televizije još uvijek u Sloveniji ne postoje; čak ne postoje ni podaci o mobilnim telefonima kao platformama TV-distribucije.

Prijem nekoliko televizijskih programa je također moguć preko interneta (uključujući radio i TV-emisije javnog RTV servisa - *RTV Slovenije*). Jedan od vodećih davatelja internet usluga *Siol* trenutno je tehnički najveći davatelj usluga digitalne televizije u Sloveniji, s obzirom na to da nudi korisnicima ADSL širokog frekvencijskog pojasa usluge *Siol-TV* s preko 100 programa digitalne televizije. Međutim, ovaj projekt nije sasvim uspio. *Siol-TV* koristi oko 5.500 korisnika internet ADSL konekcije. Godine 2005. novi je igrač ušao na tržište - T-2 - u vlasništvu kompanije čiji je vlasnik Katolička crkva,²⁰ koji je ponudio VDSL vezu na internet sa širinom pojasa do 50 Mbs/20 Mbs, IP-telefonske usluge, usluge digitalne televizije s 120 televizijskih kanala i video-on-demand (video na zahtjev).

UPC Telemach ima digitalnu platformu i svojim pretplatnicima već dvije godine omogućava da prate HBO filmski program i pornografiju u digitalnoj formi. KRS Rotovž također nudi svoju programsku shemu u digitalnoj formi. UPC Telemach će početi s ponudom usluge video-on-demand čim se poveća tržišna potražnja, što će uslugu te vrste učiniti ekonomski opravdanom.²¹

Kablovski operateri i davatelji internet usluga sve donedavno nisu uopće biti zainteresirani za konvergenciju zbog niske konkurentnosti i finansijskih sredstava. Veliki dio prihoda UPC Telemacha, naprimjer, još uvijek se odnosi na kablovsku televiziju (međutim, prihodi od transfera podataka i digitalne telefonije također su u dimaničnom porastu). Pretplatu za praćenje digitaliziranih programa u Sloveniji plaća

²⁰ Rimokatolička crkva je bitan akter u slovenskoj privredi. Ona je vlasnik ili je najveći dioničar u nekoliko kompanija koje se bave raznim djelatnostima. Njena kompanija je također bila i TV 3, kada je uspostavljena 1995. godine (kasnije je ta stanica prodana).

²¹ V. Tifengraber, "Naši lastnici se čudijo razmeram na slovenskem trgu" ("Naši vlasnici se čude stanjem na slovenskom tržištu"). Intervju s Vojkom Roverom, generalnim direktorom UPC Telemach. Dnevnik, 24. maj 2007., str.12.

svoga 5.000 ili 1,6 posto korisnika. Čak i najveći slovenski kablovski operater Telemach (108.000 pretplatnika) ima svega 1.500 ili 1,4 posto pretplatnika na digitalizirane programe.²² Međutim, preko 70 posto domaćinstava koja imaju kablovsku televiziju mogu primati digitalnu televiziju DVB-C.²³

3.2 Udio i promjena publike/ponašanje korisnika

Tabela 3.
Udio praćenja slovenskih TV-kanala

Cilj Varijabilno kanal \ godina	10 godina + Rang %			Udio %		
	2004.	2005.	2006.	2004.	2005.	2006.
Slovenija 1 (javna)	3,17	3,10	2,90	25,69	25,24	22,94
Slovenija 2 (javna)	1,29	1,08	1,13	10,47	8,81	8,95
TV 3	0,23	0,25	0,28	1,89	2,02	2,18
POP TV	3,37	3,33	3,59	27,34	27,11	28,41
Kanal A	0,96	1,03	1,12	7,81	8,36	8,88
Drugi	3,30	3,49	3,62	26,80	28,46	28,67

Izvor: Media Services AGB Nielsen Research

Oba kanala javnog RTV servisa su još uvijek relativno visoko rangirana, posebno u poređenju s nekim zemljama Srednje i Istočne Evrope, u kojima su zabilježene znatno niže pozicije. Međutim, dugoročan pad pozicije *TV Slovenije* jasno je vidljiv. Sve

²² L. J. Kučić, "Neznanke digitalne televizije" ("Nepoznanice digitalne televizije"), *Media Watch*, maj 2006. Vidjeti <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/26/it/> (25. juli 2007) (U daljem tekstu L. J. Kučić, "Neznanke").

²³ Ministarstvo ekonomije, *Strategija Republike Slovenije o prijelazu s analogne na digitalnu radiodifuziju*, usvojena na sjednici Vlade Slovenije 15. februara 2006; vidjeti http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/si_switchover_plan_en.pdf (28. juni 2007) (u daljem tekstu Ministarstvo ekonomije, *Strategija za prijelaz*).

veća segmentacija i fragmentacija javnosti također su prisutni i *RTV SLO* ih priznaje i čak se navodi u online prezentaciji: "Gledatelji su više segmentirani iz godine u godinu u pogledu njihovih interesovanja, životnog stila i navika gledanja, tako da pokušavamo ponuditi najširi mogući spektar emisija kako bismo udovoljili zahtjevima većine".²⁴

Jože Možina, direktor programa *TV Slovenije* (ključna pozicija na Televiziji Slovenije u pogledu programskih odluka i na *RTV SLO* je odmah iza generalnog direktora), objašnjava: "Generalno, postoji novi trend gledanja televizije u Sloveniji. Ljudi provode više vremena gledajući televiziju svakodnevno, iako se tu radi o istim ljudima, a ne o novim gledateljima. Postotak gledatelja komercijalnih i stranih programa je u porastu. Možda nema dovoljno zanimljivog sadržaja u emisijama koje nudi RTV."²⁵ Ovo je očigledno u nekim segmentima; to su gledatelji s visokim stepenom obrazovanja i mlađi od 29 godina.

Tabela 4.
Dnevni doseg medija* i dužina korištenja²⁶**

	2000		2005/2006	
	doseg	u min./ dnevno	doseg	u min./ dnevno
Štampani mediji	92 %	/	89 %	/
Radio	84 %	/	63 %	180
TV	69 %	168	64 %	177
Video/DVD	/	/	/	/
Internet	9 %	/	40 %	15
Kompjuterske igre	/	/	/	/

* Koliko, procentualno, ljudi koristi dati medij u toku jednog prosječnog dana

** Koliko minuta dnevno prosječan građanin koristi dati medij

Izvori: Media Services AGB istraživanje 2000, 2005. i 2006, Ljubljana, 2000, 2005, 2006.

Mediana Media istraživanje 2000. i 2006, Ljubljana, 2000, 2006.

²⁴ Vidjeti http://www.rtv slo.si/files/razno/rtv_brosura_english_pop.pdf (14. august 2007).

²⁵ Pisani intervju s Jožom Možinom, direktorom programa TV SLO, Ljubljana, 13. juli 2007.

²⁶ Neka polja u tabeli su ostala prazna jer podaci nisu na raspolaganju, s obzirom na to da nije sprovedeno istraživanje na ovu temu.

Iako nije zabilježen pad u dužini vremena koje se provodi u gledanju televizije, jasno je da internet, e-mail, mp3, downloading, file sharing i druge online aktivnosti i/ili aktivnosti preko mobilnog telefona postaju sve popularnije, posebno među mladom populacijom. Prema istraživanju koje je naručila Agencija za pošte i elektronske komunikacije, one dovode do sve veće individualizacije konzumiranja medija. Televizija je najpopularnija u zapadnim dijelovima Slovenije, zbog privlačnosti stranih kanala, posebno talijanskih, dok gledatelji smatraju lokalnu televiziju u Sloveniji sasvim irelevantnom.²⁷ Drugo istraživanje koje je nedavno provedeno pokazalo je da oni koji koriste internet i e-mail - koriste ih više nego prije: oni koji su koristili internet i e-mail u prvoj polovini 2007. godine koristili su ih u trajanju od 52, odnosno 27 minuta dnevno, dok su ih koristili svega 39, odnosno 20 minuta prije godinu dana.²⁸

Programski žanr generalno, kao i programski žanr javne RTV koji su gledatelji ocijenili najvišom ocjenom su vijesti i aktuelnosti. One su i među najgledanijim emisijama *RTV SLO* i glavnih komercijalnih kanala, *Pop TV* i *Kanala A*. Komercijalni kanali nisu obavezni emitirati vijesti i aktuelne događaje, s obzirom na to da Zakon o masovnim medijima iz 1994. i 2001. godine, koji je izmijenjen 2006. godine, ne sadrži takve odredbe. Međutim, za direktore i urednike novoosnovane *Pop TV* 1995. godine činilo se toliko relevantnim (da stvore imidž ozbiljnog i odgovornog televizijskog kanala) da su odlučili uvesti informativni program od samog početka i od tada redovno emitiraju dnevne vijesti, sedmične emisije o aktuelnim događajima i intervjuje. Vijesti i aktuelni događaji nalaze se među najgledanijim emisijama *RTV SLO* (zajedno sa sportskim i zabavnim programom).²⁹

27 GfK Gral-Iteo, *An analysis of opportunities for radio and television channels in Slovenia* (in Slovene), (Analiza mogućnosti za radio i televizijske kanale u Sloveniji) mart 2007. Vidjeti http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/sporocila_za_javnost/apek_priloznosti_za_razvoj_rtv_programov_-_porocilo_marec_2007.pdf (20. august 2007).

28 Istraživanje koje je provela kompanija Valicon, juli 2007.

29 M. Milosavljević, "Daj ljudstvu to, kar hoče - POPTv" ("Dajte ljudima ono što žele - POPTv"), *Delo - subotnji dodatak*, 23. decembar 1995, str. 37.

4. Regulatorni okvir i državna politika

Glavna regulatorna tijela u oblasti radiodifuzije su Ministarstvo kulture (uključujući i inspektora za medije), Agencija za pošte i elektronske komunikacije (APEK) i Vijeće za radiodifuziju (SRDF). Najvažniji zadaci APEK-a odnose se na osiguranje primjene Zakona o elektronskim komunikacijama i praćenje poštivanja programskih ograničenja od strane radio i televizijskih stanica, prema Zakonu o masovnim medijima. Vijeće za radiodifuziju³⁰ je nezavisno tijelo koje, između ostalog, prati poštivanje obaveza iz licenci. Ministarstvo kulture nadgleda primjenu Zakona o masovnim medijima i priprema zakone kojima se regulira javni RTV servis i komercijalni mediji. Inspektor za medije pri Ministarstvu istražuje povrede zakona na vlastitu inicijativu ili po pritužbama javnosti. U međuvremenu, prema Zakonu o *RTV Slovenije* (ZRTVS) iz 2005. godine, Radio-televizijom Slovenije rukovodi njeno Vijeće za program, dok njene finansijske

³⁰ Emitiranje komercijalnih televizija je regulirano Zakonom o masovnim medijima, koji je usvojen 2005. godine i izmijenjen 2006. godine, i Zakonom o elektronskim komunikacijama, koji je donesen 2004. godine. Zakonom o masovnim medijima su regulirani svi mediji, a s tim da se drugo poglavlje konkretno odnosi na radiodifuziju, uključujući i javni RTV servis - koji je preciznije reguliran Zakonom o RTV Slovenije iz 1994. godine, a koji je izmijenjen 2001. i 2005. godine. Zakon o RTV Slovenije je donesen 1994. (Službeni glasnik, 8. april 1994). Zakon je zatim izmijenjen nekoliko puta: Službeni glasnik br. 18/1994, 29/1994, 73/1994, 88/1999, 90/1999, 102/1999, 113/2000, 35/2001, 79/2001, 54/2005, 96/2005) Zakon o RTV Slovenije - Zakon o Radio-televiziji Slovenije, Službeni glasnik br. 18/1994- 29/1994, 73/1994, 88/1999, 90/1999, 102/1999, 113/2000, 35/2001, 79/2001, 54/2005, 96/2005). (u daljem tekstu Zakon o RTV Slovenije iz 2005). Vidjeti http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html (na engleskom http://www.rtvlo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf) (9. juli 2007). Vidjeti http://www.rtvlo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf. (9. juli 2007). Zakon o masovnim medijima (Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih (Ur.l. RS, št. 60/2006). Vidjeti <http://www.srdf.si/eng/main23.html> (20. juli 2007).

operacije kontrolira Nadzorni odbor. Kablovske i satelitske televizije su regulirane posebnom procedurom.³¹

Osnovno regulatorno tijelo za online medije je APEK, koji je nadležan za primjenu Zakona o elektronskim komunikacijama iz 2001. godine, koji je izmijenjen 2007. godine. Misija APEK-a odnosi se na reguliranje tržišta elektronskih komunikacija kako bi se osigurala konkurentnost, a kroz nju visokokvalitetne, moderne i finansijski pristupačne usluge. Međutim, online mediji su uglavnom deregulirani - ovo se odnosi na pitanje u vezi s prijelazom s postojećih regulatornih okvira na budući efikasan, ujedinen režim koji će se odnositi na šire komunikacijske i informacijske industrije.³²

APEK je nezavisno tijelo uspostavljeno u julu 2001. godine prema Zakonu o telekomunikacijama iz 2001. godine.³³ Rad APEK-a nadgleda Vlada, koja odobrava godišnji finansijski plan i plan rada, kao i godišnje izvještaje APEK-a. S obzirom na to da Vlada imenuje i razrješava direktora APEK-a, uloga i utjecaj politike i Vlade nad formalno nezavisnim tijelom veoma su bitni.

APEK prati programe televizijskih kanala u skladu s dvogodišnjim planom, koji dostavlja Vijeću za radiodifuziju. Međutim, 2003. i 2004. godine APEK je pratio jedino TV-kanale koji "pokrivaju glavni dio Slovenije". To se odnosilo na tri kanala *RTV Slovenije* i tri komercijalna kanala: *Pop TV*, *Kanal A* i *Prva TV*. To je, također, značilo da nijedan drugi *TV-kanal* (32 komercijalna i jedan javni) nisu bili praćeni 2003. i 2004. godine. Iako nedostatak kadra i tehničkih kapaciteta može objasniti nepostojanje funkcije praćenja i regulatorne kontrole, činjenica da je praćeno svega šest TV-kanala od 39 u tom periodu ostavila je širok prostor za povrede propisa.

³¹ Ministarstvo ekonomije Republike Slovenije, "Procedura izdavanja licenci za radio-televiziju kada funkcija nije povezana s korištenjem frekvencija", *Službeni glasnik* od 10. marta 2003.

³² P. Iosifidis, "Digital convergence: Challenges for European Regulation" (Digitalna konvergencija: izazovi za evropsku regulativu), *Javnost* 9 (2002), 3, str. 27-48.

³³ Zakon o telekomunikacijama, *Službeni glasnik* br. 30/2001.

Situacija se mijenjala do 2006. godine, kada je APEK proveo 13 nadzora³⁴ nad svim kanalima u kojima je APEK provjeravao poštivanje odredbi o očuvanju statusa programa od posebnog značaja. Osim toga, nadzorom su obuhvaćeni i jedan kanal *RTV Slovenije* i jedan kanal bez statusa programa od posebnog značaja.³⁵ Svakako, ovo također znači da nadzor nije bio izvršen nad većinom slovenskih televizija kako bi se provjerilo da li u svom radu i programu poštuju Zakon o masovnim medijima.

Savremeni slovenski regulatorni okvir za televiziju je u kontekstu digitalne ere nekompletan. Ovo se, također, odrazilo i na izvještaje *Evropske platforme regulatornih organa (EPRA)*, kojima je Slovenija klasificirana u grupu "sljedbenika", koja se sastoji od zemalja koje još uvijek nisu uspostavile regulatorni okvir za pokretanje digitalne terestrijalne televizije.³⁶ (Slovenija je u drugim klasifikacijama obično svrstana u "drugu" grupu; naprimjer, u tabeli klasa za prijelaz s analogne terestrijalne televizije na digitalnu u zemljama članicama, u pripremi Evropske komisije, Slovenija je svrstana u drugu ili zadnju grupu B).³⁷

Dosad je usvojena jedino *Strategija Republike Slovenije za prijelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju* (u daljem tekstu: Strategija). Ministarstvo ekonomije je u julu 2007. godine izradilo Nacrt zakona o digitalnoj radiodifuziji, međutim, u vrijeme izrade ovog referata još nije bila počela parlamentarna debata.

Vijeće za radiodifuziju je u svom izvještaju za 2001-2002. godinu pozvalo na utvrđivanje strategije za radio i televizijske kanale, kako bi se pojasnilo koliko je kanala, ustvari, potrebno u Sloveniji da bi se udovoljilo potrebama javnosti za informacijama, obrazovanjem i kulturom, s obzirom na to da su televizijske i radio

³⁴ APEK, *Godišnji izvještaj za 2004*, str. 40. Vidjeti http://www.apenk.si/en/datoteke/File/anglesko/annual_report_2005.pdf (3. juli 2007).

³⁵ APEK, *Godišnji izvještaj za 2006*, str. 82.

³⁶ Radna grupa za digitalnu zemaljsku televiziju u EPRA zemljama, u koordinaciji AGCOM-a (Italija), *EPRA - Konačan izvještaj*, Rim, 2004.

³⁷ Ministarstvo ekonomije, *Strategija za prijelaz*.

frekvencije gotovo iscrpljene.³⁸ Vijeće je u izvještaju pretpostavilo da će za dvije ili tri godine biti, praktično, nemoguće naći nove frekvencije za analognu radiodifuziju, što se ubrzo pokazalo tačnim. (Ovo je priznato i u Strategiji, u kojoj se kaže: "Osnova za pokretanje i tranziciju na digitalnu radiodifuziju je raspoloživost prostora frekvencija. On se već uveliko koristi za analognu radiodifuziju tako da Republika Slovenija /APEK/ ima svega nekoliko analognih kanala na raspolaganju").³⁹ Da bi riješilo ovu situaciju, Vijeće je predložilo da Slovenija pređe na digitalnu tehnologiju.

Bivše Ministarstvo informativnog društva (MID) ovlašteno je da pripremi strategiju. Međutim, MID je nije izradio. Pavel Gantar, bivši ministar za informativno društvo, izjavio je da ministarstvo ima druge bitnije zadatke, koji se posebno odnose na pripremu strategije za široki pojas. Slovenija je postala jedna od zadnjih evropskih zemalja bez strategije o prijelazu na digitalni sistem.⁴⁰ Kada je nova vlada preuzela vlast u decembru 2004. godine, odlučila je da MID više nije potreban, s obzirom na to da je Ministarstvo obavilo većinu zadataka, i da ono ubuduće može funkcionirati kao sektor Ministarstva ekonomije. U Direkciji za elektronske komunikacije pri Ministarstvu ekonomije pripremljena je Strategija Republike Slovenije za prijelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju (u daljem tekstu: Strategija), nakon što je imenovan brojan projektni tim. Strategiju je prihvatila Vlada u februaru 2006. godine.⁴¹

38 Vijeće za radiodifuziju, *Letno poročilo 2001/2002, (Godišnji izveštaj 2001/2002)*. Ljubljana, 2002.

39 Ministarstvo ekonomije, *Strategija za prijelaz*.

40 L. J. Kučič, "*Neznanke*".

41 Projektni tim je imenovan u martu 2005. godine i u njegovom sastavu su bili predstavnici Ministarstva ekonomije, Agencije za pošte i elektronske komunikacije, Vijeća za radiodifuziju, Vijeća za elektronske komunikacije, Komore za privredu i industriju Slovenije, Udruženja štampanih i drugih medija, Udruženja informacione tehnologije i telekomunikacija, Udruženja električne industrije, elektrotehničkih fakulteta u Ljubljani i Mariboru i Ekonomskog fakulteta. U maju 2005. godine su im se pridružili predstavnici Ministarstva za visoko obrazovanje, nauku i tehnologiju, Ministarstvo kulture, RTV Slovenije - odašiljači i komunikacije, Sistem TV d.o.o., Zavoda za telekomunikacije i Pro Plus d.o.o.

Tabela 5.

Ključni dokumenti (odobreni i očekivani) relevantni za digitalizaciju⁴²

Godina	Institucija	Dokument	Autor	Status
2002.	Ministarstvo informativnog društva	Strategija za digitalizaciju	Nema	Nije pripremljena. Ministarstvo ugašeno nakon što je nova vlada preuzela vlast, novembar 2004.
2004.	RTV Slovenije	Strategija za RTV Slovenije, 2004-2010.	Interni odjeli RTV Slovenije, vanjski konsultanti	Usvojena na Vijeću RTV SLO, međutim, postala je manje relevantna nakon izmjene Zakona o RTV SLO i promjene uprave i Vijeća za program.
2005.	Direkcija za elektronske komunikacije pri Ministarstvu ekonomije	Strategija republike Slovenije za prijelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju	Direkcija za elektronske komunikacije	Usvojena na sjednici Vlade u februaru 2006.
2007.	Ministarstvo ekonomije	Nacrt zakona o digitalnoj radiodifuziji		Dostavljen u junu 2007. godine, u parlamentarnoj proceduri (septembar 2007).

Strategijom se predviđa uspostavljanje tri mreže za digitalnu radiodifuziju uz istovremeno emitiranje preko analogne i digitalne tehnologije, a zatim postepeno isključivanje analognih prijenosnika i oslobađanje frekvencija za prilagođavanje sljedećih multipleksa. Rok za kompletan prijelaz je početak 2012. godine. Strategijom je predviđeno ukupno osam TV-multipleksa za Sloveniju, koji će osiguravati najmanje 32 kanala. Strategija je osnova za izradu Zakona o digitalnoj radiodifuziji, koji je u proceduri i bit će, eventualno, izmijenjen.

Svi državni i regionalni kanali javne *RTV Slovenije* će, prema očekivanjima, biti postavljeni na prvi multipleks MPN-A. Međutim, u augustu 2007. godine je Agencija za pošte i elektronske komunikacije (APEK) objavila javni poziv za tri dodatna kanala

⁴² Zakon o RTV Slovenije i Strategija za RTV Slovenije za period 2004-2010. nisu obuhvaćeni jer se njima ne regulira digitalizacija.

u prvom multipleksu u kome *RTV Slovenije* već vrši emitiranje na svoja dva nacionalna kanala. Nije bilo javnog tendera za kanale na prvom multipleksu, jer tada još uvijek nije bilo zakona, ali APEK želi ubrzati proces digitalizacije kroz uvođenje komercijalnih kanala. U oktobru 2007. godine APEK je objavio da je već izabrao *Pop TV, Kanal A i TV 3*.⁴³ To su, također, tri najveća komercijalna kanala koja bi mogla pomoći u promoviranju digitalizacije i povećati penetraciju digitalne opreme. Istovremeno, to znači da prvi multipleks može biti vrlo brzo u potpunosti zauzet i još treba vidjeti da li će *RTV Slovenije* kasnije dobiti dodatne kanale.

U jesen 2007. godine planirano je objavljivanje javnog tendera za drugi multipleks.⁴⁴ Drugi multipleks MPN-B će obuhvatati kanale koji ispunjavaju kriterije definirane na osnovu javnog tendera. Uveden je kriterij tipa programa A. Treći multipleks MPN-C će obuhvatati kanale i sve davatelje usluga koji ispunjavaju uspostavljene kriterije na osnovu javnog tendera. APEK je izradio više verzija moguće realizacije digitalnih mreža. S tim verzijama će biti moguće osigurati da većina slovenskog stanovništva bude pokrivena s dva multipleksa, dok će treći ili četvrti multipleks uglavnom pokrivati veće urbane centre.⁴⁵

Paralelno s DVB-T sistemom, DVB-H sistem će, prema Strategiji, također biti uveden za mobilni prijem digitalne zemaljske televizije na mobilnim aparatima. Mobilni aparati koji mogu primati DVB-H su trenutno relativno skupi (zbog ograničene ponude). Međutim, prema Strategiji, očekuje se pad cijena i brz razvoj tržišta, što će omogućiti veći broj novih metoda za osiguranje sadržaja i interaktivno uključivanje korisnika. Mobilni operateri bi, stoga, mogli ubrzo pružati digitalnu televiziju.

⁴³ M. Ropret, "APEK bi rad pospešil digitalno oddajanje" ("APEK bi želio ubrzati digitalno emitiranje"), *Delo*, 14. august 2007, str. 14.

⁴⁴ B. Č., "Jeseni bo APEK objavil razpis za drugi multipleks" (Najesen APEK objavljuje natječaj za drugi multipleks), *Finance*, 16. august 2007, str. 8.

⁴⁵ APEK, *Godišnji izvještaj za 2006*, str. 23.

Prva upozorenja u vezi s relevantnom regulativom digitalizacije su objavljena već 2000. godine. "Nepostojanje regulative u vezi sa slovenskom privatnom radiodifuzijom pokazuje da je regulativa jedina opcija ukoliko želimo društvu pružiti barem dio raznolikosti sadržaja i izvora." Situacija u slovenskoj radiodifuziji u to vrijeme je pokazala da "povećanje broja kanala automatski ne znači i povećanje sadržaja i izvora" i da "ne postoji pravi, interni pluralizam, pluralizam sadržaja, izvora i raznih pristupa. I ne postoji razlog zbog kojeg bi se trebalo vjerovati da će digitalizacija donijeti kraj tome." (Milosavljević, Bašić-Hrvatini, 2000, str. 255)⁴⁶

Autori Strategije priznaju značaj šireg konsenzusa, ili kako su to naveli u Strategiji: "Zbog kompleksnosti procedure i prisutnosti raznih aktera u prijelazu s analogne na digitalnu radiodifuziju i zbog efekta digitalne radiodifuzije na svakodnevni život građana, potreban je širi politički, ekonomski, javni i privatni konsenzus."⁴⁷ Ministarstvo ekonomije, koje je bilo zaduženo za pripremu Strategije i kasnije i Nacrta zakona o digitalnoj radiodifuziji, pozvalo je veliki broj institucija i aktera na saradnju na pripremi tih dokumenata. Ali mnoge reakcije i prijedlozi su ignorirani i na kraju odbijeni, među njima i reakcija *RTV Slovenije* čije su sugestije u potpunosti ignorirane.⁴⁸

Stoga je teško reći da je konsenzus uistinu postignut. U toku pripreme Strategije, drugi članovi projektnog tima su na sastancima isticali velike probleme. Leopold Gregorač, iz Instituta za telekomunikacije, rekao je da je predloženi izbor vezan za raspored kanala po multipleksima preuranjen zato što se prvo o tome treba izjasniti Vijeće za radiodifuziju, zajedno s Parlamentom. Također je rekao da RTV Slovenije

⁴⁶ M. Milosavljević i S. Bašić-Hrvatini, "Who will control the controllers?" (Ko će kontrolirati kontrolore?), kod: T. Lees, S. Ralph, J. Brown (eds.). *Is regulation still an option in a digital universe?*, (Current Debates in Broadcasting, No. 9) (*Je li regulativa još uvijek opcija u digitalnom svijetu?*) (Tekuće debate o radiodifuziji). Luton: University of Luton Press, 2000, str. 253-257.

⁴⁷ Ministarstvo ekonomije, *Strategija za prijenos*.

⁴⁸ Prema intervjuu koji je dao Zvezdan Martić, glavni i odgovorni urednik Multimedijalnog centra *RTV Slovenije* i predstavnika RTV Slovenije u projektnom timu, Ljubljana, 21. juni 2007.

ne može to prihvatiti i da će omogućiti svim programima da koriste svoju infrastrukturu. Sandra Bašić-Hrvatini, bivša predsjednica Vijeća za radiodifuziju, izjavila je da prijelaz s trenutnog "analognog svijeta" (broj i vrsta programa) na digitalnu radiodifuznu tehniku ne bi bio pravo rješenje, a da bi tranzicija bila uspješna, "trebamo podsticati nove programe i usluge. Također trebamo definirati kriterije i uvjete za dodjelu programskih kanala na multiplekse."⁴⁹

Kasnije su utvrđeni kriteriji za stjecanje prava na digitalnu televiziju, kao osnova za javni tender:⁵⁰

- diverzitet programa koji se nudi u smislu žanra i teme,
- udio domaće produkcije,
- količina produkcije slovenskih audiovizuelnih radova,
- trajanje (obim) programske usluge,
- adekvatno izbalansirano izvještavanje u dnevnim informativnim emisijama⁵¹.

Prilikom selekcije programske usluge, sljedećem se daje prioritet:⁵²

- programske usluge koje se već emitiraju putem analogne radiodifuzije,

⁴⁹ Forum za digitalizaciju, Zapisnik srećanja. Vidjeti http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/elektronske_komunikacije_in_posta/radiodifuzija/forum_za_digitalno_radiodifuzijo_v_sloveniji/ (27. juli 2007).

⁵⁰ Zakon o masovnim medijima, Član 104a. Vidjeti <http://www.srdf.si/eng/main23.html> (9. juli 2007).

⁵¹ Nije jasno zašto je uveden ovaj kriterij kao što nije jasno kako Vijeće za radiodifuziju (SRDF), koje je zaduženo za praćenje poštivanja tog kriterija, može izmjeriti "balans" u izvještavanju. Predsjednik Vijeća, koji je izjavio da Vijeće ne planira vršiti kontrolu niti mjerenje, potvrdio je da je takva odredba besmislena. Kako Vijeće nema metodologiju niti instrumente za balansiranje, ovaj koncept može biti samo izgovor bilo kojoj vladi za davanje finansijske podrške ili frekvencija "svojim" medijima. U principu, balansirano izvještavanje bi se trebalo braniti, ali kada je balansiranje ostavljeno Vladi ili njenim organima, onda to može brzo prijeći u nešto što je pristrasno, bez ikakvog balansa. L. J. K., "Frekvence za `uravnotežene` programe", Delo, 14. august 2007, str. 14.

⁵² Zakon o masovnim medijima, Član 104a.

- frekvencije u oblasti za koju je objavljen tender,
- slobodni programi (koji nisu kodirani).

Predstavnici komercijalnih radio-televizija na sastancima projektnog tima nisu pokazivali entuzijazam prema digitalizaciji. Tomislav Kalan, tehnički direktor Pro Plusa (koji emitira kanale *POP TV* i *Kanal A*), rekao je da gledatelji ne vrše pritisak na njih da pređu na digitalnu radiodifuziju, s obzirom na to da ne misle da bi time mnogo dobili. Ono što je za njih bitno su troškovi emitiranja, koji se pokrivaju samo iz TV-oglašavanja. Oni zasad ne vide direktnu vezu, s tim što su, inače, za digitalnu radiodifuziju, ako će im ona smanjiti troškove. Kalan je, također, naglasio značaj kontrolirane konkurencije među operaterima, s obzirom na to da se ne bi trebalo dopustiti da poveća troškove.

Nacrt zakona i Strategija su isprovocirali nekoliko pitanja i kritike. Postavlja se pitanje zašto je potreban poseban zakon i zašto digitalna radiodifuzija nije regulirana Zakonom o medijima.⁵³ Ministar ekonomije Andrej Vizjak je priznao da sve - a posebno dodjela i upravljanje multipleksima - može biti regulirano i Zakonom o elektronskim komunikacijama ili Zakonom o medijima. "Međutim, s posebnim zakonom uradili smo to na jasniji, transparentniji i jednostavniji način", ustvrdio je.⁵⁴ Čak važnije kritike na Nacrt zakona kažu da je on previše tehnički, a da nije uzeto u obzir da je radiodifuzija bitno kulturološko pitanje i da se o programima, novim uslugama i sadržaju općenito treba voditi računa, s obzirom na to da su to delikatna a ne samo puka tehnička ili ekonomska pitanja.⁵⁵

53 Isto pitanje je postavila i S. Bašić-Hrvatín, "V Sloveniji brez javne razprave o novi medijski direktivi" ("U Sloveniji nema javne debate o novoj direktivi EU-a za medije"), *Medijska preža*, br. 28, maj 2007, str. 21. (u daljem tekstu S. Bašić-Hrvatín, "V Sloveniji").

54 M. Ropret, "Digitalna televizija bliže, a še na čakanju" ("Digitalna televizija bliže, ali još uvijek na čekanju"), *Delo*, 5. juni 2007, str. 3.

55 O Strategiji: L. J. Kučič, "Neznanke", O nacrtu zakona: S. Bašić-Hrvatín, "V Sloveniji".

Ovaj tehnički i ekonomski pristup potvrđuje činjenica da je Nacrt zakona uradilo Ministarstvo ekonomije, a ne Ministarstvo kulture, kao što je to bio slučaj sa Zakonom o medijima i Zakonom o *RTV Slovenije*. Međutim, za razliku od mnogih evropskih zemalja, nije bilo *borbe* između Ministarstva kulture, kao glavnog regulatornog tijela za radiodifuziju, i Ministarstva ekonomije, kao glavnog regulatornog tijela za oblast telekomunikacija. Ministarstvo kulture čak nije bilo zastupljeno na javnim debatama projektnog tima koji je imenovan sa zadatkom da pripremi Strategiju, niti su postavljali pitanja niti su davali sugestije u vezi sa Strategijom i tekstom Nacrta zakona.

Kao da je željela potvrditi ovaj tehnički pristup, *RTV Slovenije* je bila predstavljena na debatama. Ali su njeni predstavnici došli ispred tehničkog osoblja i multimedija, dok direktori javne televizije i radija, iako su to ključne osobe, zadužene za programe i sadržaj, nisu bili prisutni na debatama. Dvije ključne osobe zadužene za pripremu Strategije, obje iz Ministarstva ekonomije,⁵⁶ čak su išle dotle da su izjavile da pitanja koja se odnose na program i sadržaj ne spadaju u domen prijelaza na digitalnu radiodifuziju.

To pokazuje nerazumijevanje širine promjena koje će se desiti zbog digitalizacije. Nerazumijevanje su pokazale ključne osobe zadužene za ključne vladine dokumente i propise. Naime, ta vrsta tehničkog redukcionizma u potpunosti ignorira način na koji raspored i definicije date u propisima (koje su često nejasne: "inovativne usluge", naprimjer, kao što je to definirano u Nacrtu zakona o digitalnoj radiodifuziji)⁵⁷ utječu na sadržaj koji će - ili, pak, neće - biti dostupan javnosti. To, također, utječe i na

⁵⁶ Smiljan Mekičar i Matjaž Janša. Janša je direktor Direkcije za elektronske komunikacije pri Ministarstvu ekonomije.

⁵⁷ Nacrt zakona o digitalnoj radiodifuziji - Zakon o digitalni radiodifuziji. Vidjeti http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DEK/ostalo/predhodne_javne_obravnave/K.Ticar_-_ZAKON_O_DIGITALNI_RADIODIFUZIJI_-_predlog_za_javno_obravnavo_-_12.02.2007.pdf (24. juli 2007).

uvjete pod kojima će biti na raspolaganju. Parlamentarna skupština Vijeća Evrope je upozorila da nema garancija za kvalitet i nezavisnost koju nudi digitalizacija i da će to biti slobodno emitiranje, s univerzalnim prijemom i konstantno.⁵⁸ Stoga, bitni aspekti propisa koji se odnose na sadržaj i pristup (posebno njihovu univerzalnost) trebaju se inkorporirati u propis o digitalnoj radiodifuziji. Tehnički redukcionizam koji je evidentan u slučaju Slovenije treba se izbjegavati.

U protekloj godini je *RTV Slovenije* bila, u suštini, jedina institucija koja je upozoravala na to da država još uvijek nije donijela odluku o digitalizaciji odašiljača niti se dovoljno uključila u procese Evropske unije.⁵⁹ *RTV Slovenije* je vršila testiranje koristeći signal digitalne zemaljske mreže već od 2001. godine kako bi izmjerila i provjerila prostor pokrivenosti. Međutim, kako su svi postupci prelaska na digitalnu radiodifuziju počeli kasno, *RTV Slovenije* je dobila svoje prve dekrete za DVB-T tek krajem 2006. godine, kada je regulatorna agencija - Agencija za pošte i elektronske komunikacije (APEK), izdala dekrete za DVB-T RTV Slovenije za emitiranje svoja dva nacionalna televizijska kanala.⁶⁰ Prema tim dekretima, pokrivenost slovenskog stanovništva DVB-T tehnologijom bila je 36,7 posto.⁶¹ Do marta 2008. godine pokrivenost bi trebala porasti na 75 posto.

58 Parlamentarna skupština Vijeća Evrope, *Explanatory Memorandum to Report on Public Service Broadcasting*, (Eksplanatorni memorandum o izvještavanju o emitiranju javnog servisa), 12. januar 2004. Vidjeti <http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents%2FWorkingDocs%2Fdoc04%2FEDOC10029.htm> (16. juli 2007) (u daljem tekstu: Eksplanatorni memorandum Vijeća Evrope).

59 RTV Slovenije, *Strategija za RTV Slovenije za period 2004-2010*, Ljubljana, 2004. (u daljem tekstu: RTV Slovenije, *Strategija*).

60 TV SLO 1 uglavnom je orijentirana na vijesti, aktuelnosti, dječiji program, zabavni program u udarnim terminima i filmove. TV SLO 2 uglavnom emitira sportski, dokumentarni i umjetnički program.

61 APEK, "Godišnji izvještaj za 2006.", str. 23.

Prema *Strategiji za RTV Slovenije za period 2004-2010. godine*,⁶² od 2004. godine javna RTV Slovenije treba pružati dodatne specijalizirane digitane televizijske i radio kanale informativnog, parlamentarnog, obrazovnog, sportskog i arhivskog karaktera te prekograničnu televiziju za emisije za manjine, koristeći satelitsku radiodifuziju. Jedan od najbitnijih zadataka javnog RTV servisa, prema *Strategiji za RTV Slovenije*, jeste digitalizacija arhive. Trenutno je *RTV Slovenije* obavezna arhivirati vlastitu radio i televizijsku produkciju, s tim da preferira da država preuzme dio tereta arhiviranja. Multimedijске (posebno web) aktivnosti su, generalno, bitan dio *Strategije za RTV Slovenije za period 2004-2010. godine*, i zvanično je takav i ostao do danas, ali digitalizacija nije u središtu *Strategije*.

Na zvaničnom web portalu *RTV Slovenije* stoji: "Buduća ekspanzija RTV Slovenije vidi se u Multimedijском centru".⁶³ Međutim, vrlo malo se spominju digitalne tehnologije u novom Zakonu o RTV Slovenije iz 2005. godine (ZRTVS),⁶⁴ koji je usvojen nakon što je usvojena *Strategije za RTV Slovenije za period 2004-2010. godina*.

Javni RTV servis Slovenije ima osnovu za digitalni prijenos u Članu 13. Zakona o RTVS i mora osigurati digitalni prijenos programa *RTV Slovenije* prema Članu 3. te pokrivenost teritorije Slovenije prema Članu 8. istog zakona, kao javni RTV servis, on mora aktivno i kreativno doprinosti javnom informisanju i uvođenju digitalizacije u

⁶² Taj opsežan dokument je pripremila rukovodstvo RTV Slovenije. Konsultacije su obavljene s nekoliko vanjskih eksperata. Dokument je usvojilo Vijeće RTV Slovenije. Rukovodstvo i zakon o RTV-u su ubrzo promijenjeni. Ta *Strategija* ostala je zvaničan dokument, s tim da su neki njeni dijelovi uključeni i u plan ulaganja i razvoj za period 2008-2010. Međutim, dokument nema veliki utjecaj na budući razvoj *RTV Slovenije*, onako kako je to prvobitno bilo planirano.

⁶³ Vidjeti http://www.rtv slo.si/files/razno/rtv_brosura_english_pop.pdf (28. maj 2007).

⁶⁴ Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Ur.l. RS, št. 96/05 - ZRTVS-1). Vidjeti http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html (na engleskom na http://www.rtv slo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf) (15. juni 2007).

Republici Sloveniji. Članom 7. je također definirano da RTV Slovenije mora širiti svoje programe i primjenjivati nove tehnologije (internet, digitalni radioprijenos, satelit) i osigurati distribuciju programa što većem broju ljudi.

Iako ove odredbe zvuče sasvim općenito, one pružaju mogućnost daljeg razvoja javnog RTV servisa Slovenije. U nekim drugim zemljama članicama EU-a (naprimjer, Njemačka), komercijalne radio-televizije dovode u pitanje mogućnost javnog RTV servisa da se proširi na nova područja i nove usluge. One nastoje smanjiti iznos naknade za licencu, pooštriti poreska rješenja i blokirati internet aktivnosti javnih RTV servisa. Parlamentarna skupština Vijeća Evrope je upozorila da kao rezultat nastojanja privatnog sektora, više nije jasno da li se javnom RTV servisu treba više omogućiti da se mijenja i razvija izvan dometa svojih tradicionalnih tehnologija i programskih profila i načina na koji program pruža javnosti.⁶⁵ Međutim, slovenski zakon o javnoj RTV ne samo da RTV Slovenije omogućava da razvija online aktivnosti nego to izričito zahtijeva. Ovo će se pokazati izuzetno važnim ubuduće, kada će predviđeni porast oglašavanja te drugih prihoda online medija najvjerojatnije izazvati pad prihoda tradicionalnih radio-televizija (i drugih medija). Istovremeno, to bi moglo pružiti šansu da se na drugi način dođe do što šire javnosti (uključujući i mlade koji sve manje prate javni RTV servis), a da se pri tome ponudi dodatni izvor prihoda.⁶⁶

S druge strane, u Zakonu o RTVS samo se spominje digitalizacija. Zakon se ne bavi digitalnim prijenosom. Kao što je već spomenuto, RTV Slovenije je bila protiv

⁶⁵ Parlamentarna skupština Vijeća Evrope, *Eksplanatorni memorandum za izvještaj o Javnom RTV servisu*, 12. Januar 2004. vidjeti <http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents%2FWorkingDocs%2Fdoc04%2FEDOC10029.htm> (16. Juli 2007).

⁶⁶ Ovo je već priznato u prijedlogu *Strategije za RTV Slovenije za period 2004-2010*, u kojoj se kaže da RTV Slovenije treba, u pogledu digitalizacije, iznaći pravi način na koji će omogućiti javnosti pristup arhivi, s obzirom na to da bi "ova vrsta pristupa mogla na kraju donijeti dodatni prihod". *RTV Slovenije, Strategija*.

koncepta koji je utvrđen u Nacrtu zakona o digitalnoj radiodifuziji i priželjkivala je drugačiji pristup, kada bi ona imala bolju poziciju i ne bi trebala pružiti tehničku podršku komercijalnim medijima, ali je njena reakcija potpuno ignorirana.⁶⁷ To znači da je javni emiter trenutno, što se tiče digitalizacije, ostavljen sa *lex specialis*, koji se ne bavi oblašću digitalnog prijenosa, te s Nacrtom zakona o digitalizaciji s kojim se uopće ne slaže, s tim, čini se, nema ovlasti da ga zaustavi niti da ga izmijeni.

5. Program javnog servisa u digitalnom kontekstu

RTV Slovenije je javna, neprofitna radio-televizijska organizacija koja obavlja djelatnosti radiodifuzije, teledifuzije i druge djelatnosti, u skladu sa Zakonom o *RTV Slovenije*,⁶⁸ Zakonom o masovnim medijima i Statutom *RTV Slovenije*. Javni RTV servis također vrši produkciju TV-programa za slovenske nacionalne manjine u susjednim

⁶⁷ Prema intervjuu koji je dao Zvezdan Martić, šef Multimedijalnog centra *RTV Slovenije* i predstavnik *RTV Slovenije* u projektnom timu. Intervju obavio autor, 21. juni 2007, Ljubljana.

⁶⁸ Prema Zakonu o *RTV Slovenije* iz 2005. godine, Član 1., Radio-televizija Slovenije (u daljem tekstu: RTV SLO) je "javna institucija od posebnog kulturološkog i nacionalnog značaja koja pruža javnu uslugu u oblasti radio i televizijskih djelatnosti kako je to opisano u zakonu, kako bi osigurala ispunjavanje demokratskih, društvenih i kulturnih potreba građana Republike Slovenije, Slovenaca koji žive u inozemstvu, pripadnika slovenske nacionalne manjine u Italiji, Austriji i Mađarskoj i talijanskih i mađarskih nacionalnih zajednica u Republici Sloveniji. *Radio-televizija Slovenije* također vrši i druge djelatnosti u skladu sa zakonom, Statutom *RTV Slovenije* i zakonima kojima se reguliraju mediji". ZRTVS, novembar 2005, vidjeti http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/min_eng/legislation/ZRTVS_1.pdf (16. juli 2007).

zemljama, TV-programe za strano gledateljstvo i TV-programe u regionalnim centrima u Mariboru i Kopru. Postoji i satelitski prijenos za gledateljstvo širom svijeta.

Osim *RTV Slovenije*, također postoji 12 drugih lokalnih i regionalnih TV-kanala koji proizvode i emitiraju program od posebnog značaja i imaju obaveze javnog servisa (odredbe člana 4.a Zakona o masovnim medijima). Ti lokalni, regionalni ili kanali za učenike i studente definirani su tako da su od posebnog značaja za zajednice i moraju osigurati lokalni i regionalni sadržaj (vijesti, aktuelnosti i kultura) ili sadržaj koji je namijenjen učenicima i studentima. U skladu sa Zakonom o masovnim medijima, oni uživaju, između ostalog, i povlašteni tretman kada podnose zahtjev za frekvencijama; niže cijene za autorska prava i slobodnu distribuciju kod kablovskih operatera, kada je to moguće.

Te neprofitne kanale sufinansira država i svake godine se prijavljuju na javni konkurs u organizaciji *Ministarstva kulture*. Ministarstvo dijeli oko četiri miliona eura među odabranim štampanim, RTV i elektronskim medijima koji djeluju u javnom interesu. Međutim, ti kanali još uvijek nisu pokrenuli široku javnu debatu bilo na državnom, regionalnom ili lokalnom nivou. Prema nedavnom istraživanju koje je naručio APEK, javnost te programe od posebnog značaja ne smatra posebno značajnim. Ovo se, također, odražava i na nizak rejting i na percepciju utjecaja.⁶⁹

Slovenske TV-stanice, i javne i komercijalne, imat će probleme u pogledu poštivanja obaveza koje su utvrđene u *Direktivi Evropske unije o televiziji bez granica*.⁷⁰

⁶⁹ GfK Gral-Iteo, *An analysis of opportunities for radio and television channels in Slovenia* (in Slovene) (*Analiza mogućnosti za RTV kanale u Sloveniji*), mart 2007. Vidjeti [http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/sporocila za javnost/apek_priloznosti_za_razvoj_rtv_programov_-_porocilo,_marec_2007.pdf](http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/sporocila%20za%20javnost/apek_priloznosti_za_razvoj_rtv_programov_-_porocilo,_marec_2007.pdf) (20. august 2007).

⁷⁰ "Televizija bez granica". Direktiva Vijeća od 3. oktobra 1989. o koordinaciji određenih odredbi iz zakona, regulative ili upravnih mjera u zemljama članicama u vezi s izvršenjem TV-djelatnosti emitiranja, 89/552/EEC, OJ L 298 od 17. oktobra 1989, izmijenjena Direktivom *Evropskog parlamenta* iz juna 1997, 97/36/EC, OJ L 202 60 od 30. jula 1997, konsolidirani tekst na web stranici *Evropske komisije*.
http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1989/en_1989L0552_do_001.pdf (3. maj 2007).

Već se javlja problem u vezi s ispunjenjem slovenskih kvota,⁷¹ posebno kada se radi o domaćim audiovizuelnim programima,⁷² koji su nedovoljni. Slovenija je mala zemlja i slovenski jezik se malo koristi izvan Slovenije, što znači da ekonomija skale može donijeti vrlo male prednosti. Slovenska produkcija je daleko skuplja nego što su to emisije koje se kupuju od Sjedinjenih Američkih Država, iz Latinske Amerike i Evropske unije. Da bi se ispoštovale kvote Evropske unije, većina TV-stanica se oslanja na jeftine formate, kao što su talk show, intervjui u studiju i muzički video.

Direktiva Evropske unije o televiziji bez granica je u određenoj mjeri sadržana u Članu 92. *Zakona o masovnim medijima*, u kome su taksativno pobrojani sljedeći zahtjevi prema RTV Slovenije:

- obje javne TV-stanice - SLO 1 i SLO 2 - moraju rezervirati najmanje 25 posto od svog godišnjeg vremena emitiranja za emisije iz domaće produkcije;
- javni RTV servis mora rezervirati deset posto od svog rasporeda za emisije iz nezavisne produkcije;

⁷¹ Prema Zakonu o masovnim medijima, 20 posto od dnevnog vremena emitiranja na komercijalnim stanicama mora biti pokriveno programima iz vlastite produkcije ili produkcije u ime stanice. Vlastite emisije u trajanju od sveukupno najmanje 60 minuta moraju biti prikazane svake večeri u periodu od 18.00 do 22.00 h. Svaka TV-stanica mora nastojati da znatan dio godišnjeg vremena prijenosa bude pokriven slovenskim audiovizuelnim materijalom. Slovenski audiovizuelni program mora zauzimati najmanje dva posto godišnjeg vremena emitiranja svake TV-stanice ili emitera. Svaka televizijska stanica mora nastojati većinu godišnjeg vremena emitiranja programa pokriti evropskim audiovizuelnim materijalom. Svaka televizijska stanica mora nastojati udio godišnjeg vremena emitiranja pokriti programima nezavisnih producenata u omjeru od najmanje deset posto. Najmanje jedna polovina tih programa mora biti proizvedena u zadnjih pet godina.

⁷² APEK-ov nadzor je otkrio da veličina potvrđenih emisija ima problema s poštivanjem uvjeta iz Zakona o masovnim medijima. Samo je jedan televizijski program uspio zadovoljiti sve uvjete i sva ograničenja. Agencija je utvrdila 37 povreda Zakona o masovnim medijima, uključujući i tri programa koji nisu emitirali dovoljan udio vlastite produkcije, APEK, *Godišnji izvještaj za 2006*, str. 82-83.

- evropskoj audiovizuelnoj produkciji se mora dati većina vremena emitiranja programa.

5.1 Emitiranje sadržaja javnog servisa

Sadržaj javnog servisa se emitira preko određenog broja kanala i putem nekoliko opcija, uključujući i zemaljsku i satelitsku radiodifuziju. Kao što je to određeno u Članu 3. Zakona o masovnim medijima, *RTV Slovenije* je obavezna kreirati, proizvoditi i arhivirati internet i mobilne portale. Odgovornost za primjenu ovih odredbi leži na Centru za multimedije (MMC), koji kreira i emitira multimedijske tekstualne, slikovne, audio i vizuelne sadržaje za nove medije. MMC kreira teletekst, web stranice (www.rtv slo.si) i WAP portal (wap.rtv slo.si). MMC također ima zadatak da kreira tri informativna kanala (dječiji, zabavni i informativni) i da uradi prijevod emisija za gluhe i nagluhe osobe.

Javni RTV servis Slovenije ima svoj multimedijski portal - www.rtv slo.si. To je četvrti po redu najposjećeniji web portal u Sloveniji.⁷³ Godine 2007. posjećen je 364.833 puta mjesečno. Portal je bio prvi u Sloveniji koji je na zahtjev ponudio video i audio sadržaj. Ima internet arhivu s preko 500 emisija i preko 20.000 audio snimaka emisija; također ima i preko 100 radio i televizijskih podstanica. Portal, također, nudi i uslugu live streaminga - prijenos radio i televizijskih emisija u stvarnom vremenu. Sadržaju (video i audio) je moguće pristupiti nelinearno i na zahtjev. Centar za multimedije *RTV Slovenije* jedini je centar u Sloveniji koji priprema portal kulturnog sadržaja (www.rtv slo.si/kultura) i dječiji i obrazovni sadržaj.

Od aprila 2005. godine posjetitelji ovog web portala mogu, također, primati i pet vrsta besplatnog e-maila na svoje e-mail adrese, to jeste, dnevne, sedmične, zabavne

⁷³ Istraživanje najposjećenijih web stranica u Sloveniji, proljeće 2007, vidjeti http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_pomlad_2007_dosegi.pdf (21. juni 2007).

i sportske i vijesti iz kulture. Usluga e-news (elektronske vijesti) namijenjena je onima koji nemaju vremena pratiti vijesti na internetu, ali žele biti upoznati s aktuelnim događajima.

Web portal *RTV Slovenije* također nudi i određeni broj interaktivnih usluga i sadržaj koji stvaraju korisnici: online aukcije, online igre, slanje poruka web masteru, uredniku ili novinaru, ankete, komentari na članke, rangiranje članaka, forumi za chat i diskusiju i blogovi. Uz pomoć RSS tehnologije, većina web stranica omogućava personaliziranu ritualizaciju primljenog sadržaja⁷⁴.

Osim toga, *RTV Slovenije* također nudi online vijesti i drugi sadržaj za pretplatnike mobilne telefonije na raspoloživim portalima. Oni mogu primati sadržaj (to jeste, najnovije vijesti) u pokretu i na zahtjev (kratke vijesti iz arhive). U skladu s tehnološkim smjernicama *RTV Slovenije* je omogućila pristup odabranom sadržaju za mp3 korisnike putem RSS tehnologije, odnosno, podcasting (korisnik može preuzeti emisiju na svoj mp3-player čim se ona pojavi na web stranici). Sadržaj proizvode posebni timovi u uredništvima i drugim produkcijskim jedinicama koje su tijesno povezane s originalnom produkcijom. Centar za multimedije ima svoje uredništvo, kao i posebno finansiranje (i nije dio *Radija* niti *Televizije Slovenije*). Na finansiranje otpada 1 do 2 posto godišnjih prihoda *RTV Slovenije*.

RTV Slovenije će u 2007. godini investirati 20 miliona eura u opremu koja je potrebna u svrhu digitalizacije.⁷⁵ Generalni direktor *RTV Slovenije* Anton Guzej se također nada da će vlada osigurati planiranu finansijsku pomoć.⁷⁶

Međutim, glavni i odgovorni urednik Centra za multimedije Zvezdan Martič također upozorava da je nivo stručnosti potrebne za digitalizaciju u *RTV Slovenije*

⁷⁴ Intervju sa Zvezdanom Martičem, glavnim i odgovornim urednikom Multimedijskog centra, 21. juni 2007, Ljubljana.

⁷⁵ M. Ropret, "Digitalna televizija bliže, a še na čakanju", *Delo*, 5. juni 2007, str. 3.

⁷⁶ Pisani intervju s Antonom Guzejom, generalnim direktorom *RTV Slovenije*, 16. juli 2007, Ljubljana.

"vrlo nizak" i da "nema dovoljno eksperata". Također je oprezan u vezi s tim da li sadašnja interna organizacija ide u prilog ili ometa uvođenje digitalne radiodifuzije, s obzirom na to da smatra da nema "druge interakcije" osim one između Centra za multimedije i Odjela za prijenos. "Naprimjer, Radio Slovenije je tek poslije godinu i po doznala da mi već proizvodimo podcast." Prema njegovim riječima, interakcija je "na nuli". Podatak da je najmlađi inženjer u tehničkom odjelu star 40 godina sam za sebe govori, prema glavnom i odgovornom uredniku Centra za multimedije.

Također se javlja problem i s uvođenjem digitalne radiodifuzije i digitalnih programa s obzirom na to da *RTV Slovenije* nije pripremila strategiju niti plan. *Strategija za RTV Slovenije za period 2004-2010. godine* to ne spominje jer je izrađena 2003. godine (strategija se fokusira na organizaciona, finansijska i druga pitanja). Pitanja u vezi s tim šta će *RTV Slovenije*, ustvari, emitirati na svom multipleksu ili na digitalnim kanalima su se već ranije postavljala: "Pitanje ostaje, šta će emitirati, jer nisu pripremili emisije koje bi donijele 'dodanu vrijednost' digitalnom svijetu (naprimjer, video na zahtjev, vodiče za emisije, interaktivnu televiziju...)."77

Generalni direktor kaže: "Kao javna televizija, imat ćemo ponudu visokog kvaliteta u svim emisijama, uključujući i one popularne. Na osam TV-kanala nudit ćemo opće, posebne, web, interaktivne, mobilne i druge nove digitalne usluge."⁷⁸ Međutim, prema glavnom i odgovornom uredniku Centra za multimedije, ne postoji konkretna strategija niti plan o tome kako će se iskoristiti nove mogućnosti koje digitalizacija nudi. *RTV Slovenije* bi mogla "nanovo iskoristiti nešto od svog sadržaja, posebno onog iz arhive. Treba uvesti 24-satni informativni kanal. Ali, nema dokumenta, nema papira."⁷⁹ (To bi mogao biti 24-satni kanal poput CNN-a, dok bi parlamentarni kanal bio sličan C-SPAN.)

77 L. J. Kučić, "Neznanke".

78 Pisani intervju s Antonom Guzejom, generalnim direktorom *RTV Slovenije*, 16. juli 2007, Ljubljana.

79 Intervju sa Zvezdanom Martičem, glavnim i odgovornim urednikom Multimedijalnog centra. 21. juni 2007, Ljubljana.

5.2 Program i produkcija

U godišnjem izvještaju *RTV Slovenije* za 2005. godinu se kaže da 748 zaposlenih na Televiziji Slovenije na neodređeno vrijeme, zajedno s 384 redovnih dopisnika i honorarnih radnika proizvodi ukupno 12.544 emisija za SLO 1 i SLO 2. To je 11.147 sati programa i 1.397 sati promidžbenog programa, TV-prodaje i traileri.

Tabela 6.

Rezultat izražen u procentima za 2002-2006, TV Slovenije

Žanr	UKUPNO emisija u %				
	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Vijesti	5,3%	8%	9,8%	10,7%	10,7%
Činjenice / info	17,5%	22,4%	20,8%	21,6%	21,6%
Fiction ukupno	27,4%	25,3%	25,1%	23,7%	23,7%
Kino filmovi	11,4%	10,7%	12,1%	9,9%	9,9%
TV-serije	1,6%	1%	2,9%	3,4%	3,4%
Sitcom	8,7%	7,1%	3,3%	3,1%	3,1%
Drugi fiction	5,7%	6,6%	6,8%	7,3%	7,3%
Zabava	7,5%	8,0%	9,8%	10,1%	10,1%
Sport	11,5%	11,6%	10,9%	12,7%	12,7%
Obrazovanje	3,5%	6,2%	6,8%	6,3%	6,3%
Umjetnost i kultura	3,5%	3,8%	4,2%	4%	4%
Muzika	11,4%	11,2%	9,7%	8,5%	8,5%
Nauka	0,7%	0,8%	0,7%	0,1%	0,1%
Religija	0,9%	0,9%	1,1%	1,1%	1,1%
Drugo	10,9%	1,7%	1,3%	1,1%	1,1%
UKUPNO	100%	100%	100%	100%	100%

Izvor: RTV Slovenia - "Evidenca predvajanega programa", 2002-2006.

Desetljećima su *SLO 1* i *SLO 2* emitirali mješavinu visokointelektualnog i popularnog sadržaja, uključujući i znatan udio emisija iz zapadne Evrope i Sjedinjenih Američkih Država. Od početka komercijalne radiodifuzije javne TV-stanice su se opredijelile za povećanje popularnog sadržaja. Uvedene su nove igre, uključujući i

licencirane emisije kao što su "Najslabija karika", "Ko želi postati milijunaš?", evropske sapunice i slične emisije *laganog* sadržaja. Ovo se odražava u povećanju kvaniteta promidžbenih poruka i u cjelokupnom prihodu od oglašavanja.

Ipak, ono što uglavnom razlikuje javni RTV servis od komercijalnih stanica je to što je *RTV Slovenije* jedina televizija koja nudi cijeli spektar emisija, među njima one umjetničkog sadržaja, dokumentarni program, emisije o religiji, informativni program, aktuelnosti, obrazovni, dječiji i omladinski program. Za razliku od komercijalnih stanica, on stavlja akcent na kvalitet i evropsku produkciju. Ova orijentacija uključuje finansiranje (djelimično) novih slovenskih filmova i serija. Prijenos evropskog programa i nezavisna produkcija također su u porastu, kao što je to prikazano u Tabeli 7.

Tabela 7.
Geografsko porijeklo TV-programa koji se emitira na Televiziji Slovenije

Porijeklo	UKUPNO emisija u %				
	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Vlastita produkcija	53,7%	56,6%	57,3%	60,0%	57,3%
Naručena produkcija	0,3%	0,4%	0,6%	0,9%	1,7%
Druga slovenska produkcija	0,3%	0,1%	1,8%	1,2%	2,9%
UKUPNO SLOVENIJA	54,3%	57,1%	59,7%	62,1%	61,8%
EU (bez Slovenije)	23,9%	21,1%	23,8%	23,8 %	26,6%
Ostatak Evrope	3,6%	3,3%	0,8%	2,4%	2,1%
UKUPNO EVROPA	81,8%	81,5%	84,3%	88,4%	90,5%
ŠAD	13,5%	11,8%	9,3%	5,8%	4,3%
Sjeverna Amerika (osim SAD-a)	1,1%	0,7%	0,8%	0,9%	1%
UKUPNO SJEVERNA AMERIKA	14,7%	12,5%	10,1%	6,7%	5,3%
UKUPNO JUŽNA AMERIKA	0,2%	0,1%	0,2%	0,3%	0,1%
UKUPNO AZIJA	0,5%	0,5%	0,5%	0,4 %	1%
UKUPNO AUSTRALIJA I NOVI ZELAND	0,7%	1,6%	1,5%	1,2%	1,1%
UKUPNO AFRIKA	0,1%	0,2%	0%	0,3%	0%
Drugi / koji se ne mogu pripisati	2,1%	3,7%	3,4 %	2,7%	1,9%
UKUPNO	100%	100%	100%	100%	100%

Izvor: RTV Slovenije - "Evidenca predvajanega programa", 2002-2006.

Prema Članu 3. Zakona o *RTV Slovenije*, javni RTV servis također treba stvarati, proizvoditi, arhivirati i emitirati radio i televizijske emisije za romsku etničku zajednicu, s tim da ova odredba nije u potpunosti primijenjena. Situacija u pogledu romske zajednice je politički izuzetno kontroverzna i ponekad bi izazvala nasilje i intervencije policije. Medijska situacija romske zajednice nije bolja ni danas i Romi još uvijek čekaju na redovnu produkciju i emitiranje radio, a posebno TV-emisija.

Prema istom članu (Stav 2.), *RTV Slovenije* također treba osigurati poseban nacionalni televizijski kanal za prijenos uživo sjednica Parlamenta Slovenije (Narodne skupštine Republike Slovenije) i njenih radnih tijela. *RTV Slovenije* nije do sada uspješno provela ove odredbe iz više razloga. Još uvijek nije u funkciji poseban TV-kanal za prijenos sjednica Parlamenta. Kao što je to navedeno u Strategiji za prijelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju, Slovenija "ima svega nekoliko analognih kanala na raspolaganju".⁸⁰ Međutim, kada je Ministarstvo kulture radilo na izradi Zakona o *RTV Slovenije*, ono je ignoriralo upozorenja stručnjaka da, jednostavno, nema dovoljno frekvencija za takav kanal. Stoga, iako je Zakon o *RTV Slovenije* donesen u jesen 2005. godine, parlamentarni kanal još uvijek nije u funkciji, te stoga RTV Slovenije ne ispunjava odredbe Člana 3. Zakona.

RTV Slovenije je izgubila nekoliko prava na emitiranje sportskog programa, koja su prešla na komercijalne televizije. Izgubila je, između ostalog, pravo na prijenos *Lige šampiona, Evropskog prvenstva u fudbalu 2008. godine, Teniskog turnira u Wimbledonu i Formule 1*. Međutim, još uvijek ima najveći udio u prijenosu sportskog programa među svim televizijskim stanicama u Sloveniji i fokusirana je na slovenske atletičare i ekipe, koji redovno postižu uspjeh. *RTV Slovenije* i komercijalna televizija *Pro Plus* zajedno su otkupile prava za prijenos posljednjeg Svjetskog kupa u fudbalu.

Digitalizacija ne utječe na program, s obzirom na to da *RTV Slovenije* tek počinje uvoditi nove kanale; njen utjecaj se zasad osjeti jedino u produkciji. Značajniji utjecaj na

program, kao što smo vidjeli, osjeća se kroz razvoj komercijalne televizije. *RTV Slovenije* je izgubila bitan broj gledalaca, kao i svoju dominaciju u oglašavanju putem televizije.

Nakon što su novi komercijalni kanali počeli emitirati program sredinom 1990-ih godina, s velikim uspjehom, *TV Slovenije* je počela gubiti gledatelje i usvajati komercijalnije pristupe i sadržaj, čime je izazvala kritične reakcije i od komercijalnih televizija i od javnosti. Kasnije je napustila neke od najkomercijalnijih pristupa, ili kao što je to rekao direktor programa *TV Slovenije* Jože Možina: "RTV Slovenije pruža otpor trendovima televizije stvarnosti što je jedna od najvećih karakteristika komercijalnih televizija i popularna je među gledateljima. Također dajemo otpor i serijama iz Južne Amerike, koje se uspješno takmiče s našom produkcijom obrazovnog i programa za mlade."⁸¹

Međutim, istovremeno, *RTV Slovenije* je usvojila vrlo komercijalne, info-zabavne pristupe u nekim svojim emisijama i šou programima, uključujući i informativni program, što je izazvalo velike kontroverze u javnosti, kao i kod ombudsmena i organizacija civilnog društva.⁸² Ta komercijalizacija nekih emisija odražava se i u rangiranju emisija. Najnovije rangiranje svih glavnih TV-kanala, naprimjer, pokazuje da su među tri najviše rangirane emisije koje se emitiraju na TV Slovenije dvije zabavne emisije i jedan sedmični informativni pregled; istovremeno na Pop TV to su dvije informativne emisije koje se emitiraju u večernjim satima i jedan zabavni program.⁸³ Ovi podaci pokazuju da javni emiteri dobivaju najviše ocjene zahvaljujući zabavnom sadržaju, a komercijalni kanali zahvaljujući informativnim emisijama, što je donekle neobično i može se objasniti i većom komercijalizacijom zabavnog programa na TV Slovenije. Ovim se može objasniti i razlog za radikalan pad gledateljstva s višim stepenom obrazovanja među gledateljima

81 Pisani intervju s Jožom Možinom, direktorom programa RTV Slovenije, 13. juli 2007, Ljubljana.

82 Naprimjer, TV show Piramida, koji je proizveo Odjel za informativni i zabavni program TV Slovenije i jasno je stoga bio info-zabavni program.

83 Izvor: AGB Nielsen Media Research. Kao što je citirano u: "*Top odaje pretekloga tedna*", Delo - Vikend Magazin, br. 756, maj 2007, str. 8.

TV Slovenije. Sve u svemu, za razliku od nekih bivših državnih kanala u bivšim socijalističkim zemljama, RTV Slovenije još uvijek uspijeva održati relativno visok rang i održati se u konkurenciji s komercijalnim televizijama.

Tabela 8.
prosječan doseg TV Slovenije, 2002-2006

Ciljna grupa	% gledatelja					udio				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Svi	5,8%	5,5%	5,9%	5,5%	5,3%	36%	35%	37%	35%	33%
Spol Muški	5,9%	5,5%	5,9%	5,5%	5,3%	37%	37%	39%	37%	35%
Ženski	5,7%	5,4%	5,8%	5,5%	5,3%	34%	33%	35%	33%	31%
Dob 4-14 god.	4%	3,4%	3,8%	3,4%	3,4%	32%	30%	35%	34%	28%
15-29 god.	2,8%	2,6%	2,8%	2,5%	2,1%	27%	27%	29%	26%	23%
30-49 god.	5%	4,6%	4,9%	4,6%	4,1%	33%	33%	34%	32%	29%
50-64 god.	9,1%	8,3%	8,7%	8%	7,7%	41%	38%	39%	37%	36%
preko 65 god.	9,7%	10,1%	10,3%	10,4%	10,6%	41%	41%	42%	42%	40%
Obrazovanje										
Osnovna škola	4,9%	4,9%	6%	5,7%	5,8%	32%	32%	36%	35%	33%
Srednja škola	6,3%	6,1%	6,2%	5,8%	5,4%	37%	36%	37%	36%	33%
Visoko obrazovanje	6,9%	6%	6,1%	5,8%	5,4%	40%	38%	39%	35%	34%

Izvor: RTV Slovenija iz AGB Nielsen Media Research, 450 domaćinstava, starosna dob iznad 4 godine

Drugi bitan utjecaj na *TV Slovenije* i njen program dolazi od pitanja politizacije. Godine 2005. stari zakon o RTV-u (na osnovu kojeg je uspostavljeno Vijeće za radiodifuziju *RTV Slovenije*, koje se sastojalo uglavnom od ljudi koje su direktno imenovala organizacije civilnog društva) zamijenjen je novim. Prema tom zakonu, novoformirano Vijeće za program imenuje, barem na papiru, Parlament. Parlamentarna skupština Vijeća Evrope opisuje sličnu situaciju: "Zakoni o RTV-u su izmijenjeni u postkomunističkim zemljama kada više nisu bili u stanju garantirati političku kontrolu

nad RTV organizacijama.⁸⁴ Ovim se prijeti smanjenje nezavisnosti RTV Slovenije i moglo bi ugroziti njen kredibilitet, nivo povjerenja i poštivanje kod javnosti. Ovo se, možda, već odražava u ocjeni objektivnosti glavnog TV-kanala. U nedavnom istraživanju postavljeno je pitanje kako ljudi ocjenjuju objektivnost izvještavanja u glavnim informativnim emisijama *RTV Slovenije*, *TV dnevnik*, i glavnim vijestima koje se emitiraju na *POP TV*, *24 ur*. Rezultati pokazuju da ljudi smatraju da su komercijalne vijesti *POP TV* objektivnije (45 posto u septembru; 49 posto u novembru) od vijesti *RTV Slovenije* (30 posto u septembru, 28 posto u novembru).⁸⁵ Ovaj pad povjerenja u objektivnost *RTV Slovenije*, koji je, vjerovatno, prouzrokovan i brojem izvještaja o političkom pritisku na novinare i o intervencijama uprave na izvještavanje, može proizvesti ozbiljne posljedice po kredibilitet i percepciju nezavisnosti *RTV Slovenije*.

RTV Slovenije je uspostavila dobre odnose s kreativnom industrijom u zemlji. Javne radio-televizije sarađuju s vodećim direktorima, akterima, piscima, dizajnerima, kompozitorima, koreografima i plesačima u Sloveniji. RTV Slovenije podržava veliki broj projekata i pomaže studentima Akademije scenskih umjetnosti i filma u produkciji i emitiranju projekata. Cjelokupni program *RTV Slovenije* obuhvata veliki dio evropske produkcije. Ova vrsta produkcije je porasla sa 23,9 posto 2002. godine na 26,6 posto 2006. godine. Također je povećana saradnja s Evropskom unijom za radiodifuziju (EBU) i drugim evropskim partnerima.

⁸⁴ Vijeće Evrope, *Eksplanatorni memorandum*. Prema novom sistemu, političke snage koje su u sastavu Vlade i predstavljaju većinu u Parlamentu kontroliraju gotovo sva rukovodna tijela u RTV Slovenije i imenovanje svih ključnih urednika. Stranke na vlasti imaju većinu u novoformiranom Vijeću za program i u Nadzornom odboru. Također vrše kontrolu nad generalnim direktorom kojeg sada imenuje Vijeće za program: generalni direktor sada ima šire ovlasti: on rukovodi radom programa, imenuje i rukovodi direktorima radija i televizije, kao i glavnim i odgovornim urednicima programa i cjelokupnim rukovodnim kadrom.

⁸⁵ Centar za istraživanje javnog mnijenja, *Politbarometer 11/2006*, Vidjeti http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/raziskava_pb/pb11_06.pdf (24. juni 2007).

Stav *RTV Slovenije* prema svojoj publici je s jedne strane vrlo pasivan. Zakon o *RTV Slovenije* ne sadrži odredbu o pritužbama niti o bilo kojem drugom mehanizmu putem kojeg bi se dobivale informacije od gledateljstva, niti propisuje direktnu odgovornost prema javnosti (osim kroz godišnji izvještaj koji dostavlja Nadzorni odbor). Zakonom je Vijeću za program dato ovlaštenje da postupa po pritužbama koje zaprimi od gledatelja i slušatelja i da generalnom direktoru da instrukcije o uvođenju promjena. Međutim, u Zakonu se ne spominje ombudsmen niti neki drugi mehanizam za praćenje kvaliteta i povećanje odgovornosti prema javnosti u vezi s emisijama. Tek u junu 2007. godine, gotovo dvije godine nakon što je donesen Zakon o *RTV Slovenije*, Vijeće za program je odlučilo uključiti instituciju ombudsmena. Javni poziv bi trebao biti objavljen u jesen 2007. godine.⁸⁶ Tek ćemo vidjeti koliko će ombudsmen biti djelotvoran i nezavisan.

U zaključku, odnos između *RTV Slovenije* i njene javnosti, posebno u pogledu uređivačkih odluka, transparentnosti i povratnih informacija, vrlo je pasivan. Program za javnost je relativno djelotvoran kada se radi o rangiranju (posebno rangiranju zabavnih emisija i u usporedbi s nekim drugim postkomunističkim zemljama). Kvalitet je, međutim, često tema žestokih debata u javnosti i među ekspertima i profesionalcima. *RTV Slovenije* često je zajednička za sve pripadnike javnosti i nudi univerzalan pristup. Ali ona gubi gledatelje s većim stepenom obrazovanja, što može biti posljedica odbacivanja nekih emisija (naprimjer, u novom programskoj shemi za jesen 2007. godine, program iz kulture i umjetnosti je gotovo potpuno izbačen iz udarnih termina i pomjeren na 23.00 h). Također je izgubio dio kredibiliteta i smatra se danas politički pristranim više nego glavni komercijalni kanal. Trenutno je to, manje-više, faktor socijalne kohezije i integracije svih ljudi, grupa i zajednica, s tim da se to može promijeniti ukoliko se nastavi trend smanjenja vjerodostojnosti koju uživa u javnosti.

6. Zaključci

U Sloveniji bitni akteri u medijima i elektronskim komunikacijama gledaju na konvergenciju kao na potrebu u budućnosti. Uprkos napretku u nekoliko proteklih godina, stanje konvergencije u Sloveniji je još uvijek u povoju. Osnovni stubovi konvergencije izgrađeni su na četiri međusobno povezana nivoa:

- tehnološki nivo (uglavnom zbog digitalizacije radiodifuzije, IT i telekomunikacijske mreže),
- strukturalni nivo (kao posljedica korporativnih alijansi u raznim sektorima),
- nivo sadržaja (dublji, širi i lako pristupačan sadržaj), i
- nivo tržišta (kao odgovor na konvergenciju na prva tri nivoa).

Prijelaz na digitalnu radiodifuziju promijenit će karakter konzumacije medija kako bi se omogućili interaktivni i personalizirani mediji. Osim toga, javni RTV servis treba u tom pogledu nastojati da se transformira u medij javnog servisa. Kada građani ostvare pristup i čak proizvode sadržaj na raznim sredstvima, javlja se novo gledalište o finansiranju preko takse.⁸⁷

Međutim, buduća konvergencija u Sloveniji će također obuhvatiti i davatelje usluga mobilne telekomunikacije. Tri četvrtine slovenskih građana posjeduju mobilni telefon - drugi elektronski medij (poslije televizije) koji je uspješno prevazišao većinu demografskih faktora (starosnu dob, spol, obrazovanje, prihod).⁸⁸ Mobilni telefoni treće generacije nude prijenos slike, kvalitet zvuka i brz pristup informacijama i vijestima. Stoga, mobilni telefoni mogli bi u bliskoj budućnosti, skupa s online

⁸⁷ 2005. godine su prihodi od RTV takse činili 71,4 posto prihoda RTV Slovenije u iznosu od 109,8 miliona eura. Ostali prihod dolazi uglavnom od oglašavanja, vlastite muzičke i audiovizuelne produkcije, javnih koncerata, izdavanja knjiga i sponzoriranja.

⁸⁸ S. Bašić-Hrvatini, L. J. Kučič, *Monopoli - družabna igra z mediji*, Ljubljana: Maska, 2005.

medijima, postati ozbiljan konkurent novinama i informativnom programu koji se emitira na radiju i televiziji.

UMTS tehnologija nije dosad bila naročito uspješna jer ju je nudila jedino kompanija Mobitel. Međutim, planovi drugog po veličini operatera mobilne telefonije Si.Mobil da pokrene UMTS i da ga pojača tehnologijama HSDPA i EDGE, kao i planovi T-2 davatelja internet i usluga kablovske televizije da također ubuduće nudi i UMTS uslugu⁸⁹ pokazuju da operatori mobilne telefonije i davatelji internet i usluga kablovske televizije prihvataju nove tehnologije i pružaju nove usluge. Oni, također, pokazuju da imaju relevantne finansijske i tehničke resurse da ostvare svoje namjere, što bi u budućnosti moglo značiti i ulazak na tržište digitalne televizije. Nacrtom zakona o digitalnoj radiodifuziji već se predviđaju posebni javni tenderi za mobilnu televiziju i "inovativne usluge" (zasada, bez specifikacije).

Kroz prizmu konvergencije, ključno pitanje koje regulatori (i slovenski i evropski) trebaju rješavati je da su pravila koja su donesena za jedan-prema-više komunikaciju zastarjela kroz prijelaz na jedan-prema-jedan usluge. (Osim toga, nejasne linije između tradicionalnih elektronskih medija, aparata u domaćinstvu i kompjutera, aktivnosti koje je teško definirati i usluge korporativnih aktera i granice koje se brišu među tržištima predstavljaju ozbiljne probleme za regulatore i zakonodavca u smislu oblikovanja buduće regulatorne strukture.) (Milosavljević, Vobič, 2007).

Nivo širenja DTV platforme (jedan posto) zasad je vrlo nizak, posebno u usporedbi s prosjekom u EU (23,7 posto).⁹⁰ Međutim, s planovima iz Nacrta zakona

⁸⁹ A. Mihelič, "Konkurencija se začne letos", *Delo*, 24. august 2007, str. 9.

⁹⁰ Evropska komisija, *Komunikacija o pregledu interoperabilnosti usluga digitalne interaktivne televizije u skladu s Komunikacijom COM (2004) 541*, 30. juli 2004. COM (2006) 37 konačna verzija.

da će analogna radiodifuzija nestati do 31. decembra 2010. godine, jasno je da će digitalizacija utjecati na sve aktere, uključujući i opću javnost, vrlo brzo i vrlo duboko.

Postojeći način planiranja i reguliranja DTV-a i javnih servisa u digitalnoj eri utvrđen je u Strategiji za prijelaz i u Nacrtu zakona o digitalnoj radiodifuziji. Ali oba dokumenta su naišla na kritike i s obzirom na to da Nacrt zakona još uvijek nije izglasan, treba tek vidjeti kakva će biti konačna verzija zakona. Zasad on izgleda i previše tehnički i nejasan je i neprecizan. Također je vrlo problematično za RTV (za glavnog i odgovornog urednika Centra za multimedije čak 'katastrofalno'⁹¹) jer se *RTV Slovenije* ne slaže s konceptom iz zakona, ne samo s nekim odredbama, ali je APEK ignorirao njihove sugestije. Zakonom su, praktično, u potpunosti ignorirani Ministarstvo kulture i Vijeće za radiodifuziju, a ostavljeno je tehničkom osoblju APEK-a da odluči da li neki emiter ili davatelj usluga poštuje tehničke uvjete.

Trenutno, jedina pozitivna konsekvencija digitalizacije za *RTV Slovenije* u pogledu kanala je činjenica da će digitalni prijenos mreže omogućiti prijenos trećeg, takozvanog *Parlamentarnog kanala* koji je *RTV Slovenije* morala uvesti prema zakonu još 2005. godine, ali nije imala adekvatne analogne frekvencije za to. Prema generalnom direktoru *RTV Slovenije* Antonu Guzeju, ovaj će se kanal početi emitirati u martu 2008. godine i također će emitirati dokumentarni, igrani, satirični, muzički i filmski program.⁹²

Što se tiče vjerovatnog razvoja javnog servisa u digitalnoj eri, direktor programa Televizije Slovenije Jože Možina kaže:

Moguće je predvidjeti dalji razvoj u određenoj mjeri na osnovu zemalja koje su ispred nas (Velika Britanija...), ali samo kratkoročno. Tehnološke promjene će uvjetovati

91 Intervju sa Zvezdanom Martičem, glavnim i odgovornim urednikom Multimedijalnog centra, Ljubljana, 21. juni 2007.

92 Pisani intervju s Antonom Guzejem, generalnim direktorom RTV Slovenije, Ljubljana, 16. juli 2007.

jedno stajalište prema daljem razvoju - prijelaz na format 16:9 i HDTV, produženje komunikacijskih kanala i mobilne televizije. Sve ovo i promjene u ponašanju gledatelja utjecat će u velikoj mjeri na razvoj sadržaja. Moramo razmotriti alternativne načine finansiranja jer će se smanjiti javna sredstva. Uбудуće, pretplata neće biti obavezna za posjedovanje TV-aparata nego za posjedovanje terminalne IP-opreme.⁹³

Čini se da se svi slažu da *RTV Slovenije* treba predefinirati svoju ulogu u pogledu širenja sadržaja i davatelja usluga kao multimedijalne organizacije, umjesto da bude samo radio-televizija. U skladu s tim su i njihovi planovi u vezi s Multimedijalnim centrom. "Naš najveći prioritet je izgradnja novog digitalnog multimedijalnog informativnog centra u Ljubljani. S tim će naša raznolika ponuda najrazličitijih multimedijalnih usluga biti završena." Međutim, ovo je put kojim idu mnogi drugi mediji, među njima neke novine, koje pripremaju videovijesti na web portalima, a koje su proizvele u vlastitom studiju.⁹⁴ To znači da će se *RTV Slovenije* uбудуće susretati s novim konkurentima koji će nastojati pružiti barem neki sadržaj koji je sličan onom koji nudi javni RTV servis, posebno vijesti, ali također i linearni i sadržaj koji proizvode sami gledatelji. Posebno stare podjele između novina i radija i televizije će na mnoge načine nestati.

Da bi se omogućilo javnom RTV servisu da sačuva svoj udio u društvu, emitirajući vijesti, obrazovni, zabavni i program iz kulture raznim kategorijama javnosti, određeni neophodni uvjeti se trebaju postaviti. Prema mišljenju Jože Možine, to prije svega treba biti stabilan izvor finansiranja. "To je vrlo važno jer živimo u zemlji sa relativno malim tržištem i malim brojem domaćinstava."⁹⁵ Također je važno

⁹³ Pisani intervju s Jožom Možinom, direktorom programa TV Slovenije, Ljubljana, 13. juli 2007.

⁹⁴ Naprimjer, *Delo*, kao i *Dnevnik* sa svojim planovima u vezi s multimedijalnom kompanijom Black Box i konekcijom videovijesti na internet portal, Vest.si.

⁹⁵ Pisani intervju s Jožom Možinom, direktorom programa TV Slovenije, Ljubljana, 13. juli 2007.

zadržati političku, ekonomsku i kreativnu nezavisnost, s obzirom na to da nedostatak kredibiliteta može proizvesti manjak javne podrške. Pad kredibiliteta *RTV Slovenije* bi stoga mogao izazvati dugoročne egzistencijalne probleme.

Primjena digitalne radiodifuzije nije, svakako, samo pitanje distribucije starog sadržaja putem novih tehnologija, nego i pitanje novih oblika sadržaja i raznih ekonomija, posebno oglašavanja, medijskih kompanija. Informativne usluge mogu pomoći da se poveća povjerenje javnosti u *RTV Slovenije*, posebno ako je ona slobodna i besplatna. Digitalna arhiva također bi mogla biti dodatni izvor prihoda (iako eksperti imaju dilemu jer je barem dio sadržaja javnost već platila). Prema generalnom direktoru Antonu Guzeju, *RTV Slovenije* je "svjesna da novi, predstojeći poslovni modeli pokušavaju ponuditi paletu usluga (emisija, internet, telefonija...). Novi poslovni modeli bi mogli izbaciti tradicionalne mreže te tako staviti tačku na slobodan radio i televizijski prijenos. U vezi s tim, razmatramo vrlo pažljivo uvođenje usluga s 'plaćenom dodatnom vrijednošću". *RTV Slovenije* također će Vladi dostaviti novi mehanizam koji će omogućiti indeksaciju RTV doprinosa uz porast indeksa života ili prosječne plaće u državi. Također su svjesni da finansiranje od oglašavanja neće više biti u tolikoj mjeri biti predvidivo.

RTV Slovenije planira uvesti više sadržaja koji proizvode korisnici i video i audio na zahtjev. Prema Guzeju, "najbolji način da se osigura razvoj *RTV Slovenije* u multimedijama je da se održi korak s općim trendom prijelaza s 'masovnog društva' na 'fragmentirano društvo' u kome ljudi očekuju više osobnih usluga i proizvoda, prilagođenih njihovim potrebama. Mi moramo udovoljiti zahtjevu publike za programima i drugim uslugama, bilo gdje i bilo kad. Nadamo se da ćemo to i moći uz pomoć novih tehnologija".⁹⁶

⁹⁶ Pisani intervju s Antonom Guzejem, generalnim direktorom RTV Slovenije, Ljubljana, 16. juli 2007.

Za preživljavanje i uspješan rad javnog RTV servisa također je neophodno da sadržaj javnog servisa ostane univerzalno pristupačan u digitalnoj eri. Uprava kaže da će digitalizacija biti skup proces (prema procjenama iz *Strategije Republike Slovenije za prijelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju*, jedan multipleks će koštati između 8 i 12 miliona eura, pri čemu RTV Slovenije "ne može sama podnijeti cijeli finansijski teret"). Zbog toga žele primiti ciljanu finansijsku i tehničku pomoć od Vlade, koja će im pomoći da zadrže i razviju programe, sadržaj i druge usluge koje su neophodan dio javnog emitera. Istovremeno, željeli bi izmijeniti *Zakon o RTV Slovenije*, transformirati današnju krutu organizacionu strukturu i učiniti je fleksibilnijom, kako bi produkcija i uprava bili kvalitetniji.⁹⁷ (Zakonom je definirana njena interna organizacija na više načina).

Da bi se osigurala vodeća uloga davatelja javnih usluga u procesu tranzicije na digitalnu zemaljsku radiodifuziju i da bi se uveo i održao pluralizam u pogledu pružanja sadržaja, država i regulatorna tijela trebaju dati regulatorni okvir koji će biti u skladu s preporukama Parlamentarne skupštine Vijeća Evrope, u kojima se kaže da se treba garantirati univerzalan pristup, kao i nezavisnost, kvalitet, odgovornost prema javnosti i raznovrsnost programa i usluga za sve društvene zajednice.⁹⁸ Svi ovi faktori su važni i moraju biti prisutni da bi se govorilo o uistinu nezavisnom javnom emiteru, a rukovodstvo *RTV Slovenije* je svjesno tih karakteristika.⁹⁹ Međutim, treba vidjeti koliko će biti uporni u uvjeravanju Vlade da osigura tehničku i ekonomsku podršku, kao i da osigura zakonski okvir kojim će se povećati kredibilitet *RTV Slovenije*, njena transparentnost i nezavisnost.

⁹⁷ Pisani intervju s Antonom Guzejem, generalnim direktorom RTV Slovenije, Ljubljana, 16. juli 2007.

⁹⁸ Parlamentarna skupština Vijeća Evrope, Preporuka 1641 (2004)1 o javnim RTV servisima, 12. januara 2004. Vidjeti <http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents%2FWorkingDocs%2Fdoc04%2FEDOC10029.htm> (16. juli 2007).

⁹⁹ Pisani intervju s Antonom Guzejem, generalnim direktorom RTV Slovenije, Ljubljana, 16. juli 2007.

7. Preporuke

U digitalnoj eri *RTV Slovenije* treba imati ključnu ulogu u osiguravanju slovenskom društvu vjerodostojnog, kreativnog i inovativnog sadržaja i usluga na radiju, televiziji i putem novih tehnologija. Digitalizacija će, vjerovatno, riješiti nedostatak frekvencija, iako to nije bio osnovni razlog zbog kojeg je TV-ponuda u Sloveniji ograničena u smislu diverziteta sadržaja, posebno u pogledu manje komercijalnog programa, kao što su umjetnički, program iz kulture, dokumentarni, obrazovni i dječiji program. *RTV Slovenije* je, također, glavni davatelj kvalitetne domaće produkcije i dok se mnogi komercijalni kanali oslanjaju na domaću produkciju uglavnom u pogledu jeftinih formata poput talk showa, *RTV Slovenije* treba zadržati akcent na kvalitetu, a ne samo na kvantitetu svoje produkcije. Iako digitalizacija donosi bitne promjene u pogledu načina distribucije, ona neće automatski povećati nivo kvaliteta i kreativnosti. Osnovna uloga *RTV Slovenije* treba, stoga, biti da i dalje pruža slovenskoj publici raznovrstan sadržaj visokog kvaliteta i visokog nivoa kreativnosti, nešto što, najvjerovatnije, većina komercijalnih televizija i drugih poduzetnika (kao što smo to već vidjeli u zadnjih 15 godina) neće postaviti kao svoj cilj.

Važno je, također, da *RTV Slovenije* zadrži svoju univerzalnost pristupa ne samo sadržaju, jer je itekako važno da sve grupe imaju korist od digitalizacije, uključujući i socijalno ugrožene i ljude koji žive u manje naseljenim regijama i ruralnim sredinama. Ovo se odnosi ne samo na radio i televiziju nego i na druge usluge (online arhiva, blogove, video i audio na zahtjev itd.). Komercijalni emiteri i davatelji novih i "inovativnih" usluga najvjerovatnije neće biti zainteresirani za te korisnike, posebno s obzirom na to da pristup tim dijelovima populacije može biti skup i finansijski neisplativ. Da li će država dati subvencije (i koliko) za socijalno isključene grupe kako bi nabavili osnovna sredstva (set-top kutije) također je važno pitanje na koje još uvijek nema odgovora.

Stoga, javni emiter će u eri digitalizacije ostati glavnim izvorom raznolikog i zahtjevnog sadržaja. Da bi se popravio imidž *RTV Slovenije*, potrebno je povećati i kredibilitet i nezavisnost. Ovo se može postići jedino putem profesionalizma, izmjena zakona kako bi se smanjila uloga i utjecaj politike u imenovanju članova ključnih tijela i drugog osoblja.

RTV Slovenije već nudi određeni broj novih usluga na svom web portalu i korisnicima mobilne telefonije. Ali će ona trebati konstantno usavršavati i usvajati nove tehnologije i usluge, jer komercijalni emiteri, kao i novine, davatelji internet usluga i mobilni operateri nude cijelu lepezu usluga koja se također širi te time postaju ozbiljan konkurent uslugama koje pruža *RTV Slovenije*. Veća finansijska ulaganja, povećanje kadra, konstantna edukacija osoblja i novih eksperata bit će potrebni da bi sve te ponude *RTV Slovenije* bile ažurirane u skladu s vremenom i relevantne. Istovremeno, funkcioniranje *RTV Slovenije* treba postati daleko transparentnije, uključujući i bolju komunikaciju s gledateljima i korisnicima, rješavati njihove pojedinačne ili grupne potrebe, ali i njihove pritužbe. Finansijske i uređivačke odluke će morati postati javne i odgovorne. Javnost će, najvjerojatnije, postati kritičnija i skeptična prema razlogu za postojanje javnog servisa. Posebno zbog finansijskih obaveza (obavezne RTV takse) na strani korisnika, *RTV Slovenije* će morati stalno uvjeravati i "šarmirati" javnost ako želi održati povjerenje i podršku. To povjerenje će biti čak potrebnije kako se bude povećavao broj davatelja usluga i sadržaja, uglavnom privatnih i komercijalnih.

RTV Slovenije treba zadržati sadašnji oblik finansiranja - kombinaciju obavezne takse koju plaća svako domaćinstvo i oglašavanja. To bi pomoglo javnom servisu da zadrži stabilne i dovoljne prihode koji će ga zaštititi od političke kontrole nad finansijama s jedne strane i spriječiti potpuno zanemarivanje gledatelja i njihovih želja i zahtjeva s druge strane. Istovremeno, Vlada bi trebala osigurati redovno povećanje iznosa RTV takse prema stopi inflacije, finansijsku pomoć za troškove digitalizacije kao i promjenu Zakona o javnom servisu i digitalizaciji; Zakon o *RTV Slovenije* treba

se mijenjati kako bi organizacija i rukovođenje bili fleksibilniji, ali i kako bi se smanjila politička kontrola nad ključnim tijelima i imenovanjima, čime bi se pružio pravni okvir za veću uređivačku nezavisnost i kredibilitet. Istovremeno, Ministarstvo ekonomije treba priznati posebnu poziciju i ulogu *RTV Slovenije* i u skladu s tim pripremiti detaljan pregled prijedloga *RTV Slovenije* u vezi s Nacrtom zakona o digitalnoj radiodifuziji. Ministarstvo također treba dati detaljniji propis o kontroli multipleksa, o "inovativnim uslugama", vodiče za elektronski program i distribuciju kanala, kao i povećati ulogu regulatornih tijela za medije.

Sve u svemu, Slovenija je dobro razvijena zemlja, i u tehnološkom smislu. Ali ipak ona zaostaje i u pripremi i u primjeni strategije o prijelazu na digitalnu radiodifuziju i propisa, kao i u digitalnoj tehnologiji, digitalnoj opremi u domaćinstvima i platformama. Trenutno, javnost nije svjesna obima procesa, dok profesionalci, uglavnom, još uvijek čekaju na primjere iz drugih zemalja u pogledu standarda (jedan izuzetak je način na koji se vrši prijenos u kodirani oblik, za šta je izabran MPEG-4). Uvođenje digitalne radiodifuzije je važno zbog nedostatka slobodnih analognih frekvencija, ali u većini drugih aspekata to je proces u kome Slovenija jasno zaostaje za većinom zemalja članica EU-a. U Sloveniji, u kojoj je svijest javnosti o digitalizaciji ravna nuli, tema se svodi uglavnom na tehnološke aspekte i svako je, izgleda, zaboravio na ozbiljne socijalne, kulturološke i političke posljedice koje će se osjećati u narednim desetljećima.

Reference

Agencija za pošte i elektronske komunikacije, *Godišnji izveštaj za 2004.*, str. 40. Vidjeti: http://www.apek.si/en/datoteke/File/anglesko/annual_report_2005.pdf. (3. juli 2007.).

Agencija za pošte i elektronske komunikacije, *Godišnji izveštaj za 2005.* Vidjeti: http://www.apek.si/sl/datoteke/File/Porocila/LETNO_POROCILO_2005.pdf (1.maj 2007.)

Agencija za pošte i elektronske komunikacije, *Godišnji izveštaj za 2006.* Vidjeti: http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/letno%20porocilo/letno_porocilo_2006-podpisano.pdf (15. juli 2007.)

Bašič-Hrvatini, S. "V Sloveniji brez javne razprave o novi medijski direktivi", *Medijska preža*, No. 28, maj 2007, str. 21.

Bašič-Hrvatini S., L. J. Kučič, *Monopoli - družabna igra z mediji*, Ljubljana: Maska, 2005.

Bezjak, P. "Občinstvo bo dobilo svojega varuha", *Delo*, 20. juni 2007, str. 2.

Centar za istraživanje javnog mnjenja (CRJMM), *Politbarometer 11/2006*, Vidjeti http://www.cjm.si/sites/cjm.si/files/File/raziskava_pb/pb11_06.pdf (24. juni 2007).

Cerar, G. "Janša je imel morda prav", *Mladina*, 18. august 2007, str. 31.

EU "Television without Frontiers" Directive: Council Directive of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, 89/552/EEC, OJ L 298 of 17 October 1989, as amended by *European Parliament* Directive of June 1997, 97/36/EC, OJ L 202 60 of 30 July 1997, consolidated text available on the *European Commission* website at: http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1989/en_1989L0552_do_001.pdf (3. maj 2007).

European Commission, *Communication on Reviewing the Interoperability of Digital Interactive Television Services Pursuant to Communication COM(2004) 541*, 30. juli 2004. COM (2006) 37 final.

Forum za digitalizacijo, *Zapisnik srečanja*, vidjeti http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/elektronske_komunikacije_in_posta/radiodifuzija/forum_za_digitalno_radiodifuzijo_v_sloveniji/ (27. juli 2007).

GfK Gral-Iteo, *An analysis of opportunities for radio and television channels in Slovenia* (in Slovene), March 2007. Vidjeti http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/sporocila_za_javnost/apek_priloznosti_za_razvoj_rtv_programov_-_porocilo_marec_2007.pdf (20. avgust 2007).

Grgič, M. "Rast z novimi mediji in oglaševalci", *Delo*, 16. avgust 2006, str. 3.

Intervju sa Zvezdanom Martićem, glavnim i odgovornim urednikom Multimedijalnog centra RTV Slovenije, Ljubljana, 21. juni 2007.

Iosifidis, P. "Digital convergence: challenges for European Regulation", *Javnost/The Public* 9 (2002), 3, str. 27-48.

Istraživanje najposjećenijih web portala u Sloveniji, proljeće 2007; vidjeti http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_pomlad_2007_dosegi.pdf (21. juni 2007).

Istraživanje o korištenju interneta Slovenia (RIS), *PC in mobilna uporaba interneta 2006*; vidjeti <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1491&vir=16&parent=13> (2. maj 2007).

Jančič, M. "Dnevnik lovi televizijo", *Marketing Magazin*, januar 2007, str. 23.

Jerman-Blažič, B. *Internet*, Ljubljana: Novi Forum, 1996.

Kučić, L. J. "Neznanke digitalne televizije", *Media Watch*, maj 2006. Vidjeti <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/26/it/> (25. juli 2007).

Kučić, L. J. "Frekvence za 'uravnotežene' programe", *Delo*, 14. avgust 2007, str. 14.

Mediana, *Media Research on 2000*, Ljubljana, 2000.

Mediana, *Media Research on 2006*, Ljubljana, 2006.

Media Services AGB Nielsen, *Research on 2000*, Ljubljana, 2000.

Media Services AGB Nielsen, *Research on 2005*, Ljubljana, 2005.

Media Services AGB Nielsen, *Research on 2006*, Ljubljana, 2006.

Mihelič, A. "Konkurenca se začne letos", *Delo*, 24. avgust 2007, str. 9.

Milosavljević, M. "Daj ljudstvu to, kar hoče - POPTv", *Delo-Saturday Supplement*, 23. decembar 1995, str. 37.

Milosavljević M. and Bašić-Hrvatini, S. "Who will control the controllers?". In: T. Lees, S. Ralph, J. Brown (eds.). *Is regulation still an option in a digital universe?*, (Current Debates in Broadcasting, No. 9). Luton: University of Luton Press, 2000, str. 253-257.

Milosavljević M. and Vobič, I. "*Medien in Slowenien*", in: *Medien: internationales Handbuch*, (Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen, 2008/2009) (forthcoming), Baden-Baden: Nomos, 2007.

Ministarstvo ekonomije Republike Slovenije, *Procedura izdavanja licenci za RTV kada funkcija nije povezana sa korištenjem frekvencija*, *Službeni glasnik* 10. mart 2003.

Ministarstvo ekonomije Republike Slovenije, *The Strategy of the Republic of Slovenia for the switchover from analogue to digital broadcasting*, 15. februar 2006. Vidjeti http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/doc/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/si_switchover_plan_en.pdf (28. juni 2007).

Ministarstvo kulture Republike Slovenije, "Razvid medijev". Vidjeti http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf (30. april 2007).

Parliamentary Assembly of Council of Europe, *Explanatory Memorandum to Report on Public Service Broadcasting*, 12 January 2004. Vidjeti <http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents%2FWorkingDocs%2Fdoc04%2FEDOC10029.htm>. (16. juli 2007).

Parliamentary Assembly of Council of Europe, *Recommendation 1641 (2004)1 on Public Service Broadcasting*, 12 January 2004. Vidjeti <http://www.assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents%2FWorkingDocs%2Fdoc04%2FEDOC10029.htm> (16. juli 2007).

Pisani intervju s Antonom Guzejom, generalnim direktorom RTV Slovenije, Ljubljana, 16. juli 2007.

Pisani intervju sa Jožom Možinom, direktorom programa TV Slovenije, Ljubljana, 13. juli 2007.

Polanič, M. "Skupina Telekom v polletju s padcem dobička", *Dnevnik*, 1. septembar 2007, str. 19.

Prijedlog zakona o digitalni radiodifuziji. Vidjeti http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/DEK/ostalo/predhodne_javne_obravnave/K.Ticar_-_ZAKON_O_DIGITALNI_RADIOFIUZIJI_-_predlog_za_javno_obravnavo_-_12.02.2007.pdf (24. juli 2007).

Radna grupa za digitalnu zemaljsku televiziju u EPRA zemljama, uz koordinaciju AGCOM (Italija), *EPRA - Finalni izvještaj*, Rim, 2004.

Research of the Internet Use in Slovenia, *Internet in slovenska država*, vidjeti <http://www.ris.org/uploadi/editor/1171361207InternetInSlovenskaDrzava2006.pdf> (2. maj 2007).

Ropret, M. "Digitalna televizija bliže, a še na čakanju", *Delo*, 5. juni 2007, str. 3.

Ropret, M. "APEK bi rad pospešil digitalno oddajanje", *Delo*, 14. august 2007, str. 14.

RTV Slovenija, Prijedlog *Strategije o RTV Slovenija 2004-2010*, Ljubljana, 2004.

Svet za Radiodifuzijo, *Letno poročilo 2001/2002, (Godišnji izvještaj 2001/2002)*, Ljubljana, 2002.

Tifengraber, V. "Naši lastniki se čudijo razmeram na slovenskem trgu." ("Naši gledatelji se čude stanju na slovenskom tržištu"), Intervju sa Vojkom Roverom, generalnom direktoricom UPC Telemach. *Dnevnik*, 24. maj 2007, str.12.

Uporaba interneta v gospodinjstvih 2006 (Izvještaj o upotrebi Interneta u domaćinstvima); vidjeti <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=621&p3=&id=663> (2. maj 2007).

Ured za statistiku Republike Slovenije "GDP po glavi stanovnika"; na <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=21> (30. april 2007).

Ured za statistiku Republike Slovenije, *Statistični letopis 2006*; vidjeti http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp (2. maj 2007).

Zakon o masovnim medijima - Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o medijih, Službeni glasnik br. 60/2006. Vidjeti <http://www.srdf.si/eng/main23.html> (20. juli 2007).

Zakon o Radioteleviziji Slovenija, *Službeni glasnik* br. 18/1994, 29/1994, 73/1994, 88/1999, 90/1999, 102/1999, 113/2000, 35/2001, 79/2001, 54/2005, 96/2005). Vidjeti http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r01/predpis_ZAKO4461.html (na engleskom na http://www.rtv slo.si/files/RTV_Slovenija/zrtvs_1.pdf) (9. juli 2007).

Zakon o telekomunikacijah, *Službeni glasnik* br. 30/2001.

**JAVNI TELEVIZIJSKI SERVIS U BUGARSKOJ NA
KRAJU ANALOGNOG DOBA**

Orlin SPASSOV

I. Izvršni sažetak

Analiza programa javnog televizijskog servisa i šire medijske scene na početku digitalizacije pokazuje nekoliko glavnih trendova. Bugarska ima relativno razvijenu medijsku industriju i prijenosnu mrežu. Zemaljskim analognim televizijskim emitovanjem je pokrivena gotovo cijela teritorija zemlje. Kablovska televizija je također razvijena i konkurentna zemaljskim emiterima. Iako je gledanost televizije u proteklih pet godina blago opala u apsolutnim relacijama, televizija je i dalje najpopularniji medij. Više kablovskih TV-emitera počelo je nuditi digitalne usluge, što ukazuje na potražnju za takvim uslugama.

Međutim, uprkos ovakvom razvoju, nacionalna strategija digitalizacije tek treba biti izrađena i usvojena. Iako je usklađen sa standardima Evropske unije, regulatorni okvir često pati od nedovoljne usklađenosti konkretnih zakonskih odredbi i usklađenosti u aktivnostima različitih institucija koje se bave licenciranjem i registracijom emitera. Problemi buduće digitalizacije se često politizuju, odnosno dovode do sukoba između različitih medijskih lobija s različitim interesima.

U ovakvom kontekstu, nacionalni javni TV-servis/telekomunikacijski operater *Bugarska nacionalna televizija (BNT)* suočava se s više tehničkih i programskih problema. Opterećen konstantnim nedostatkom sredstava, *BNT* je počeo ponovo opremiti pojedine studije i mobilna TV-postrojenja. Programi *BNT-a* također pate od nedostatka finansijskih sredstava. *BNT* proizvodi veći broj programskih sati od onoga za koji dobija sredstava od države. Razlika se samo djelimično pokriva od prihoda od oglašavanja. Ipak, *BNT* pokušava proizvesti više sadržaja i istovremeno uštedjeti. To

je glavna prepreka u programskom razvoju javnog TV-servisa i njegovom pokušaju da parira dominantnoj komercijalizaciji tržišta.

Uprkos ovim teškoćama, *BNT* sada pruža više interaktivnih mogućnosti za gledanje pojedinih emisija i svih informativnih programa na svojoj internet stranici, čime je napravio prve korake ka digitalnom dobu. Sve u svemu, međutim, proces digitalizacije kasni. *BNT* se suočava s ozbiljnom konkurencijom u vidu komercijalnih TV-emitera, mobilnih provajdera sadržaja i interneta. Na nivou državnih institucija postoji nerazumijevanje dometa i filozofije digitalne revolucije koja publici daje novu, mnogo aktivniju ulogu i stoga ima važnu društvenu dimenziju.

2. Uvod

Na pragu digitalizacije, javni TV-servis u Bugarskoj suočen je s izborom: ili da se brzo reformiše, koristeći novu tehnologiju, ili da prenese analogne boljke u novo doba. Te boljke su poznate: politizacija rada javnog servisa i regulatornih tijela, nedovoljna nezavisnost od države, te hronični nedostatak sredstava za opremu i programe. Danas digitalizacija pruža mogućnost revolucioniziranja televizije. Hoće li ova revolucija poboljšati ukupno stanje i rad javnog TV-servisa ili će ostati samo tehnološka - zavisi od državne politike digitalizacije.

Zapravo, i sam termin "digitalizacija" je već odavno izgubio svoje "sveto" značenje. Internet i računarska tehnologija su digitalizaciju učinili ako ne banalnom, onda barem nečim što se uzima zdravo za gotovo. U ovom kontekstu, riječi "internet" i "televizija" se već ne razlikuju mnogo po značenju. Štaviše, sve se više koriste u kolokaciji, kao ustaljeni slijed riječi. Internet televizije se, u nedostatku bilo kakve regulacije, sada pokreću i u Bugarskoj. Gledanje TV-sadržaja online je moguće već nekoliko godina.

Globalni fenomeni, kao što je YouTube, ukazuju na to da je vrijeme da gledaoci napuste pasivnu ulogu koju im daje televizijski prijemnik. Danas ovaj elektronski predmet sve više zamjenjuje računarski ekran, čak i ekran nove generacije mobilnih telefona. Neki teoretičari čak predskazuju kraj televizije onakve kakvu poznajemo.

U ovoj situaciju, mnogi bi očekivali da uloga nacionalnog javnog televizijskog servisa *BNT-a* bude uloga bika u prodavnici porcelana. Čvrsto utemeljen u periodu prije 1989. godine, nakon prodora demokratije, *BNT* je dugo smatran za opasnog mamuta koji stoji na putu privatnog medijskog poduzetništva. Ali, kada je komercijalizacija nadvladala, prijeteci samom kvalitetu TV-programa, situacija se obrnula. Sada se *BNT* nerijetko posmatra iz suprotne perspektive: kao televizija, privilegovana po definiciji, koja mora biti pošteđena, ukoliko je moguće, svih komercijalnih nasrtaja. Oklijevanjem da otvore *BNT* prema tržištu (u smislu sadržaja i oglašavanja) i odbijanjem da osiguraju adekvatna finansijska sredstava od države, vlade nakon 1989. godine snose najveću krivicu za oslabljenu ulogu *BNT-a*, iako su istovremeno stekle veću kontrolu nad njim.

U općem kontekstu u kome se danas razvija televizija u Bugarskoj dominira priliv stranog kapitala. U Bugarskoj sada djeluje nekoliko medijskih divova, kao što je News Corporation. News Corporation posjeduje ne samo 100 posto vodeće privatne zemaljske nacionalne televizije (*bTV*), već i nekoliko kablovskih programa (*Fox Life*, *Fox Crime*) i radiostanica (*mreža Radio NJoy*, *Classic FM* i *Jazz FM*). Osim toga, on je ključni akter i na tržištu oglašavanja. Apace Media Group iz Ujedinjenog Kraljevstva posjeduje televiziju *MM* i *Diema Vision* (firmu koja upravlja kablovskim TV-kanalima *Diema+*, *Diema 2*, *Diema Family* i *Diema Extra*). Na bugarskom tržištu djeluje i SBS Broadcasting Group. Ovakve tendencije su tipične i za druge medije. Nerijetko postoji opasnost monopolizacije određenih kategorija, uključujući oglašavanje. Sve u svemu, tržište prolazi kroz proces konsolidacije i prestrukturiranja.

Ključno pitanje koje se danas postavlja je kako zadržati prioritete javnog interesa, a istovremeno zaštititi tržišni pluralizam. Odgovor može dati digitalizacija, čak i ako

se shvati samo kao tehnički proces. To je stoga što digitalizacija automatski obećava pluralizam: frekvencija, programa, komunikacije s publikom, interaktivnih opcija.

Da bismo analizirali šanse javnog televizijskog servisa u Bugarskoj u kontekstu digitalizacije, ispitat ćemo, redom, ukupnu spremnost medija da pređu na novu tehnologiju, spremnost zakonske regulative i regulatornih vlasti, te, konačno, spremnost *BNT-a* da uđe u digitalno doba. Nakon izvlačenja zaključaka, ponudit ćemo određene preporuke.

3. Televizija u kontekstu

Televizijska industrija u Bugarskoj ima veoma razvijenu strukturu. Bugarska trenutno ima čak 203 licencirana TV-programa. Ovako veliki broj programa je posljedica tri faktora. Prvi faktor je sve veći interes poslovne zajednice (domaće i strane) za investiranje u medijsku sferu, drugi je nepostojanje dovoljno visokih kriterija u postupku licenciranja, a treći je strah Vlade od ometanja liberalizacije tržišta.

Od svih licenciranih TV-programa samo sedam emituju zemaljski emiteri, a 196 kablovski i satelitski. Sedamnaest emituju javni servisi, a 186 komercijalne stanice. Osim tri ključna aktera (*bTV*, *televizija Nova* i *BNT*), ostali licencirani javni servisi su mali mediji (regionalni i lokalni), uglavnom općeg karaktera. Očito je da broj komercijalnih emitera uveliko nadmašuje broj javnih servisa. To je jedna od posljedica liberalizacije tržišta.

Od 196 kablovskih i satelitskih TV-programa, 81 je specijalizovan (uglavnom filmski i muzički programi), dok su ostali općeg karaktera. Svih sedam TV-programa koji se emituju preko zemaljskih odašiljača su općeg karaktera. Tri imaju dozvole za nacionalnu pokrivenost: *Kanal 1 Bugarske nacionalne televizije (BNT)*, *bTV* (u

vlasništvu News Corporation) i *televizija Nova* (u vlasništvu grčke Antenna Group). *bTV* i *televizija Nova* su dvije vodeće privatne komercijalne televizijske stanice, dok *BNT* zauzima treće mjesto na tržištu. Ostale četiri su regionalni programi *BNT-a* u Varni, Ruseu, Plovdivu i Blagojevgradu. Sve u svemu, televizijsko tržište je veoma usitnjeno i ima više aspekata. Ova tendencija je stabilna, čime se postavlja obrazac za raznolikost i na digitalnoj sceni.

Ukupno 76 TV-programa koji se emituju kablovski ili satelitski ima nacionalnu pokrivenost. Dvadeset dva su općeg karaktera, a 54 su specijalizovana; 71 se emituje na komercijalnim stanicama, a pet na javnim servisima. Broj lokalnih i regionalnih programa koji se emituju kablovski ili satelitski je 107. Osamdeset njih su općeg karaktera, a 27 su specijalizovani; 98 se emituje na komercijalnim stanicama, a devet na javnim servisima.¹

Kablovska infrastruktura je razvijena. Bugarska je krajem 2005. godine imala 2.512 kablovskih TV mreža.² U prvom tromjesečju 2007. godine kablovski i regionalni zemaljski TV-programi su imali udio gledalaca od 54 posto, ili 12 posto više nego u istom periodu 2006. godine.³ U prvoj polovini 2006. godine ukupno 65 posto svih domaćinstava je imalo kablovsku televiziju.⁴ Dok je kablovska raširenost u najmanjim naseljima (selima) 38 posto, njen prosjek u manjim gradovima iznosi 66 posto, a u najvećim bugarskim gradovima je znatno veća: naprimjer, 83 posto u Plevenu, 83 posto u Blagojevgradu, 82 posto u Burgasu, 79 posto u Plovdivu i 75 posto u Ruseu.⁵

Ukupno 98 posto svih bugarskih domaćinstava ima televiziju.⁶ Kablovska televizija je 2006. godine pokrivala 65 posto domaćinstava, a digitalna kablovska

1 Izvještaj CEM-a za 2006. godinu, Sofija.

2 SAITS, Plan uvođenja zemaljskog digitalnog televizijskog emitovanja (DVB-T-a) u Bugarskoj, mart 2007, dodatak 5.

3 Testiranje tržišta, citirano u sedmičnom listu Capital, 20. april 2007.

4 Vidjeti SAITC, <http://www.daits.government.bg/projects.php?scID=3> (26.8.2007).

5 Izvještaj CEM-a za 2006. godinu, Sofija, str. 160.

6 Nacionalni zavod za statistiku, vidjeti: http://www.nsi.bg/IKT/IT_HH2006.htm (30.8.2007).

televizija 0,80 posto.⁷ Udio domaćinstava koji televizijski program primaju putem satelitskih mreža je iznosio 8,5 posto.⁸

Tržište digitalnih mreža i usluga mobilne telefonije također je ubrzano raslo proteklih godina. U Bugarskoj postoje četiri operatera mobilne telefonije: M-Tel, GloBul, RTK OOD (prvi operater mobilne telefonije u Bugarskoj, sada sa zanemarljivim udjelom na tržištu) i vivatel (posljednji operater, osnovan 2005. godine). Svi su u stranom vlasništvu. Broj pretplatnika tri vodeća mobilna operatera iznosi 4,4 miliona (M-Tel, april 2007), 3,3 miliona (GloBul, decembar 2006) i 700.000 (vivatel, decembar 2006). Početkom 2007. godine, raširenost mobilnih usluga je iznosila gotovo 105 posto, dostigavši nivo zasićenja. Očekuje se da će broj pretplatnika 3G (treće generacije mobilne telefonije) do kraja 2007. godine narasti na 70.000. Među uslugama koje se trenutno pružaju su videoportal, real-time televizija, vijesti i vremenska prognoza.⁹ Iako je interes za ove usluge zasad razmjerno mali, one imaju ogroman razvojni potencijal. U budućnosti će mobilni telefoni ne samo aktivnije uključivati televizijski prijem, već će predstavljati i direktnu konkurenciju televizijskim emiterima (komercijalnim i javnim servisima) u pružanju digitalnih usluga.

Broj zemaljskih telefonskih linija je u padu. Ukupno 72,9 posto svih domaćinstava je 2006. godine imalo zemaljsku liniju, dok je 75,2 posto posjedovalo mobilni telefon.¹⁰ Znakovito je da je 2005. godine prihod od zemaljskih mreža i pružanja zemaljskih glasovnih usluga pao za 3 posto u nominalnom iznosu u ukupnom obimu tržišta za tu godinu.¹¹ Raširenost mobilne telefonije je 2001. godine iznosila 20 posto, 2003. godine 45 posto, a 2005. godine je već dostigla 80 posto. S

⁷ Izvještaj E-Bugarska 2006, Fond ARC, Sofija, str. 18.

⁸ Nacionalni zavod za statistiku, vidjeti: http://www.nsi.bg/IKT/IT_HH2006.htm (28.8.2007).

⁹ Business Monitor International citiran u dnevnom listu Dnevnik, 9. april 2007.

¹⁰ Nacionalni zavod za statistiku, vidjeti: http://www.nsi.bg/IKT/IT_HH2006.htm (20.8.2007).

¹¹ Stanje na bugarskom tržištu telekomunikacija, Izvještaj CRC-a za 2006. godinu, Sofija, str. 16.

druge strane, stepen zemaljske raširenosti je ravnomjerno opadao u istom periodu, smanjivši se sa oko 38 posto 2001. godine na, otprilike, 32 posto 2005. godine.¹² Do kraja 2008. godine 85 posto zemaljske mreže mora biti digitalizovano, u skladu s obavezama koje je Bugarska prihvatila po prijemu u EU.

Ukupno 85,4 posto korisnika mobilnih telefona koristi SMS, 19,3 posto koristi MMS, 15,7 posto koristi WAP/GPRS, 13,8 posto šalje i prima e-mail poruke (POP3, IMAP), dok 11,2 posto pristupa internetu koristeći preglednike JAVA/HTML.¹³

Digitalnu medijsku sliku u Bugarskoj uveliko određuje osnovna internet struktura. Među glavnim akterima na tržištu s najvećim udjelom u internet prometu, reklamiranju i prihodima su NetInfo, Dir.bg, Investor.bg, Economedia, Mail.bg, Web Media Group, Atol Media, Web Ground Group, Darik Web i MS Key Group. Mnogi od njih svoj uspjeh duguju činjenici da se razvijaju kao mediji, pružajući vijesti, besplatan e-mail, pristup finansijskim informacijama, sportske vijesti, platforme za sastanke i sadržaj o životnom stilu. Strani investitori proteklih godina pokazuju sve veći interes za ovaj sektor. Tipičan primjer je njemačka firma Handelsblatt, koja je postala značajan dioničar u Economediji. Slična je situacija i u firmama Orbitel i Spectrum Net. Jedini DSL provajder u Bugarskoj BTC u potpunosti je u stranom vlasništvu. Treba istaći da su internet provajderi i provajderi sadržaja, prema općem pravilu, različiti akteri na tržištu. Praktično, još uvijek nema ozbiljne konvergencije između ove dvije grupe. Od početka 2007. godine jača konsolidacija među internet provajderima. Posljedica toga je bolji kvalitet usluga i postepena stabilizacija tržišta nakon dugog perioda haosa i iscjepkanosti.

Godine 2006. gotovo četvrtina, odnosno 22,6 posto svih domaćinstava je posjedovalo računar (ovaj broj uključuje i vlasnike laptop i palmtop računara). Poređenja radi, 2004. godine je samo 15 posto domaćinstava imalo računar. Udio

12 Stanje na bugarskom tržištu telekomunikacija, Izvještaj CRC-a za 2006. godinu, Sofija, str. 17.

13 Izvještaj E-Bugarska 2006, Fond ARC, Sofija, str. 26.

domaćinstava s pristupom internetu je 2004. godine iznosio 9,6 posto, da bi 2006. godine porastao na 17 posto.¹⁴ Godine 2006. 50,1 posto domaćinstava je bilo priključeno na internet putem kablovskog modema, LAN-a ili bežične tehnologije, 25,3 posto putem dial-up modema ili ISDN-a, a 10 posto putem DSL-a. Treba istaći da je 28,9 posto domaćinstava priključenih na internet imalo pristup Webu putem 2G ili 3G mobilnih telefona.¹⁵

Vratimo se televiziji, zemaljsko analogno televizijsko emitovanje je razvijeno i pokriva, praktično, čitavu teritoriju Bugarske putem tri zemaljska nacionalna programa. Uprkos tome, zbog dominacije kablovskih mreža, praktično se manje od 30 posto stanovništva odlučuje za prijem televizijskog programa koje emituju zemaljski emiteri (iako istovremeno s kablovskim programima), a oko 10 posto koristi samo programe koje emituje zemaljski emiter.¹⁶

Uprkos tome, prednosti budućeg DVB-T-a čine razvoj ove platforme u Bugarskoj u potpunosti vrijednom truda. Pored toga, uvođenje DVB-T-a će ojačati konkurenciju s kablovskom i satelitskom televizijom. Plan je da se postepeno ugase analogni odašiljači i od 2008. godine pokrenu prve digitalne multipleks platforme. Ovaj proces treba biti završen do 2012. godine. Važan aspekt toga je opskrba stanovništva potrebnom opremom (DVB-T i DVB-H, DVB-S+DVB-T, DVB-C+DVB-T) po razumnim cijenama. Ona će za pripadnike određenih ugroženih grupa u društvu biti dostupna po sniženim cijenama. Očekuje se da će cijena jeftinijeg uređaja iznositi manje od 100 bugarskih leva (BGN) - oko 50 eura.¹⁷

Trenutno se zemaljska digitalna televizija emituje samo na području grada Sofije, na osnovu dozvole dodijeljene Bugarskom telekomunikacijskom preduzeću (BTC

¹⁴ Nacionalni zavod za statistiku, vidjeti: http://www.nsi.bg/IKT/IT_HH2006.htm (15.8.2007).

¹⁵ Nacionalni zavod za statistiku, vidjeti: http://www.nsi.bg/IKT/IT_HH2006.htm (31.8.2007).

¹⁶ SAITS, Plan uvođenja zemaljskog digitalnog TV-emitovanja (DVB-T-a) u Bugarskoj, mart 2007, Sofija, str. 7.

¹⁷ SAITS, Plan uvođenja zemaljskog digitalnog TV-emitovanja (DVB-T-a) u Bugarskoj, mart 2007.

AD) 2004. godine (tj. prije privatizacije firme, koja je 2005. godine prešla u 100-postotno privatno vlasništvo) i ograničena je na *BNT-ov Kanal 1*.

Broj televizijskih gledalaca u Bugarskoj je u blagom padu u posljednjih nekoliko godina. Ovo se odnosi na gledanost sve tri zemaljske nacionalne televizije. Njihov ukupan udio publike je pao sa 72,4 posto 2003. godine na 71,3 posto 2004. godine i 68,5 posto 2005. godine.¹⁸ Godine 2006. je 97,8 posto svih građana Bugarske gledalo televiziju. Više od 80 posto gledalaca su se izjašnjavali kao Bugari i pravoslavni hrišćani. Kablovsku televiziju je gledalo 61 posto etničkih Bugara, 28 posto bugarskih Turaka i 33 posto Roma. Skoro polovina publike, tj. 47,6 posto, gledala je televiziju u prosjeku dva do četiri sata dnevno, 18,5 posto četiri do šest sati, a 8,1 posto više od šest sati. Posljednja grupa se sastoji uglavnom od gledalaca starosti preko 70 godina, penzionera i nezaposlenih.¹⁹ Devedeset osam posto ispitanika je gledalo bugarske kanale, a 37 posto strane.²⁰

Najcjedeniji programski žanrovi su igrani filmovi, zatim šou-programi, te međunarodne i domaće vijesti.²¹ Prema analizi Vijeća za elektronske medije (CEM), "gledanost televizije je u padu među mladim i radno aktivnim gledaocima. Razlog je konkurencija pojedinih alternativnih medija, kao što su internet, časopisi, igre, muzika."²²

Tržišni udio dva najjača aktera u sektoru javnih servisa i u komercijalnom sektoru, *BNT-ovog Kanala 1* i *bTV-a*, u korist je komercijalnog emitera. Gledanost vodećeg bugarskog javnog TV-servisa, *BNT-ovog Kanala 1*, u padu je u svim vremenskim periodima. Od januara do marta 2007. godine, tržišni udio BNT-a je iznosio 11,43 posto, nasuprot 38,12 posto *bTV-a* i 17,70 posto *Nove*.²³ Pad pretežno

18 Izvještaj CEM-a za 2006. godinu, Sofija, str. 156.

19. Ibid., str. 158.

20. Ibid str. 159.

21. Ibid., str. 158.

22. Ibid., str. 159.

23 Testiranje tržišta, citirano u sedmičnom listu *Capital*, 20. april 2007.

dolazi od mlađih gledalaca, pri čemu udio Kanala 1 raste samo u manjim gradovima. U cjelini, tržišni udio Kanala 1 je opao u protekle tri godine sa 25 posto 2004. godine na 23 posto 2005. godine i 19 posto 2006. godine.²⁴ U aprilu i maju 2007. godine među najgledanijim emisijama *BNT-a* su bili igrani filmovi (10,8 posto), vijesti (10,2 posto), fudbalske utakmice (8,8 posto), te emisije o aktuelnostima i političke emisije (7,1 posto). Najpopularnije emisije u ovom periodu su bile specijalni izvještaji o toku izborne kampanje za Evropski parlament u Bugarskoj (s gledanošću od 11,7 posto i tržišnim udjelom od 32,6 posto).²⁵

Tabela 1.
Tržišni udio tri vodeća nacionalna TV-emitera prema godini

	2003	2004	2005	2006 ²⁶	2007 ²⁷
bTV	41%	39%	37%	36,5%	38,12%
Nova	7,8% ²⁸	8,4% ²⁹	13,8% ³⁰	21,4%	17,70%
BNT	25%	23%	19%	13,5%	11,43%

Izvori: Izvještaj CEM-a za 2006. godinu; GFK-ovo Istraživanje publike - Bugarska; Testiranje tržišta; Medijski svijet³¹

24 Izvještaj CEM-a za 2006. godinu, Sofija, str. 159.

25 *BNT*, bilten 18/2007.

26 Podaci za januar 2006.

27 Podaci pokrivaju period januar-mart 2007.

28 Podaci za januar 2006.

29 Podaci za septembar 2004.

30 Podaci za mart 2005.

31 Izvori: Izvještaj CEM-a za 2006. godinu, Sofija, str. 156; GFK-ovo istraživanje publike - Bugarska, citirano u dnevnom listu *Dnevnik*, 28. februar 2007, vidjeti: <http://dnevnik.bg/show/index.php?storyid=315240> (30.8.2007); Testiranje tržišta, citirano u sedmičnom listu *Capital*, 20. april 2007; Medijski svijet [Medija Svyat] (januar 2003, septembar 2004, mart 2005), Dodatak "Televizija", str. 4.

Uprkos ukupnom blagom padu gledanosti televizije, ona je i dalje najpopularniji i najpristupačnij medij u Bugarskoj. Komunikacijsko okruženje je povoljno za otpočinjanje digitalizacije, s obzirom na to da je tehnološki kontekst razvijen, a postoji i potražnja publike. Jedan od indikatora za ovo je pojava kablovskih emitera koji nude digitalne televizijske usluge, čak i prije nego što je Bugarska izradila i finalizirala strategiju razvoja ovog sektora. I u ovom slučaju su evolucija tehnologije i stvarne medijske aktivnosti znatno pretekle razvoj adekvatnog regulatornog okvira. Naprimjer, nacionalni satelitski TV-kanal *MSAT* nudi osnovne i dodatne usluge, kao što je 100 digitalnih TV-programa, 30 digitalnih radioprograma, internet velike brzine do 2 Mbps, IP-telefonija do bugarskih brojeva, Pay TV (plaćeni filmski, sportski i erotski programi), PPV (plaćanje po gledanju filmova, fudbalskih utakmica iz engleske i španske Premier lige, sportski događaji na zahtjev), kao i 70 programa bez dekodera. Osnovni paket se može dobiti za mjesečnu cijenu od 17 bugarskih leva (oko 9 eura); uz zaključivanje dvogodišnje ugovora firma daje i besplatan digitalni dekoder.³² Također su popularni kablovski servisi "3-u-1". Naprimjer, digitalna kablovska televizija *ReTeCom* od 2006. godine nudi pristup 151 digitalnom programu, 60 radioprograma i internetu velike brzine, s dodatnim opcijama pretplate na HBO, Cinemax i druge mreže.³³

Konačno, u kontekstu digitalizacije javni televizijski servis ima nekoliko ključnih konkurenata. Prvo, velike privatne TV-kanale u vlasništvu stranih investitora (naročito *bTV* i *televizija Nova*). Drugo, velike i male inovativne kablovske mreže koje objedinjuju različite digitalne usluge i koje su veoma fleksibilne na tržištu, često djelujući prije donošenja relevantnih posebnih zakona. Treće, nove 3G mreže operatera mobilne telefonije, koji agresivno pokušavaju povećati svoj tržišni udio ponudom ne samo usluga već i sadržaja. I četvrto, internet televiziju, koja je u posljednje dvije do tri godine sve popularnija u Bugarskoj.

32 Vidjeti *MSAT Cable*: <http://www.msatcable.com/> (31.8.2007).

33 Vidjeti *CableTV ReTeCom*: <http://www.retecomtv.com/> (31.8.2007).

4. Regulativa i zakoni: praktična implementacija

Prvi zakon o Radio-televiziji Bugarske usvojen je 1996. godine, ali je naišao na ozbiljne kritike i prigovore. Novi zakon o Radio-televiziji je usvojen 1998. godine. Ovim zakonom, koji je često mijenjan i dopunjavan proteklih godina, reguliše se status, upravljanje i finansiranje javnih servisa u Bugarskoj, te, konkretnije, *Bugarske nacionalne televizije* i *Bugarskog nacionalnog radija (BNR)*. Reguliše se sadržaj programa svih elektronskih medija - i javnih i privatnih. Ovim zakonom se, također, reguliše proces licenciranja novih TV-kanala, kao i reklamiranje i sponzorstvo u elektronskim medijima.

Radio-televizijsku djelatnost u Bugarskoj regulišu dva tijela. Prvo je Vijeće za elektronske medije (CEM), koje je osnovano 2001. godine kao nasljednik prethodnog regulatornog organa - Nacionalnog vijeća za radio-televiziju (osnovanog 1996). CEM je specijalizovano nezavisno tijelo, pravno lice koje vrši nadzor jedino nad radom radio i televizijskih stanica. Reguliše njihov rad kroz registraciju i izdavanje dozvola za radio i televizijsku djelatnost. CEM broji devet članova, od kojih pet bira Narodna skupština, a četiri imenuje predsjednik Republike s mandatom od šest godina. Sastav CEM-a iz svake kvote se rotira svake dvije godine.³⁴ Neke od glavnih nadležnosti CEM-a su regulisane Zakonom o radio-televiziji (vidjeti Aneks 1).

Drugo tijelo s regulatornim nadležnostima u radio-televizijskom sektoru je Regulatorna komisija za komunikacije (CRC). CRC je nezavisno specijalizovano državno tijelo u oblasti telekomunikacijskih i poštanskih usluga. Provodi politiku Vlade u oblasti telekomunikacija i pošta. CRC reguliše i kontroliše provođenje telekomunikacijskih aktivnosti u skladu s procedurom ustanovljenom Zakonom o telekomunikacijama, te kasnije Zakonom o elektronskim komunikacijama (ECA).

³⁴ Zakon o radio-televiziji, Čl. 24, Stav 1.

CRC broji pet članova izabranih na period od pet godina. Predsjedavajući CRC-a se određuje i razrješava dužnosti odlukom Vijeća ministara, a imenuje naredbom premijera na period od pet godina. Zamjenik predsjedavajućeg i dva člana CRC-a se biraju na period od pet godina i razrješavaju dužnosti odlukom Narodne skupštine. Peti član CRC-a se imenuje na period od pet godina i razrješava dužnosti dekretom predsjednika Republike.³⁵ Ključne nadležnosti CRC-a su regulisane Zakonom o elektronskim komunikacijama (vidjeti Aneks 2).

Za razliku od televizije, internet nije posebno regulisan. Godine 1999. Odbor pošta i telekomunikacija (tadašnja institucija u nadležnosti Vijeća ministara, kasnije preimenovana u Ministarstvo transporta i komunikacija 2000. godine) pokušao je uvesti uvjete za licenciranje internet provajdera nactom uredbe koja nije sadržavala posebne odredbe koje se tiču sadržaja materijala koji se prenosi putem interneta. Unatoč tome, planovi Odbora su naišli na žestok otpor raznih organizacija, naročito organizacije Internet Society - Bulgaria, te su na kraju napušteni. Jedini poseban uvjet za internet registraciju se odnosi na glavne .bg domene. Te domene registruje organizacija koja je ovlaštena za ovu djelatnost - Register.bg OOD. Register.bg ne podliježe nacionalnim zakonima.

Narodna skupština je u septembru 2005. godine usvojila Strategiju razvoja radio-televizijskog emitovanja putem zemaljskog odašiljača (u daljem tekstu Strategija), koju su zajednički izradili CEM i CRC. Glavni cilj Strategije je definisan kao "efikasno korištenje ograničenih resursa - radiofrekventnog spektra - u zaštiti javnog interesa i slobodnog poduzetništva, uz maksimalno uvažavanje postojećih medijskih struktura."³⁶ Strategija predviđa digitalizaciju zasnovanu na jasnom i predvidivom regulatornom okviru. Iako se digitalizacija ne spominje u nazivu dokumenta, ona je označena kao ključni prioritet u razvoju radio-televizijske djelatnosti. Što se tiče televizije, u periodu od 2006. do 2008. godine Strategija predviđa izradu nacionalnog frekventnog plana za

digitalno televizijsko emitovanje putem zemaljskog odašiljača. Konkretnije, u periodu od 2007. do 2008. godine pilot-projekti digitalne televizije (DVB-T) moraju biti isplanirani i uvedeni u nekoliko regija na teritoriji Bugarske, te moraju biti osigurani uvjeti za pristup digitalnom emitovanju za nacionalni javni TV-servis *BNT*. Sve u svemu, Strategija se ne bavi detaljima, već izlaže opći razvojni okvir koji uključuje digitalizaciju.

U martu 2006. godine, pri Ministarstvu kulture je formirana međuagencijska ekspertna grupa radi izrade (do 20. decembra 2006. godine) Nacionalne strategije za razvoj audiovizuelnog sektora u Bugarskoj (u daljem tekstu Nacionalna strategija). Ova inicijativa je uslijedila nakon preporuke u izvještaju EU-a s pregledom zakonske regulative u audiovizuelnom sektoru i ispunjenja obaveza koje je Bugarska preuzela u toku pregovora o pristupu Evropskoj uniji. U sastavu ekspertne grupe su bili članovi CEM-a. Nacionalna strategija je napravljena radi izrade koncepta prelaska na digitalno emitovanje. Glavni prioritet predstavnika Ministarstva kulture u ekspertnoj grupi je bio da se zaštiti pristup kulturi u novom kontekstu.³⁷ Nacionalnom strategijom se, međutim, nije uspjela potaći dalja javna rasprava o predstojećoj digitalizaciji. Stoga su rasprave o problemima digitalizacije i dalje ograničene na institucionalni nivo i ne dopiru do širih sfera zainteresovanih predstavnika civilnog društva i javnosti. Rezultat toga je opći osjećaj nedovoljne transparentnosti u procesu izrade nacionalne vizije o politici i fazama digitalizacije. Potrebna je otvorenija javna rasprava, koja bi predstavila više gledišta o ovom procesu i efikasnije uskladila različite interese u prijelazu prema digitalnom medijskom okruženju.

U augustu 2006. godine Državna agencija za informacionu tehnologiju i komunikacije (SAITC) je imenovala radnu grupu za izradu Plana za uvođenje

³⁶ CEM, Strategija razvoja radio-televizijskog emitovanja putem zemaljskog odašiljača, Sofija, 2005, Dio III, Čl. 2.

³⁷ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 13. juli 2006, stenogram.

digitalne zemaljske televizije (DVB-T) u Republici Bugarskoj (u daljem tekstu: Plan). SAITC je formiran 2005. godine kao institucija u sastavu Vijeće ministara koja provodi politiku Vlade u oblasti informacione tehnologije i komunikacija. Plan (na 55 strana) koji je izradila radna grupa predstavlja najprecizniji i najozbiljniji dosad izrađen dokument o prelasku na digitalno emitovanje. Njime se postavljaju jasni rokovi za izgradnju digitalnih mreža i postepeni prestanak korištenja analognih uređaja. Prema Planu, digitalizacija mora započeti 2008. godine i biti završena 2012. godine. Planom se preciziraju obaveze države i promjene koje je potrebno napraviti u regulatornom okviru i definišu se ne samo tehnološki parametri mreža već i uvjeti pružanja interaktivnih usluga. Preporučuje se da država domaćinstvima kompenzira kupovinu opreme i da osigura dodjelu najmanje 2 miliona bugarskih leva za kampanju podizanje svijesti javnosti o digitalnoj televiziji. Plan je prvi dokument koji se bavi pitanjem digitalizacije na pragmatičan i dovoljno detaljan način i koji probleme smješta u kontekst na osnovu iskustava u Evropskoj uniji u ovoj oblasti.

Nacionalna strategija i Plan su izrađeni, ali još uvijek ih nije usvojilo Vijeće ministara. Razlozi za to su zakašnjelo (nekoliko mjeseci) usvajanje Zakona o elektronskim komunikacijama, problemi u oslobađanju frekvencija (koje su dosad koristile institucije Ministarstva odbrane) itd.

U maju 2007. godine Narodna skupština je donijela Zakon u elektronskim komunikacijama (ECA) kojim se zamjenjuje Zakon o telekomunikacijama. SAITC je podnio prijedlog Zakona o elektronskim komunikacijama. Zakon predviđa usklađivanje Zakona o radio-televiziji sa Zakonom o elektronskim komunikacijama u roku od šest mjeseci od njegovog stupanja na snagu.³⁸ Zakon o elektronskim komunikacijama po prvi put sistematski reguliše odnose između CEM-a i CRC-a u odnosu na digitalizaciju televizije u Bugarskoj. Novim zakonom se zadržavaju postojeće nadležnosti dvije institucije koje imaju ključnu ulogu u digitalizaciji.

Tabela 2.

Ključni dokumenti (odobreni i očekivani) od značaja za digitalizaciju

Godina	Institucija	Dokument	Autor	Status
2005.	Narodna skupština	Strategija razvoja radio-televizijskog emitovanja putem zemaljskog odašiljača	CEM i CRC	Narodna skupština usvojila; stupa na snagu 1. januara 2006.
2006.	Ministarstvo za kulturu	Nacionalna strategija za razvoj audiovizuelnog sektora u Bugarskoj	Međuagencijska ekspertna grupa	Izrađena krajem 2006. godine, ali bez značajnijeg utjecaja na proces digitalizacije
2006.	Državna agencija za informacione tehnologije i komunikacije (SAITC)	Plan uvođenja digitalne zemaljske mreže (DVB-T) u Republici Bugarskoj	Ekspertna grupa	Izrađen u martu 2007. godine; tek ga treba usvojiti Vijeće ministara
2007.	Državna agencija za informacione tehnologije i komunikacije (SAITC)	Zakon o elektronskim komunikacijama	Ekspertna grupa	Stupio na snagu u maju 2007. godine

Zakonom o elektronskim komunikacijama se regulišu, praktično, svi problemi u predstojećem razvoju digitalnog zemaljskog emitovanja. CRC, u saradnji sa CEM-om, zadržava pravo "na objavljivanje konkursa za odabir preduzeća kojem može biti dopuštena upotreba pojedinačno dodijeljenog ograničenog resursa - radiofrekvencije za provođenje elektronskih komunikacija putem digitalnih zemaljskih mreža" (Čl. 28, Stav 1). Zakonom su regulisana pitanja koja se odnose na zaštićene usluge, probleme oko pristupa digitalnim TV-uslugama, emitovanje digitalnih programa *BNT-a* i *BNR-a* itd. Zakonom o elektronskim komunikacijama se predviđa ažuriranje Vladine politike o elektronskim komunikacijama najmanje jednom u dvije godine.

Zakonom o elektronskim komunikacijama se također usklađuje bugarska zakonska regulativa s evropskom praksom u digitalizaciji. U junu 2006. godine, u toku

Regionalne konferencije o radiokomunikacijama u Ženevi, koju je organizovala Međunarodna telekomunikacijska unija, potpisan je ugovor s Bugarskom. Ugovorom se preciziraju načini planiranja digitalnog zemaljskog emitovanja na frekvencijskom rasponom 174-230 MHz i 470-862 MHz i odobrava se plan frekvencija. Ugovorom se 2012. godina postavlja kao rok za digitalizaciju u Bugarskoj. Na osnovu rezultata koje je Bugarska postigla u skladu sa Ženevskim sporazumom iz 2006. godine, u ovoj zemlji će se moći formirati deset digitalnih zemaljskih televizijskih mreža (multipleksa) s nacionalnom pokrivenošću, 34 digitalne zemaljske televizijske mreže s regionalnom pokrivenošću, te pet digitalnih zemaljskih televizijskih mreža s lokalnom pokrivenošću - od kojih tri pokrivaju Sofiju, a dvije Varnu. Ovakva situacija će omogućiti pokretanje najmanje 40 nacionalnih i regionalnih TV-programa nakon 2012. godine.³⁹ Uprkos Ženevskom sporazumu, još nije donesena odluka o tome kome će biti dodijeljene ove digitalne frekvencije. Ova neodređenost se nije mogla prevazići samo zakonskom regulativom. Potrebna je sveobuhvatna strategija na nivou vlasti radi konkretne raspodjele aktivnosti između javnog i privatnog sektora u procesu digitalizacije.

Digitalno televizijsko emitovanje će biti uvedeno postepeno. Analogni odašiljači će postojati samo u prijelaznom periodu, kada će biti moguće paralelno emitovanje analogne i digitalne televizije. Analogna televizija mora biti postepeno ukinuta do kraja 2012. godine.

Sve u svemu, postojeća zakonska regulativa podržava razvoj javnih televizijskih servisa u kontekstu digitalizacije. Uprkos zakašnjelom početku digitalizacije, Bugarska ima potrebna sredstva da nadoknadi zaostatak. Ipak, određeni problemi su i dalje otvoreni. Komercijalni akteri na televizijskom tržištu često preuzimaju inicijativu i praktično su bolje pripremljeni za digitalizaciju. Često su uspješniji u lobiranju za svoje interese, naročito u prijelaznom periodu. Medijska industrija se razvija brže od

države, što joj daje veće mogućnosti i veću fleksibilnost. Komercijalni akteri nisu ograničeni glomaznim administrativnim i finansijskim procedurama od kojih zavisi *BNT*. Imaju veću sposobnost da izađu nakraj s tehnološkim problemima, kao i veću autonomiju.

Jedan od važnijih problema je to što se pojedini aspekti predstojeće digitalizacije često politizuju. Politizacija nerijetko dolazi direktno od CEM-a i CRC-a, koji još uvijek nisu u potpunosti nezavisni od trenutne političke situacije. Regulatorna tijela reflektuju raspodjelu političkog utjecaja u Bugarskoj, jer su sastavljena na osnovu kvota, kao što je već spomenuto. Stoga često donose odluke koje u manjoj ili većoj mjeri služe određenim interesima. U isto vrijeme, prava nezavisnost vodećih javnih servisa u odnosu na državu je i dalje pusta želja. Nejasnoće (ponekad namjerne) oko pravila igre u kontekstu digitalizacije favorizuju pojedine aktere na tržištu: kao po pravilu, najveće komercijalne emitere. Određene rupe u pravnoj regulativi omogućavaju pojedinim analognim emiterima (koji imaju privremene dozvole za emitovanje) da tvrde da imaju pravo dobiti dozvole za digitalno emitovanje bez konkursa, čime se stvaraju uvjeti za nejednak tretman i nepoštenu konkurenciju. Zbog toga je teško predvidjeti kako će se tržište u budućnosti razvijati. Ukupan utisak je da ima nedovoljno stabilnosti, manevrisanja između zakonskih odredbi, nedovoljno usklađenih aspekata pravne regulative i da regulatorna tijela neobjektivno donose odluke. Politizacija praktično znači da važne odluke o digitalnom emitovanju mogu biti rezultat lobiranja umjesto striktnog pridržavanja logike zakona. Nestabilnost u politici CEM-a u toku prošle godine - u jednom trenutku regulator dodjeljuje analogne dozvole uoči predstojeće digitalizacije, a u sljedećem obustavlja konkurse - stvara tenzije i nesigurnost. Očigledno je da se u takvoj situaciji regulatorne vlasti nalaze pod dvostrukim pritiskom: i od Vlade i od zainteresovanih medijskih grupa. Opasnost politizacije u kontekstu tranzicije od analognog ka digitalnom emitovanju tako je velika da je spomenuta čak i u Planu, u dijelu u kome se analiziraju rizici uvođenja DVD-T-a:

Određena politička djela, međutim, nose rizik ekonomskog i društvenog karaktera... (naprimjer, netržišno ponašanje, diskriminacija protiv određenih emitera). Nedostatak transparentnosti u nacionalnoj politici tranzicije [ka digitalnom emitovanju] može izazvati nesigurnost kod proizvođača i korisnika zemaljske digitalne televizijske opreme. Politička intervencija mora, u principu, biti tehnološki neutralna. (str. 53)

S druge strane, iako je donošenje Zakona o elektronskim komunikacijama pozitivan čin, Zakon je donesen prije usvajanja sveobuhvatne politike digitalizacije koju bi koordinirale i odobrile sve zainteresovane institucije. To dokazuje da je proces donošenja odluka veoma fragmentiran. Kao što je već rečeno, u Strategiji razvoja radio-televijskog emitovanja putem zemaljskog odašiljača, koju je Parlament usvojio 2005. godine, izlaže se samo opći okvir digitalizacije. Zakašnjelo usvajanje Plana i nedostatak koordinacije između institucija imali su negativnu ulogu. Iako je ECA, praktično, riješio pitanje definisanja zakonskih uvjeta i pravila, to je urađeno bez široke javne rasprave kojom bi se definisala ključna pitanja digitalizacije. Ovo je bacilo sjenku sumnje na buduću efikasnost Zakona i njegovu sposobnost da potakne ovaj proces. Time se u budućim aktivnostima vezanim za digitalizaciju opet ohrabruje - u skladu s dosadašnjim iskustvom - korištenje rupa u zakonskoj regulativi. Sve u svemu, ove mogućnosti su rezultat preširokog i često proizvoljnog tumačenja zakona, a ne mana u samoj zakonskoj regulativi.

5. Osvrt na javni televizijski servis

Nacionalni javni televizijski servis/telekomunikacijski operater je *BNT*. Zbog toga će analiza prvenstveno biti usmjerena na *BNT*. Nekoliko drugih javnih servisa koji imaju dozvolu CEM-a nude samo lokalne programe, koji se, uglavnom, emituju u

manjim gradovima, kao što su Dounavtsi, Svoge, Nessebur i Kyustendil. Jedan od njih, televizija ROMA iz Vidina, ima određenu ciljnu publiku: romsku manjinu u gradu (30 posto sadržaja je na romskom jeziku; program općeg karaktera).

BNT je pravno lice i djeluje u skladu sa Zakonom o radio-televiziji iz 1998. godine. Tijelo koje upravlja *BNT-om* je Upravni odbor koji se sastoji od pet članova koje potvrđuje Vijeće za elektronske medije na prijedlog generalnog direktora. Generalni direktor predsjedava Upravnim odborom. Mandat Upravnog odbora traje tri godine, a članovi Odbora mogu biti izabrani najviše na dva uzastopna mandata. *BNT* ima Javno vijeće koje se sastoji od 13 članova (uglednih javnih ličnosti, intelektualaca). Njegov zadatak je da predstavlja direktnu vezu između *BNT-a* i javnosti. Zakonom o radio-televiziji se izričito ne zahtijeva formiranje Javnog vijeća *BNT-a*.

Glavne obaveze javnih radio-televizijskih servisa su regulisane Zakonom o radio-televiziji (vidjeti detalje u Aneksu 3).⁴⁰ Konkretno obaveze koje se tiču programa nacionalnih javnih servisa (*BNT-a* i *BNR-a*) su također definisane Zakonom o radio-televiziji (vidjeti Aneks 4).⁴¹

BNT ima 24-satni program s nacionalnom pokrivenošću, *Kanal 1*; 18-satni satelitski program za Bugare u inostranstvu, TV Bugarska; i četiri programa (*Pirin*, *Moré [More]*, *Plovdiv* i *Sevér [Sjever]*) koje emituju regionalni TV-centri u Blagojevgradu, Varni, Plovdivu i Ruseu (svaki traje šest sati dnevno). Ukupno trajanje programa koje je *BNT* emitovao u 2006. godini je iznosilo 23.578 sati.⁴²

Tri zemaljska TV-emitera s nacionalnom pokrivenošću (*BNT*, *bTV* i *Nova*) su 2003. godine emitovali program putem 45 TV-odašiljača i 1.420 relejnih stanica.⁴³

⁴⁰ Zakon o radio-televiziji, Čl. 6, Stav. 3.

⁴¹ Zakon o radio-televiziji, Čl. 7.

⁴² Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 9. novembar 2006, stenogram.

⁴³ CEM, Strategija razvoja radio-televizijskog emitovanja putem zemaljskog odašiljača, Sofija, 2005.

Krajem 2005. godine, *BNT-ovi* programi su stizali do 98 posto stanovništva (*bTV* 97,50 posto i *Nova* 67 posto).⁴⁴ Jedan od ozbiljnijih problema se tiče kvaliteta emitovanog signala. Bugarsko preduzeće za telekomunikacije često ne garantuje pravovremen popravak postrojenja. Zbog toga mnoga naseljena mjesta često imaju problema s prijemom *Kanala 1*. U isto vrijeme, CEM redovno prati ove programe i preduzima zakonom predviđene mjere da ih eliminiše.

Prema Zakonu o radio-televiziji, od početka 2007. godine *BNT* se mora finansirati iz posebno formiranog Fonda za radio-televiziju koji se puni od takse koja se naplaćuje od domaćinstava. Takav fond, međutim, do danas nije formiran i njegova budućnost je neizvjesna. Ni kod CEM-a ni od Vlade nema volje da se primijeni Zakon, jer se uvođenje obavezne takse smatra ekonomski nepopularnim među stanovništvom. Zbog toga se *BNT* za finansiranje i dalje u potpunosti oslanja na subvencije iz državnog budžeta i prihode od reklamiranja i sponzorstva. Iako u proteklih nekoliko godina vladajuće stranke nisu direktno forsirale pitanje vezivanja politike *BNT-a* s njegovim finansiranjem, mnogi skriveni oblici finansijsko-političke zavisnosti su i dalje na djelu. Ovo naročito utječe na mogućnost otvorene kritike vlasti.

Subvencija iz državnog budžeta za 2007. godinu za *BNT* iznosi 60.665.000 bugarskih leva (oko 30.332.500 eura).⁴⁵ Parlament u raspravi o godišnjem budžetu odlučuje o državnim subvencijama. U poređenju sa 2006. godinom, ukupna subvencija je povećana za 2,31 posto.⁴⁶ Subvencija iz državnog budžeta koja je dodijeljena *BNT-u* je za oko 10 miliona leva (5 miliona eura) niža od iznosa koji je televizija tražila. Zahtjev za većom subvencijom se ne objašnjava samo većim

⁴⁴ CRC, Godišnji izvještaj za 2005. godinu, str. 102, vidjeti: <<http://www.crc.bg/v2/bul/index.htm>> (15.8.2007).

⁴⁵ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 9. novembar 2006, stenogram.

⁴⁶ Stav Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije od 9. novembra 2006.

troškovima produkcije; samo cijena koju *BNT* plaća Bugarskom preduzeću za telekomunikacije za prijenos Kanala 1 i regionalnih programa godišnje iznosi 13.500.000 leva (6.750.000 eura).⁴⁷

Iako je subvencija iz državnog budžeta za *BNT* povećana u proteklih pet godina, još uvijek je nedovoljna za puno funkcionisanje ove medijske kuće koja je 2007. godine zapošljavala 1.965 ljudi.⁴⁸ Višak radnika je i dalje prisutan kao naslijeđe prošlosti. *BNT* još uvijek posluje nedovoljno racionalno i efikasno. Na privatnim kanalima slične aktivnosti često obavlja manje ljudi, ali uz isti ili veći kvalitet. Subvencija za *BNT* iz državnog budžeta i prihodi od reklama su 2002. godine iznosili 40.826.000 i 13.940.000 leva (20.413.000 i 6.970.000 eura). Iznosi za 2003. godinu su bili 41.061.900 i 11.558.000 leva (20.530.950 i 5.779.000 eura).⁴⁹ Subvencija iz državnog budžeta za 2006. godinu je iznosila 58,9 miliona leva (29,45 miliona eura). Godine 2006. *BNT* je imao preko 36 miliona leva (18 miliona eura) prihoda od reklamiranja.⁵⁰

BNT de facto proizvodi oko 14 sati programa dnevno više od onoga za šta dobija finansijska sredstva (dodatno vrijeme potječe od programa na Satelitskom kanalu TV Bugarska i regionalnih centara).⁵¹ Subvencija za 2007. godinu pokriva 18.980 sati ukupnog godišnjeg emitovanog vremena, dok je stvarno emitovano vrijeme 23.578

⁴⁷ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 9. novembar 2006, stenogram.

⁴⁸ Udruženje bugarskih emitera, 6. juli 2007, vidjeti: http://www.abbro-bg.org/news_title.php?nid=316/15.08.2007).

⁴⁹ Sedmični list *Capital*, 14. februar 2004, vidjeti: <http://capital.bg/show.php?storyid=225116> (15.08.2007).

⁵⁰ Dnevni list *Dnevnik*, 4. februar 2007, vidjeti: <http://dnevnik.bg/show/?storyid=309266> (15.8.2007).

⁵¹ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 9. novembar 2006, stenogram.

sati.⁵² Razlika između subvencioniranog i stvarnog emitovanog vremena otežava *BNT-u* plaćanje usluga Bugarskom preduzeću za telekomunikacije (za emitovanje svojih programa) i vlasnicima autorskih prava. Iako *BNT* do sada nije odbijao platiti ove dažbine, zbog nedostatka sredstava i ogromnih tekućih troškova za emitovanje, autorska prava, opremu itd., ostaju mu ograničena sredstva za proizvodnju sadržaja. Subvencija za 2007. godinu ne sadrži sredstva za pokretanje novog zemaljskog kanala koji bi pokrivaio Sofiju (specijalizovanog kanala koji prati različite aspekte razvoja Sofije). *BNT* je CEM-u već podnio zahtjev za frekvenciju i ako dobije dozvolu za pokretanje ovog programa, suočit će se sa značajnim finansijskim problemima. Pored toga, budžet za 2007. godinu je nedovoljan za kupovinom nove opreme u kontekstu digitalizacije televizije u Bugarskoj.

Na pragu digitalizacije, *BNT* još uvijek ne posjeduje nužne tehničke kapacitete. Dio opreme je zastario. Ipak, učinjen je značajan napredak u tehničkoj modernizaciji javnog servisa. Već u oktobru 2000. godine pokrenuta je procedura za dodjelu ugovora o javnim nabavkama za nabavku digitalne videoopreme i pokretanje uređaja za nelinearnu montažu vijesti za informativnu redakciju *BNT-a*. Godine 2001. više od 30 radnika *BNT-a* - videomontažera i administratora sistema - obučeno je za rad na novom sistemu.⁵³ Godine 2005. je započeto emitovanje udarnih vijesti iz potpuno preuređenog i iznova opremljenog studija. Nova tehnička oprema u studijima i montažama omogućava izmjenu izgleda vijesti. Digitalna oprema pruža široki raspon vizuelnih efekata, animirane grafike i 3D animacije. Godine 2006. iznova je opremljen još jedan studio, sa blizu 4 miliona BNG investiranih u novu opremu.⁵⁴ Dakle, *BNT*

⁵² Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 9. novembar 2006, stenogram.

⁵³ DMT ZoneBG , 27. oktobar 2001, vidjeti: <http://dmt.zonebg.com/news/printitem.php?newsid=47> (15.8.2007).

⁵⁴ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 9. novembar 2006, stenogram.

sada ima dva potpuno digitalna studija. Jedan od *BNT-ovih* mobilnih televizijskih postrojenja je također potpuno digitalizovan. *BNT* planira da digitalizuje sve tehničke objekte do kraja 2008. godine, uključujući regionalne televizijske centre.⁵⁵

U junu 2007. godine Vlada je *BNT-u* dodijelila dodatnu ciljanu subvenciju od 3 miliona bugarskih leva za digitalizaciju svog arhivskog materijala i završetak građevinskih radova na novom najmodernijem digitalnom studiju površine 700 kvadratnih metara. Ovaj studio će biti jedini studio koji zadovoljava sve standarde EBU-a za televizijsku proizvodnju. Studio će biti dio većeg televizijskog kompleksa čija izgradnja je počela prije više godina, ali još uvijek nije završena. Cilj subvencije je da omogući *BNT-u* da proizvodi "više kvalitetnijih i jeftinijih televizijskih proizvoda".⁵⁶ Iako ne može riješiti sve probleme, ova dodatna državna subvencija ukazuje na to da su vlasti sve svjesnije zaostatka digitalizacije u Bugarskoj.

6. BNT: Karakter sadržaja i usluga

6.1. Program

Karakter sadržaja koji emituje *BNT* je definisan programskom dozvolom. Prema dozvoli, najmanje 5,1 posto ukupnog dnevnog emitovanog vremena mora biti određeno za vijesti. Najmanje 15,6 posto ukupnog emitovanog vremena samih vijesti mora biti određeno za regionalne vijesti. Od ukupnog sedmičnog emitovanog vremena, najmanje 16,6 posto mora biti određeno za informativne i političke emisije,

⁵⁵ Vessislava Antonova, "Vtori Shans" ["Druga šansa"], sedmični list *Capital*, 22. juni 2007.

⁵⁶ Vijeće ministara Republike Bugarske, Rezolucije, vidjeti: <http://www.government.bg/cgi-bin/e-cms/vis/vis.pl?s=001&p=0175&n=002332&g=> (15.8.2007).

najmanje 3,7 posto za obrazovne emisije, najmanje 4,7 posto za kulturne, naučne i slične emisije, te najmanje 7,6 posto za emisije za djecu i omladinu. Najmanje 1,8 posto ukupnog mjesečnog emitovanog vremena mora biti određeno za emisije čiji je cilj integracija socijalno ugroženih i rizičnih grupa. U ukupnom godišnjem emitovanom vremenu, najmanje 0,3 posto mora biti rezervisano za emisije za bugarske građane čiji maternji jezik nije bugarski. *BNT-ova* programska dozvola također predviđa da najmanje 74,9 posto ukupnog godišnjeg emitovanog vremena mora biti rezervisano za evropska i bugarska djela, a najmanje 43,5 posto konkretno za bugarska djela. Najmanje 36,7 posto ukupnog godišnjeg emitovanog vremena mora biti rezervisano za *BNT*-ovu vlastitu produkciju, a najmanje 10 posto za djela nezavisnih/vanjskih producenata.⁵⁷

Sadržaj od javnog interesa se publici *BNT-a* pretežno prenosi jednosmjernim kanalima emitovanja. Kanal 1 se u zemlji emituje putem 26 zemaljskih odašiljača i 627 relejnih stanica.⁵⁸ *TV Bugarska* se emituje na EUTELSAT-u, satelitu Hot Bird 6-13E, a reemituju ga svi kablovski operateri u zemlji.

6.2 Interaktivne i online usluge i pristup arhivskom materijalu

Proteklih nekoliko godina *BNT* je uložio ozbiljne napore da razvije interaktivne usluge. Zasad su ovakve usluge dostupne jedino na internet stranici javnog servisa na <http://bnt.bg/>. Pored tradicionalnog tipa informacija, kao što je historija *BNT-a*, upravljačka struktura i sadržaj emisija, stranica korisnicima nudi pristup aktuelnijim vrstama teksta: najnovijim vijestima, vremenskim prognozama, predstojećim emisijama itd. *BNT-ova* internet stranica također pruža mogućnost gledanja mnogih emisija online. Neke od najpopularnijih emisija (kao što je emisija o aktuelnostima

⁵⁷ BNT, Programska dozvola, CEM, Sofija.

⁵⁸ CRC, Godišnji izvještaj za 2003. godinu.

"Panorama" ili istraživačke emisije "Otkrito" i "Chasten slouchai") također imaju videoarhiv koji sadrži izdanja koja su emitovana tekuće i prethodne godine. Jedna od najrazvijenijih usluga je mogućnost gledanja snimka udarnih vijesti "Po sveta i u nas" ("Širom svijeta i u Bugarskoj") u 20.00 sati (snimak je dostupan istog dana), kao i pristup online videoarhivu sa svim drugim vijestima na *Kanalu 1*. Arhiv trenutno sadrži vijesti iz protekla dva mjeseca.

BNT također nudi offline plaćeni pristup svojim arhivima i osigurava tražene snimke na različitim medijima (analognim i digitalnim). Arhivirani materijal iz svih perioda njegovog postojanja je dostupan javnosti uz naknadu. Međutim, visoke naknade (koje se razlikuju u zavisnosti od karaktera traženog materijala) i spora procedura otežavaju korištenje *BNT-ovih* arhiva u šire svrhe - naprimjer, u obrazovne svrhe.

BNT zasad ne pruža mogućnost gledanja emisija u realnom vremenu na internetu. Od aprila 2006. godine pretplatnici M-Tela mogu gledati Kanal 1 na svojim mobilnim telefonima putem GPRS-a i EDGE-a. U augustu 2007. godine M-Tel, Profesionalna fudbalska liga i *BNT* (koji posjeduje prava emitovanja) dogovorili su se da počnu emitovati bugarsku Premijer ligu preko mobilnog portala Vodafone Live.

Gledaoci televiziji sada mogu slati vlastite vijesti preko njene internet stranice. Rubrika "Tvoyata novina" ("Tvoja vijest") poziva gledaoce da "postanu jedan od izvještača Bugarske nacionalne televizije. Očekujemo vaš MMS o događajima u Bugarskoj i u inostranstvu kojima ste lično bili svjedok! Sada ćete moći vidjeti svoju vijest, sve interesantno što ste snimili, [u udarnim vijestima] Širom svijeta i u Bugarskoj." Na internet stranici *BNT-a* se gledaocima nudi i šansa da putem e-maila izraze svoje mišljenje o TV-programu, a povratne informacije su dostupne i putem telefona. Iako stranica nema generalni forum za diskusije, neke emisije imaju moderirane forume za komunikaciju sa svojom publikom.

Ukupno 83,9 posto korisnika internet stranice *BNT-a* pristupaju stranici iz Bugarske. Trideset dva posto korisnika bnt.bg posjećuju da bi čitali o programima, 22 posto posjećuju naslovnu stranu (miješani sadržaj), 19 posto koristi rubriku vijesti, 14

posto posjećuju rubriku posvećenu tinejdžerskoj emisiji "Yako", 8 posto se odlučuje za sportske vijesti, 2 posto koristi usluge informativnog centra *BNT-a* itd. Prosječan broj pojedinačnih strana koje su korisnici pregledali po jednom danu za ovu internet stranicu je u posljednja tri mjeseca (april, maj, juni 2007) iznosio četiri. Prosječan dnevni promet u istom periodu je iznosio 39.804 (na osnovu kombinovanog mjerenja gledanja stranica i korisnika [domet]).⁵⁹

Jedan od ključnih aspekata digitalizacije se odnosi na pristup arhivima nacionalnog TV-servisa. *BNT* ima veoma bogate arhive. Krajem 2005. godine, njegovi filmski arhivi su sadržavali 180.000 informativnih predmeta i 64.800 arhiviranih jedinica, među njima 44.000 pojedinačnih naslova. Fotoarhiv *BNT-a* sadržavao je 35.198 filmova, 542.230 kadrova i 41.270 kontakt-kopija dijela traka. Audioarhivi su sadržavali 26.457 arhiviranih jedinica snimljenih na magnetne trake. Programski materijali pohranjeni u Zlatnom fondu *BNT-a* su sadržavali 46.166 videotraka, s ukupnim vremenom od 44.793 sata snimaka 66.750 naslova, od kojih su 35.290 bili TV-programi, a 31.460 vijesti, odnosno, bilo je 19.850 sati TV-programa i 24.943 sata vijesti.

Na *BNT-u* je 1999. godine formirana interna računarska mreža koja omogućava svim zaposlenim da koriste bazu podataka arhiviranog materijala. Godine 2000. je započela računarska obrada audioarhiva *BNT-a*, a 2003. godine je uveden novi format u proizvodnji: profesionalne trake DVC-pro. Godine 2005. odnos između različitih vrsta nosača je iznosio 35,22 posto za BETACAM, 28,61 posto za trake od 1", 22,31 posto za U-matic BVU, 9,02 posto za DVC-pro, 3,03 posto za S-VHS i 1,81 posto za trake od 2".⁶⁰

⁵⁹ Podaci iz Alexa.com, vidjeti: http://www.alex.com/data/details/traffic_details?url=http%3A%2F%2Fwww.bnt.bg%2F, 30. juni 2007.

⁶⁰ Za više informacija, vidjeti Bugarska nacionalna televizija, TV-fond: http://www.bnt.bg/tv_fond (30.8.2007).

Generalno, međutim, stanje arhiva *BNT-a* nije zadovoljavajuće. Mnoge arhivirane jedinice su u lošem stanju ili nedostaju. Zbog toga postoji hitna potreba za digitalizacijom arhiva. Ciljana subvencija za digitalizaciju, kako je već napomenuto, koju je Vlada dodijelila *BNT-u* 2007. godine, predviđa pokretanje pilot-projekta za digitalizaciju arhiva: nabavku kvalitetne opreme, reprodukcione opreme i opreme za otklanjanje grešaka na slici izazvanih starenjem i propadanjem traka.⁶¹

BNT ima važnu ulogu u očuvanju nacionalnog kulturnog naslijeđa i u poticanju bugarske filmske produkcije. On je glavni emiter bugarskih dokumentaraca i jedan od najvećih proizvođača filmova u zemlji (dokumentaraca, igranih filmova, animiranih filmova, serijskih filmova i televizijskih pozorišnih predstava). *BNT* ima vlastiti Centar za proizvodnju filmova. S obzirom na to da se sve manje i manje bugarskih filmova prikazuje na komercijalnim kanalima, *BNT* značajno doprinosi raznovrsnosti televizijskog programa.

Digitalizacija je preduvjet za povećanje vremena emitovanja *BNT-a* i osiguranje bolje zaštite nacionalne i evropske produkcije. Pokretanje novog specijalizovanog tematskog kanala posvećenog Sofiji i planirano povećanje ukupnog vremena emitovanja daju *BNT-u* šansu da prikaže veći broj vanjskih produkcija. Ova praksa je u proteklih nekoliko godina nailazila na probleme jer se nekoliko vanjskih produkcija, ugovorenih na osnovu konkurentnih ponuda, pokazalo kao neuspješno i brzo su skinute s programa.⁶² Digitalizacija može postati važan faktor u poboljšanju kvaliteta programa nacionalne televizije i u davanju poticaja za veći broj bugarskih filmskih produkcija i stvaralaca.

61 Vijeće ministara Republike Bugarske, Rezolucije, vidjeti: <http://www.government.bg/cgi-bin/e-cms/vis/vis.pl?s=001&p=0175&n=002332&g=> (15.8.2007).

62 CEM, Izjava od 3. oktobra 2004, vidjeti: http://www.cem.bg/r.php?sitemap_id=111&id=328 (15.8.2007).

6.3 Multipleksi

Ako se vratimo općijim problemima, vidjet ćemo da se jedno od ključnih pitanja digitalizacije tiče organizacije budućih multipleksa. Još uvijek nije jasno da li će postojati državni multipleks (ili više njih) i kako će se nacionalni javni servisi emitovati. Zasad je planirana izgradnja šest multipleksa u tri faze do 2012. godine.⁶³ Za vrijeme Regionalne konferencije o radiokomunikaciji, koja je održana u Ženevi 2006. godine (RRC - 06), postignut je sporazum o izgradnji najviše deset nacionalnih multipleksa u Bugarskoj.⁶⁴ Ali, još uvijek se ne zna kakav će biti omjer između multipleksa javnog servisa i komercijalnih multipleksa ("ostrva"), jer do danas nije izrađena dugoročna nacionalna strategija digitalizacije. Stoga se sada također ne zna koja će institucija biti zadužena za finansiranje, izgradnju i rad multipleksa. Prisutno je nekoliko pretpostavki: država, Bugarsko preduzeće za telekomunikacije ili sami javni TV-servisi i komercijalne televizije. Međutim, ovo pitanje je i dalje otvoreno. Nejasnoće strogo ograničavaju mogućnosti predviđanja situacije na tržištu. Nije slučajno da su pojedini TV-kanali 2007. godine pokrenuli kampanju za odgađanje roka kada prvi operateri trebaju započeti digitalno emitovanje (u septembru 2008. godine, prema Planu).

Da sumiramo, postoji jasna neravnoteža: iako *BNT* ima potrebne stručnjake koji su sposobni garantovati njegovu digitalizaciju u smislu sadržaja i tehnologije, još uvijek mu nedostaje potrebna zakonodavna i finansijska podrška da nastavi ovaj proces. Kao rezultat politike koja je vođena proteklih godina, nacionalni javni TV-servis je izgubio vodeću ulogu i sada ima podređeno mjesto na tržištu. Zakašnjela digitalizacija i nedostatak jasne vizije Vlade o razvoju *BNT-a* prijetje da ga zadrže na

⁶³ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 27. mart 2007, stenogram.

⁶⁴ Sastanak Narodne skupštine Republike Bugarske, civilnog društva i Odbora za medije, 27. mart 2007, stenogram.

ovom mjestu još mnogo godina. U ovoj fazi bi se moglo zaključiti da su unutrašnja organizacija i struktura *BNT*-a adekvatni da mu olakšaju digitalizaciju. Digitalizacija je ključni prioritet za sadašnju upravu *BNT*-a. Ona se smatra ne samo oblikom tehničke modernizacije već i šansom za razvoj programa i sadržaja *BNT*-a. Postojeći problemi su vanjski, a ne unutrašnji, i uzrokovani su državnim politikom prema javnom servisu. Dosadašnja praksa pokazuje da na političkom nivou postoji mnogo ozbiljnija podrška unapređenju razvoja komercijalnih medija. Liberalizacija tržišta je već dugo glavni prioritet u politici prema televiziji u Bugarskoj. Komercijalni emiteri praktično imaju mnogo veću slobodu djelovanja nego *BNT*, koji se i dalje nalazi u mnogo većoj političkoj i finansijskoj zavisnosti. Zbog toga bi, ako komercijalni emiteri brže digitalizuju svoj rad, to moglo dodatno oslabiti položaj *BNT*-a u digitalnom kontekstu. U nedostatku nove politike, sve veća konkurencija koja se očekuje u digitalnom okruženju bi čak mogla dovesti *BNT* u marginalnu poziciju na tržištu.

7. Zaključak

Ukupna slika prijelaznog perioda između analognog i digitalnog emitovanja, u koji Bugarska trenutno ulazi, kontradiktorna je. Medijsko tržište je veoma razvijeno. U isto vrijeme, proteklih godina je došlo do značajnih promjena u medijskoj i političkoj praksi. Glavni trendovi u razvoju štampanih i elektronskih medija u Bugarskoj su danas povezani s procesima liberalizacije, priliva stranog kapitala, udruživanja i rasta marketinškog tržišta. U međuvremenu je kvalitet medija i dalje upitan. Ozbiljno novinarstvo rijetko služi kao alternativa komercijalizovanom medijskom diskursu. Popularni zabavni žanrovi prevladavaju u štampanim medijima i na televiziji. Nalazeći se o ovakvim uvjetima duže vrijeme, publika će se na njih navići i prestat će

tražiti ozbiljan sadržaj. Naravno, besmisleno je generalno kritikovati komercijalizaciju, jer je očigledno da je komercijalizacija danas neizbježan dio medijske scene. Pitanje je kako pronaći pravu ravnotežu između čisto tržišnih principa i mjesta javnih servisa - ravnotežu koja je trenutno upadljivo odsutna u Bugarskoj.

Zapravo, vodeći mediji u Bugarskoj danas su usmjereni ka publici koja je sastavljena ne od građana već od političkih i komercijalnih klijenata. Čak se i funkcija medija da služe javnosti često shvata kao prilika za privlačenje brojnije publike, a time i više reklama. Trka za profitom po bilo koju cijenu često podriiva društvenu ulogu medija. Vrijednosti demokratije su u suprotnosti s realnostima medijskog tržišta, koje je i dalje nedovoljno demokratsko u mnogim aspektima. S obzirom na to da mnogi mediji u zemlji, s druge strane, zapravo nisu profitabilni, teško je pretpostaviti da su nezavisni. Njihov sadržaj je i dalje politički pristrasan. U mnogim slučajevima je prisutna netransparentnost vlasništva. Reklamiranje se, također, često kritikuje zbog trenda ka koncentraciji vlasništva i mehanizama osiguranja utjecaja u medijima.

U ovakvoj situaciji je moguće odrediti nekoliko glavnih trendova. Medijsko tržište se razbija na različite socio-kulturne grupe, dok su različiti dijelovi publike izolovani jedni od drugih i zatvoreni jedni prema drugima. Kriza javne sfere je prvenstveno prouzrokovana manjkom kvalitetnog medijskog sadržaja (naročito u pogledu vijesti) i ozbiljnih rasprava o ključnim pitanjima od interesa za javnost. Ovakav razvoj situacije je doveo do jačanja medija i političkog populizma i međuzavisnosti ova dva procesa. Došlo je do porasta nacionalizma u tradicionalnim medijima, ali i naročito na internetu, gdje se pojavljuju snažne mreže ekstremnih nacionalističkih formacija. U bugarskim medijima i politici se pojavljuju novi trendovi, ali njih karakterišu rasizam, ksenofobija, antievropeizam i antiamerikanizam. Tome moramo dodati sve veću privatizaciju javne sfere kroz sve veću upotrebu ciljanog publiciteta u medijima i često brisanje granice između vijesti i PR-a. Razlozi su strukturalni (nesavršenosti institucionalnog organizovanja) i etički (korupcionaško djelovanje). U takvom agresivnom kontekstu, uloga javnih servisa je od suštinske važnosti.

Glavni pozitivni događaji oko početka digitalizacije su povezani s nekoliko faktora. Prvo, sami mediji (i komercijalni i javni servisi) spremni su izvršiti potrebne promjene. U mnogim medijima, uvođenje nove tehničke opreme je dovoljno napredovalo da se ispune zahtjevi digitalizacije. Većina medija ima dovoljan broj obučениh specijalista koji su spremni provesti reformu. Drugo, razvijena je u velikoj mjeri prijenosna infrastruktura nove generacije - interneta i mreže operatera mobilne telefonije. Zbog činjenice da su sada dostupni novi kanali, prisutan je pritisak da se proizvodi interaktivan sadržaj i postepeno povećava učešće javnosti. Treće, zakonska regulativa koja reguliše digitalizaciju je umnogome usklađena s praksom u Evropskoj uniji. Ovo se odnosi i na nedavno usvojeni Zakon o elektronskim komunikacijama. S druge strane, postojanje dobre zakonske regulative ne garantuje samo po sebi dobar kvalitet, jer je relevantnu zakonsku regulativu potrebno i efikasno provesti. Do sada je iskustvo u ovom pogledu (naročito u odnosu na Zakon o radio-televiziji) često bilo razočaravajuće.

Ključni problemi digitalizacije se, s druge strane, mogu sumirati u nekoliko tačaka. Prvo, ne postoji zvanična nacionalna strategija digitalizacije. Izrađen je niz projekata na nivou ministarstava, ali oni nisu objedinjeni u sveobuhvatnu nacionalnu strategiju koju bi usvojila Vlada. Takva strategija će biti izrađena veoma kasno, što će neizbježno imati nepovoljan utjecaj na proces digitalizacije u cjelini. Nedostatak koordinacije među ključnim institucijama i među ključnim zakonima je drugi ozbiljan problem. Iz ovih razloga, veći broj bitnih pitanja je i dalje otvoren - kao što je pitanje izvora finansiranja za izgradnju multipleksa i koliko digitalnih kanala može *BNT* pokrenuti. Na institucionalnom nivou još uvijek je prisutno nerazumijevanje obima i filozofije digitalne revolucije koja publici daje novu, mnogo aktivniju ulogu i stoga ima važnu društvenu dimenziju.

Drugo, (prikriveni) poslovni i politički interesi još uvijek mogu imati dominantnu ulogu u dodjeli frekvencija. Ovakvi scenariji su se dešavali i prije pravog početka digitalizacije, a bilo je čak i slučajeva da je postupak izdavanja dozvole bio blokiran ili da su neki emiteri favorizovani u odnosu na druge.

Treće, još uvijek ne postoje planovi za provođenje kampanje za podizanje svijesti javnosti o karakteru i prednostima digitalizacije. Postoji rizik da će digitalizacija biti posmatrana kao nešto nasilu nametnuto administrativnim sredstvima. Provođenje odgovarajuće kampanje podizanja svijesti je naročito važno zbog toga što digitalizacija podrazumijeva nove troškove za domaćinstva. Uspjeh tehnološke konverzije uveliko zavisi upravo od spremnosti javnosti da prihvati digitalizaciju.

Konkretni problemi s kojima se suočava *BNT* u kontekstu digitalizacije su i tehnički i sadržajni. Iako je učinjen značajan napredak u tehnološkoj modernizaciji, ostalo je još mnogo toga da se uradi u ovom smislu. Odluke se često donose nepovezano i naknadno. Glavni razlog je nedostatak adekvatnih finansijskih sredstava. Veliki izazov s kojim se suočava *BNT* je da li će uspjeti osigurati dovoljan, ali iznad svega kvalitetan sadržaj svojih digitalnih programa i kako će razviti svoju programsku politiku u novom kontekstu. U ovom smislu, digitalizacija bi mogla poslužiti kao poticaj za *BNT* da odoli iskušenju da se ponaša kao komercijalni emiter. Takvo ponašanje nameće konkurencija na tržištu i rezultat toga je preveliki broj komercijalno orijentisanih emisija na *BNT-u* proteklih godina. Ključni problem za *BNT*, međutim, i dalje se tiče neefikasne transformacije iz državne televizije u javni TV-servis. U Bugarskoj još uvijek nedostaje politička volja da se javnom servisu da veća nezavisnost od države. Dugo odgađano formiranje Radio-televizijskog fonda, kako to predviđa Zakon o radio-televiziji, upravo je znak političkog oklijevanja da se osigura istinska nezavisnost javnih servisa. U ovom smislu, postoji rizik da bi digitalizacija *BNT-a* mogla biti svedena na rješavanje pretežno tehničkog problema i na odbijanje da se iskoristi kao prilika za poticanje pluralizma i nezavisnosti javnog servisa.

Konačno, prilikom proučavanja jednog od specifičnih aspekata digitalizacije - njenog utjecaja na javni servis - treba imati u vidu širu dimenziju ovog procesa. Digitalizacija mijenja sve, ne samo medije. Uistinu, ona označava dolazak novog doba zasnovanog na naprednoj računarskoj i informacionoj tehnologiji. Digitalizacija je uporediva s revolucijom u genetičkoj nauci proteklih godina i ona je dio nje. Svijet

bajtova će, praktično, ući u sve društvene aktivnosti, transformišući ih na način koji je teško predvidjeti iz današnjeg ugla. Zapravo, još uvijek pridajemo malo pažnje onome što se dešava. Prema našem načinu razmišljanja, politikama i navikama, još uvijek smo u analognom dobu. Digitalizacija je fundamentalan proces. Ona unapređuje razvoj medicine, nanotehnologije i uopće svih oblasti koje će imati ključnu ulogu u budućoj reorganizaciji društva. Prelazajući iz analogne u digitalnu stvarnost, mediji nas uvode u tu budućnost.

8. Preporuke

Na osnovu gore provedene analize, moguće je dati konkretne preporuke u tri glavne oblasti.

1. Politika digitalizacije i regulatorne vlasti

- Vlada mora izraditi strategiju digitalizacije što je prije moguće, uz osiguranje pravilne koordinacije među različitim zainteresovanim institucijama.
- Uključene institucije moraju precizirati zakonske i finansijske parametre digitalizacije, kao i način učešća različitih aktera (državnih i komercijalnih) koji su u nju uključeni.
- Zakon o radio-televiziji se mora hitno prilagoditi u kontekstu digitalizacije i uskladiti sa Zakonom o elektronskim komunikacijama.
- CEM i CRC moraju djelovati uz maksimalnu nezavisnost u odnosu na stranačke i komercijalne interese da bi se izbjeglo pretvaranje digitalizacije u nastavak predobro poznate analogne politizacije drugim sredstvima.
- Regulatorne vlasti i Vlada moraju osigurati potpunu transparentnost svih procedura vezanih za digitalizaciju.

- Medijska zajednica i nevladine organizacije koje se bave medijskom sferom ne smiju biti isključeni iz procesa donošenja ključnih odluka.
- Nužno je spriječiti pretjeranu konsolidaciju tržišta u digitalnom kontekstu i favorizovanje pojedinih aktera u odnosu na ostale; mora se izbjeći stvaranje digitalnih imperija koje je teško kontrolisati da bi se osigurao pluralizam na tržištu.
- Mora se osigurati politička saradnja u svim oblastima gdje je to potrebno da bi se izbjeglo pretvaranje digitalizacije u novi aspekt digitalne podjele.
- Mora se minimizirati cijena potrebnih uređaja za domaćinstva.

2. Tehnološki aspekti digitalizacije

- Treba jasno propisati (na institucionalnom nivou) odgovornosti i zadatke vezane za tehnološke aspekte konverzije iz analognog u digitalno emitovanje. Treba izraditi jasnu viziju o tome ko će izgraditi buduće multiplekse i upravljati njima. Treba definisati konkretne tehnološke uloge ključnih aktera: TV-emitera/komunikacijskih operatera, ostalih uključenih preduzeća.
- Nacionalni javni TV-servis *BNT* mora dobiti veću finansijsku podršku iz nacionalnog budžeta (do formiranja Fonda za radio-televiziju) za prelazak na digitalno emitovanje. *BNT* mora izraditi akcioni plan s fiksnim rokovima koji garantuje uspješan prelazak.
- Treba izraditi, na nivou Vlade, jasan akcioni plan za prijelazni tehnološki period, te planirati potrebne investicijske obaveze i finansijska sredstava.
- Odgovorne Vladine institucije moraju svojom politikom ohrabriti razvoj ne samo digitalnog zemaljskog TV-emitovanja (DVB-T-a) već i cjelokupne televizijske distribucije (direktnog satelitskog emitovanja, kablovske televizije, interneta i mobilnog emitovanja).
- SAITC mora izraditi detaljne planove za paralelno uvođenje mobilnog sistema DVB-H.

- U toku tehnološke konverzije, mediji moraju potaknuti rješenja koja daju mogućnost veće interaktivnosti.
- Potrebno je hitno obučiti specijaliste koji će biti sposobni izvesti prelazak na digitalno emitovanje i garantovati kvalitetan rad nove tehnologije. Ova obuka se može organizovati interno, u samim medijima, kroz ciljane subvencije.

3. Javni televizijski servisi

- Treba prilagoditi programske šeme stvarnim očekivanjima od javnih servisa (potrebno je istražiti očekivanja publike u odnosu na karakter sadržaja u interesu javnosti); digitalizacija ne smije biti cilj sam po sebi, već mora odgovoriti na stvarne potrebe.
- Treba povećati finansiranje produkcije sadržaja orijentisanih prema javnosti.
- Treba prilagoditi programe, u najvećoj mogućoj mjeri, promjenama u potrošačkim navikama i novim platformama za distribuciju koje su rezultat digitalizacije.
- Cilj ukupne programske politike mora biti vraćanje povjerenja gledalaca u vrijednosti javne komunikacije.
- Treba osigurati veću raznolikost programa, između ostalog, poticanjem pokretanja novih tematskih kanala.
- Mora se razriješiti sukob između mogućnosti pokretanja novih digitalnih kanala i nedostatka sredstava za kvalitetan program tako što će se potaknuti ulazak na tržište više emitera koji vrše funkcije u interesu javnosti.
- Na kraju, ali ne i najmanje važno, komercijalni emiteri se isto tako moraju potaknuti da proizvode više emisija u interesu javnosti. Sadržaj orijentisan ka zadovoljavanju interesa javnosti ne treba ostati monopol *BNT*-a. Komercijalni emiteri se moraju uvjeriti da investiranjem u kvalitetan sadržaj mogu povećati simbolični kapital, a time i prestiž kanala.

Aneksi

Aneks 1

Zakon o radio-televiziji (1998), od Čl. 32 do Čl. 33 (nadležnosti Vijeće za elektronske medije):

- da vrši nadgledanje nad djelatnostima emitovanja radio-televizijskih emitera;
- da bira i smjenjuje generalne direktore *BNR-a* i *BNT-a*;
- da potvrđuje, na prijedlog generalnih direktora, članove Upravnih odbora *BNR-a* i *BNT-a*;
- da daje mišljenje o nacrtu državnog budžeta u odnosu na subvencije za *BNR* i *BNT*;
- da organizuje izdavanje dozvola i registraciju radio-televizijskih emitera;
- da vrši nadgledanje u odnosu na zaštitu potrošačkih prava;
- da vrši nadgledanje u odnosu na tehnički kvalitet emisija i programa.

Aneks 2

Zakon o elektronskim komunikacijama (2007), iz Poglavlja 4, Odjeljka 2, Čl. 30 (nadležnosti Regulatorne komisije za komunikacije):

- da prikuplja i podnosi CEM-u informacije o potrebnim tehničkim parametrima za emitovanje putem zemaljskog odašiljača radio-televizijskih programa do naseljenog centra ili funkcionalne regije kako odredi Vijeće za elektronske medije ili do cijele teritorije Republike Bugarske, uključujući nedodijeljene radiofrekvencije, dopuštenu snagu prijenosa, moguće tačke prijenosa, kao i druge tehničke informacije po potrebi;
- da obavlja funkcije nacionalne organizacije za standardizaciju pred Evropskim institutom za standarde u telekomunikacijama (ETSI) i da učestvuje u radu odbora za tehničku standardizaciju u Republici Bugarskoj koji se bave elektronskim komunikacijama;

- da dodjeljuje, mijenja, dopunjuje, suspenduje, ukida i oduzima dozvole za bavljenje telekomunikacijskim aktivnostima;
- da provodi javne rasprave, konsultacije i ankete javnog mnjenja u slučajevima i uz procedure predviđene zakonom.

Aneks 3

Zakon o radio-televiziji (1998), Čl. 6, Stav 3 (obaveze javnih radio i televizijskih servisa):

1. omogućiti emitovanje političkih, poslovnih, kulturnih, naučnih, obrazovnih i drugih društveno značajnih informacija;
2. dati pristup nacionalnim i globalnim kulturnim vrijednostima i popularizovati naučna i tehnička dostignuća kroz emitovanje bugarskih i stranih obrazovnih i kulturnih programa koji se obraćaju svim starosnim grupama;
3. osigurati, kroz svoju programsku politiku, zaštitu nacionalnih interesa, univerzalnih ljudskih kulturnih vrijednosti, nacionalne nauke, obrazovanja i kulture svih građana Bugarske, bez obzira na njihov etnički identitet;
4. potaknuti stvaranje radova bugarskih autora;
5. potaknuti bugarske reproduktivne umjetnosti.

Aneks 4

Zakon o radio-televiziji (1998), Čl. 7 (zahtjevi u pogledu programa koje nude nacionalni javni radio-televizijski servisi):

1. osigurati programe za sve građane Republike Bugarske;
2. pomoći u razvoju i popularizaciji bugarske kulture i bugarskog jezika, kao i kulture i jezika građana u skladu s njihovim etničkim identitetom;
3. dati pristup nacionalnom i evropskom kulturnom naslijeđu kroz svoje programe;

4. uvrstiti informativne, obrazovne i zabavne emisije u svoje programe;
5. primjenjivati nove informacione tehnologije;
6. reflektovati raznolikost ideja i uvjerenja u društvu kroz pluralizam stajališta u svakoj emisiji s vijestima i aktuelnostima o političkim i poslovnim temama;
7. njegovati međusobno razumijevanje i toleranciju u odnosima među ljudima;
8. dati građanima mogućnost da se upoznaju sa zvaničnim stavovima države o važnim pitanjima javnog života.

Sa engleskog prevela: Kanita Halilović

OD TRANSMISIJE DO JAVNOG DOBRA: MEDIJSKA POLITIKA ZA DIGITALNO DOBA U HRVATSKOJ

Zrinjka PERUŠKO i Helena POPOVIĆ

I. Izvršni sažetak

Javna politika koja se odnosi na digitalnu televiziju vrlo kasno stiže u Hrvatsku, bez osobitog razmatranja sadržaja javnog servisa. Najvećim dijelom suština te politike odnosi se na "transmisiju". Drugim riječima, Vlada, izgleda, ne razumije pitanja sadržaja u budućim digitalnim medijima i novim platformama (ili se, pak, ne želi uhvatiti s tim ukoštac). Rezultat toga će, vjerojatno, biti dominacija ekonomskih i tehnoloških interesa nad budućim političkim odlukama, dok će interes društva prema izbalansiranom, nepristrasnom i raznolikom sadržaju javnog servisa biti potisnut na drugo mjesto.

Javna politika koja se odnosi na nove digitalne medije u Hrvatskoj se javlja kasno. Prve aktivnosti su počele tek poslije 2000. godine, a prve javne rasprave 2005. godine. Od tada se politika uglavnom razvija u oblasti digitalne televizije i radija, dok je u oblasti telekomunikacija javna politika još uvijek uveliko orijentirana na transmisiju, bez velikog razumijevanja samih medija.

Zemaljske TV mreže na državnoj razini u Hrvatskoj obuhvataju javni servis *Hrvatske radiotelevizije (HRT)* sa dva kanala - *HTV 1* i *HTV 2*, i dvije komercijalne televizije *RTL* televizija i *Nova TV*. *HRT* je najgledanija televizija (udio u gledateljstvu od 54,2 posto); sljedeći je *RTL TV* (24,4 posto) i *Nova TV* (13,6 posto).

Prihodi od oglašavanja pokazuju da televizija još uvijek vodi i da javna televizija još uvijek zauzima prvo mjesto po visini prihoda od oglašavanja u TV sektoru, koji i dalje među svim medijima najviše privlači oglašivače. U tijeku je restrukturiranje

rashoda na ime oglašavanja usljed fragmentacije gledateljstva: prihod od oglašavanja je u porastu, ali medijske kuće bilježe niže prihode.

HRT emitira program preko zemaljske analogne mreže, satelita i, također, preko eksperimentalne DVB-T mreže. Do konca 2005. godine *HTV* je završio digitalizaciju svoje opreme, dok je digitalizacija kompletne produkcije još uvijek u tijeku. Digitalizacija arhive tek slijedi. *HRT* je jedina zemaljska televizija koja je objavila planove za nove digitalne tematske kanale. Po pitanju tehnologije i sadržaja javnoga servisa, Hrvatska javna televizija *HTV* vodeća je u procesu digitalizacije.

Područje medija u Hrvatskoj karakterizira sve veći broj kanala. Digitalna televizija je prisutna kao IPTV (*MAXtv* koju nudi T-Com) i gledatelji u nekim regijama mogu eksperimentalno pratiti digitalno zemaljsko emitiranje programa sva četiri nacionalna TV kanala. Platforme IPTV i DTV će se dalje razvijati kako bi obuhvatile nove kanale i servise.

Kabelska televizija ima nizak stupanj proboja na tržište: 2002. godine penetracija je zabilježena u svega 18 posto kućanstava. Tradicionalna analogna televizija još uvijek je za hrvatske građane osnovni medij. 87 posto gledatelja starosne dobi od 10 do 74 godine prati TV program svakodnevno, dok 38 posto stanovništva koristi internet, od čega 19 posto svakodnevno.

Liberalizacija tržišta telekomunikacija započela je 2005. godine, ulaskom novih operatera na tržište fiksne i mobilne telefonije, što je dovelo do smanjenja cijena telefoniranja. SMP operateri u Hrvatskoj su T-Com s Iskonom (fiksna telefonija), T-Mobile i VIPnet (mobilna telefonija). T-Com je uveo prvi komercijalni IPTV (*MAXtv*) u Hrvatsku (2006), što ga čini konkurentom kabelskim i zemaljskim televizijama. Hrvatske telekomunikacije i kabelska televizija većinski se nalaze u stranom vlasništvu, kao i zemaljska komercijalna televizija na državnoj razini.

Na nove medijske platforme u Hrvatskoj se generalno gleda kao na prijenosnike podataka, te izbor programa i usluga proistječe iz onoga za što smatraju da im je u najboljem poslovnom interesu. Niti jedan od novih davatelja usluga još nije počeo emitirati vlastiti program. Javnom će politikom biti potrebno

osigurati da budući digitalni mediji ispune potrebe javnog servisa. Tvorci javnih politika još uvijek nisu shvatili važnosti koju internet, kabelaška i druge medijske platforme imaju u razvoju "tradicionalnih" medija poput televizije, te njihovu važnost za društvo u cjelini.

Najveću brigu izaziva to što fragmentacija gledateljstva izazvana digitalizacijom donosi manji prihod pojedinačnim medijskim institucijama iako je ukupno trošenje na oglašavanje u porastu. Kvalitetne programske produkcije u komercijalnim medijima ubuduće neće biti zajamčene uz smanjenje prihoda od oglašavanja. Sadržaj osiguran u javnim medijima već je smanjen u analognoj hrvatskoj televiziji (Peruško, 2007) i ako se javnom politikom ne bude energično zahtijevalo i od komercijalnih TV mreža da u svoje programe uključe takav sadržaj, njegova je budućnost u digitalnome svijetu neizvjesna.

IPTV - koji će, prema procjenama industrije, biti glavna platforma za prijenos digitalnog televizijskog signala, ušao je u konkurenciju s kabelaškom mrežom za naklonost gledatelja. Zanimljivo je da se to ne prepoznaje u Hrvatskoj, što ponovno pokazuje da je - u razumijevanju novih medijskih platformi i relevantnih javnih politika u zemlji - naglasak na "transmisiji".

S obzirom na to da su hrvatske telekomunikacije i kabelaška televizija gotovo u cijelosti u stranom vlasništvu, osim zemaljske komercijalne televizije na državnoj razini, javnom politikom će se trebati brzo i pažljivo postaviti čvrsti uvjeti za javni servis u pogledu digitalnih medija. Ne izgleda da su tvorci javnih politika shvatili značaj novih medijskih platformi za razvoj "tradicionalnih" medija, kao što je televizija. Možda je to razlog zbog kojega (stranačke) politike nisu prisutne u raspravi i zašto se politika digitalnih medija uopće ne spominje u javnoj sferi.

Trenutačno, javna televizija *HTV* doima se jedinim akterom koji je u ozbiljnoj mjeri uključen u razvoj audiovizualnog digitalnog sadržaja javnog servisa. Korištenje usluga mobilne telefonije i interneta postaje standardna praksa među mladeži i interaktivnost je nešto na što su se naviknuli i što očekuju. Buduća

digitalna televizija imat će bolju šansu biti na usluzi mladim korisnicima ako bude postojala interaktivnost. *HTV* je vodeći na tržištu po pitanju ponude javne televizije, ali podaci pokazuju da mlađi gledatelji nisu naročito zainteresirani za ovu vrstu sadržaja. To predstavlja paradoks, koji još uvijek u potpunosti ne razumijemo: gledateljstvo koje ima šansu koristiti sadržaj javnog servisa u okruženju digitalnih medija možda nema motiva za to.

2. Uvod

Promjene u medijskim sustavima postkomunističkih zemalja Središnje i Istočne Europe oblikovalo je nekoliko snaga, od kojih većina utječe na medije i u drugim dijelovima svijeta. Prva među njima s početka 1990-ih bila je demokratizacija tih zemalja, uključujući i promjene u reguliranju medija.¹ Druga je bila uvođenje novih gospodarskih snaga koje su počele vršiti utjecaj na nova medijska tržišta. Globalni trend liberalizacije gospodarstva počeo se osjećati i u

¹ Postoji obimna literatura o procesu prijelaza generalno, uključujući i medije. Na temu sveobuhvatnih analiza tih promjena vidjeti D. L. Paletz i K. Jakubowicz, *Business as usual: continuity and change in Central and Eastern European media* (Posao kao obično: kontinuitet i promjene u medijima Središnje i Istočne Europe). Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2002; D. L. Paletz i K. Jakubowicz, P. Novosel. (eds.) *Glasnost and After Media and Change in Central and Eastern Europe (Glasnost i poslije: mediji i promjene u Središnjoj i Istočnoj Europi)*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1995; i M. Sükösd i P. Bajomi-Lázár (eds.), *Reinventing Media, Media Policy Reform in East Central Europe (Reinovacija medija. Reforma medijske politike u Istočnoj i Središnjoj Europi)*. Budapest: CEU Press, 2003, u vezi s opisom novijeg razvoja događaja u politici za medije u Istočnoj i Središnjoj Europi.

medijskome prostoru.² Strani kapital i tvrtke ušli su na medijska tržišta u razvoju i donijeli nove prakse, integraciju, kao i stare probleme koji su se već osjećali na zapadnim medijskim tržištima: koncentracija, konglomeracija i hiperkomercijalizacija. Ove zadnje dvije snage odnose se na tehnologiju. Mediji su uvijek predstavljali industriju zasnovanu na tehnološkim inovacijama i tehnologija je danas ponovno izazov medijskome prostoru. Mediji koji su prešli na digitalnu radiodifuziju nalaze se sada u prvoj fazi rasta, prema fazama razvoja medija koje je utvrdio McLuhan³ ili su u drugoj fazi penetracije i rasta novih aplikacija tehnoloških inovacija (u smislu metafore pet životnih ciklusa: inovacije, penetracije, vrhunca, opadanja i adaptacije /Potter, 1998:179/)⁴. Iako se čini da je brz proces razvoja digitalnih medija uvjetovan jedino ekonomskim interesima, posebice u uvjetima liberaliziranog i povezanog globalnog gospodarstva, javna politika je uvijek dio jednadžbe. Ako javnu politiku shvatimo kao izraz interesa društva i njegovih vrijednosti, što u konačnoj analizi određuje koje će se inovacije prihvatiti, a koje će društvo odbaciti, dolazimo do glavnog pitanja ovoga poglavlja: koje će politike osigurati da sadržaj javnog servisa ostane dijelom novih medija

2 Literatura o tržištu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi još uvijek nije obimna. Vidjeti, naprimjer, *The Economics of the Media: the Convergence of the Transition Countries with EU Member States* (Ekonomija medija: konvergencija zemalja u tranziciji sa zemljama članicama EU-a), Hruba et. al., o vlasništvu u novim demokratskim zemljama Središnje i Istočne Europe, s posebnim naglaskom na tržišta RTV 1990-ih. Također vidjeti i Droupa, V. i Smid, M, 1998; Gulyáes, A, 1999; Hrvatin, S. i Kerševan, T, 1999. Vidjeti i Zrinjka Peruško & Helena Popović, Media Concentration Trends in Central and Eastern Europe (Trendovi koncentracije medija u Središnjoj i Istočnoj Europi), Jakubowicz i Sukosd, *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*, (Iznalaženje pravog mjesta na karti: promjene u medijima Središnje i Istočne Europe u globalnoj perspektivi), ECREA Book Series, Intellect Books, 2007, Bristol, objavljivanje uskoro).

3 C. Horrocks, *Marshall McLuhan i virtualnost*. Naklada Jesenski Turk: Zagreb, 2001.

4 W J.Potter, *Media Literacy. (Medijska pismenost)* Sage: Thousand Oaks, 1998.

koji se planiraju i provode u Hrvatskoj, jedne od novih demokracija u Središnjoj i Istočnoj Europi? I kao korolar: koje su to javne vrijednosti i društveni interesi koji čine sadržaj javnog servisa? Svakako da ova pitanja proizlaze iz daleko šireg pitanja na koje se i odnose, i to ne samo u zemljopisnom smislu. To pitanje se odnosi, kao što nam je poznato, na budućnost društvene uloge medija.

Javna politika počinje usmjeravati pozornost na pitanja digitalne konvergencije u Hrvatskoj vrlo kasno; možda i ne čudi, tek nakon što su se urgentnija pitanja slobode izražavanja i medija utvrdila i nakon što su primijećena gospodarska pitanja (svakako s ozbiljnim društvenim implikacijama) regulacije medijske koncentracije i spajanja, stranoga kapitala i tako dalje. Tijekom 1990-ih godina u razvoju javnog RTV servisa vodile su se političke borbe i Vlada je vršila pritisak na medije pod svojom kontrolom, te na uređivačke politike. Također su se odnosile i na strukturu i oblik javnog RTV servisa. Međutim, u tom periodu, u vezi s pitanjima digitalizacije nije bilo političkog interesa i rasprave. Pitanja nepristrasnosti i objektivnosti prezentiranja vijesti još uvijek su tema (koja se uvijek aktualizira pred izbore) za koju se zanimaju političari, posebice u vezi s kontrolom i eventualnim utjecajem na uređivačku praksu javnog RTV servisa.⁵

⁵ Za više informacija o razvoju medijskog sustava i politike u Hrvatskoj 1990-ih, vidjeti Z. Peruško, *Demokracija i mediji*, Barbat: Zagreb, 1999. i Z. Peruško, "Croatia: The First Ten Years", (Hrvatska: prvih deset godina), kod Paletz & Jakubowitz, eds., *Business as Usual*, Hampton Press, 2003. str. 111-145. U vezi s detaljnim opisom TV politike i sektora u suvremenoj Hrvatskoj, vidjeti Z. Peruško "Hrvatska". *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence (Televizija diljem Europe: regulativa, politika i neovisnost)*. EUMAP & NMP: Budimpešta, 2005. Također vidjeti i S. Malović, "Report on Croatia" (Izvjeshće o Hrvatskoj) kod B.Petković (ed.) *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism (Vlasništvo nad medijima i učinak na neovisnost medija i pluralizam)*, Ljubljana, Mirovni institut, i SEENpM, 2004, Z. Peruško, *Media. Openness of Society Croatia 2005* (ed.) S. Goldstein, Open Society Institute Croatia, 2005, i Z. Peruško, *Media, Openness of Society Croatia 2006*, (ed.) S. Goldstein, iDemo, 2006, Z. Peruško "Media and Civic Values" (Mediji i građanske vrijednosti) kod S. Ramet i D. Matić, (eds.) *Democratic transition in Croatia (Demokratska tranzicija u Hrvatskoj)*, Texas A&M University Press 2007.

Prva javna diskusija na temu DVB tehnologije, digitalne televizije i konvergencije medija u Hrvatskoj pokrenuta je 2005. godine. Glede toga su poduzete dvije akcije. Jedna, koju je pokrenula zajednica za istraživanje javnih politika, bila je okrugli stol o temi "Mediji i digitalna konvergencija: politika i razvoj u Europi i Hrvatskoj", koji su organizirale autorice ovoga referata koje su tada radile u Odjelu za kulturu i komunikacije pri Institutu za međunarodne odnose (IMO) - javna, znanstveno-istraživačka organizacija sa sjedištem u Zagrebu - u suradnji s Odljelom za medije Vijeća Europe.⁶

Cilj okruglog stola u organizaciji IMO-a bio je da se podigne svijest javnosti i privuče pozornost na trendove medijske konvergencije koji traže nove pristupe. Pokrenuta su pitanja poput licenciranja novih audiovizualnih usluga, distribucije novog multipleks sustava, budućeg karaktera medija u digitalnome svijetu i izrade i primjene novih propisa. Posebice je ovo zadnje naglašeno, jer nepostojanje javne politike otežava stvaranje novih strategija i njihovu uspješnu primjenu. Javna strategija o medijima (kao uređivačkim institucijama koje proizvode sadržaj) tada je prešla u područje radiodifuzije digitalnog videosignala, s tim da se nije razmišljalo o drugim platformama za isporuku usluga, posebice kablskih, internetskih i mobilnih usluga. Obje se platforme u Hrvatskoj razvijaju bez cjelovite javne politike u smislu sadržaja javnog servisa.

Drugi korak ka stvaranju redovitog foruma fokusirane stručne diskusije bio je stvaranje DVB foruma koji je inicirala Hrvatska agencija za telekomunikacije (HAT) u jesen 2005. godine. DVB forum je pokrenut u cilju stvaranja javne strategije u tranziciji s analogne na digitalnu televiziju i, konkretnije, priprema institucija i građana u Hrvatskoj za primjenu DVB tehnologije, na temelju trendova u EU, kao i prethodnih aktivnosti

⁶ Okupili su se eksperti iz europskih i hrvatskih institucija koje su uključene u nove trendove u medijskome prostoru. Predstavnici institucija kao što su Odjel za medije pri Vijeću Europe, Saborski odbor za informiranje, informatizaciju i medije, Središnji državni biro za e-Hrvatsku, Hrvatska agencija za telekomunikacije, Odašiljači i veze d.o.o., Vijeće za elektroničke medije, Hrvatska radiotelevizija (HRT) bili su pozvani da diskutiraju o novim izazovima (<http://www.imo.hr/culture/conf/medconf03/index.html>).

HAT-a u procesima digitalizacije. Pokretači DVB foruma okupili su predstavnike iz sljedećih institucija: Odašiljači veze d.o.o., Vijeće za elektroničke medije, CROATEL,⁷ Elektrotehnički fakultet, Vijeće elektroničkih medija, *Hrvatska radiotelevizija*, Nacionalno udruženje televizija (NUT), Hrvatska gospodarska komora (HGK), Ministarstvo kulture, Institut za međunarodne odnose, *RTL Televizija*, *Nova TV*, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, Portus d.o.o. i Udruga za telekomunikacije koje je osnovala HGK.

Hrvatska agencija za telekomunikacije počela se pripremati za predstojeće trendove 2003. godine praćenjem novih tehnologija i planiranjem frekvencija za novu platformu digitalne radiodifuzije. U tom periodu su napravili plan distribucije frekvencija za digitalnu televiziju i radili su na kompatibilnosti frekvencija sa susjednim zemljama.

Nedavno usvojenim izmjenama Zakona o elektroničkim medijima (Narodne novine br. 79, od 30. srpnja 2007. godine) ne obuhvataju se nelinearne medijske usluge niti novi digitalni mediji općenito (osim proširenja postupka izdavanja licenci na digitalne multiplekse na isti način kao i u postojećoj analognoj televiziji). Vlada u tom smislu čeka da nova direktiva o audiovizualnim uslugama stupi na snagu prije planiranja ili primjene bilo koje politike o novim medijima.

3. Raznovrsnost kanala i digitalni medijski prostor

3.1 Medijski prostori - oblik i trendovi

Zemaljska televizija - još uvijek vodi na tržištu

Što se tiče prihoda od oglašavanja, televizija još uvijek vodi, a industrijske procjene za 2007. godinu ukazuju da na oglašavanje otpada oko 60 posto od

⁷ Privatna tvrtka za telekomunikacije u Hrvatskoj, koja je vlasnik jednog DVB-T multipleksa u području grada Zagreba.

ukupnog trošenja u tradicionalnim medijima⁸ (dnevni i tjedni tisak, radio, televizija, outdoor mediji). Procjenjuje se da je bruto vrijednost oglašavanja u tradicionalnim medijima oko 600 milijuna eura (industrijske procjene kažu da je neto vrijednost koja predstavlja stvarne troškove, a ne navedene cijene, niža za oko 50 posto).⁹

Na TV tržištu vrijedi primijetiti da je javna Hrvatska televizija *HRT* 2005. godine bila još uvijek vodeća po iznosu prihoda od oglašavanja (kao i udjelu u ukupnom gledateljstvu): udio *HTV 1* bio je 30,6 posto, *HTV* 28,6 posto, *RTL TV* 30,7 posto i *Nove TV* 30,1 posto.¹⁰ Industrija je zabilježila restrukturiranje potrošnje na oglašavanje u medijima, pri čemu je potrošnja na internet i digitalne medije porasla, no osnovni je problem što fragmentacija gledateljstva usljed digitalizacije donosi niži prihod bez obzira na to što je ukupna potrošnja na oglašavanje u porastu. Sveobuhvatna analiza tih trendova bazirana na sustavnim podacima nije dostupna javnosti.

Ako prihvatimo ovu prognozu, i znamo da komercijalni mediji, u produkciji programa, ovise o prihodu od oglašavanja, slabi su izgledi za buduću kvalitetnu programsku produkciju komercijalnih medija uz niže prihode od oglašavanja.

Table 1.

Udio prihoda od oglašavanja u sektoru medija u Hrvatskoj

Godina	Televizija /udio na tržištu u %	Tiskani mediji /udio na tržištu u % (dnevni tisak i magazini)	Internet /udio na tržištu u %	Outdoor/ udio na tržištu u %
2006.	66%	27,8%	0,3%	5,3%

Izvor: MEDIApuls AdEx, prenio Lider, posebno izdanje Medijsko tržište, 23.2.2007., str. 12.¹¹

⁸ Tibor Gojun, predsjednik Hrvatskog oglasnog zbora, u intervjuu za *Privredni Vjesnik*, br. 3465, 21. svibnja 2007.

⁹ Tibor Gojun, *Privredni Vjesnik*, br. 3465, 21. svibnja 2007.

¹⁰ Darja Kupinić Gušić, Media net, "Preskočena crta od 600 mil. eura", *Lider*, 29. rujna 2006, 12. str.

¹¹ J. Jurišić, et al. "Manipulacija čitateljima - prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama", *Politička misao*, Vol. 44, br. 1, 2007, str. 117-135.

Tibor Gojun, predsjednik Hrvatskog oglasnog zbora, tvrdi da audiovizualni mediji u Hrvatskoj imaju najveći razvojni potencijal, s obzirom na to da je broj kanala još uvijek mali, i on očekuje da će se prihodi od oglašavanja u ovom sektoru udvostručiti u narednim godinama s razvitkom internet i kabelskih platformi za isporuku usluga digitalne televizije.¹²

Zemaljsko televizijsko emitiranje u Hrvatskoj je na državnoj razini podijeljeno između javnog servisa *HRT-a (Hrvatska radiotelevizija)*, s dva kanala (*HTV 1* i *HTV 2*), i dvije komercijalne televizije: *RTL Televizija* i *Nova TV*. Osim toga, 12 televizija na lokalnoj razini i osam na regionalnoj¹³ imaju zajednički udio u gledateljstvu od 7,8 posto, što obuhvata i satelitsku i kabelsku televiziju u Hrvatskoj. *HTV* ima dva nacionalna zemaljska TV kanala i najveći udio u gledateljstvu: 54,2 posto (kanal *HTV 1* - 38,6, kanal *HTV 2* - 15,6), kao i satelitski kanal *HRT Plus*. Komercijalna televizija *RTL TV*, u vlasništvu *RTL* grupe, pokrenuta je 2004. godine, nakon što je treći javni TV kanal Hrvatske televizije ponuđen za privatnu koncesiju. Njen udio u gledateljstvu iznosi 24,4 posto. Udio *Nove TV*, druge nacionalne komercijalne televizije, koja je pokrenuta 2000. godine (2004. godine ju je otkupio *CME*) iznosi 13,6 posto.¹⁴ Sva četiri nacionalna TV kanala mogu se pratiti preko digitalnog prijenosa u području grada Zagreba od 2002. godine, u Učkoj, Josipovcu, Labinštici i Srđu od 2005. godine, u Ugljanu, Rovinju i na Braču od 2006. godine, kao dio eksperimentalne digitalne zemaljske radiodifuzije programa koji je na raspolaganju svima koji imaju dodatni prijemnik (set-top-box) ili prijamnik za digitalnu televiziju.

Postoje 152 radiopostaje od kojih šest emitira program na državnoj razini: tri radioprograma javnog servisa *Hrvatska radiotelevizija (HR 1, HR 2 i HR 3)* i tri

¹² Tibor Gojun, *Privredni Vjesnik* br. 3465, 21. svibnja 2007.

¹³ Web stranica Vijeća za elektroničke medije <http://www.vem-mediji.hr/PDFs/2006-12-06/TVNakladnici.pdf>

¹⁴ Izvor: *AGB Puls*, u *Hrvatsko medijsko tržište: regulacija i trendovi koncentracije*, Z. Peruško, K. Jurin, 2006. neobjavljena studija urađena za Odjel za medije pri Vijeću Europe.

komercijalne postaje (*Hrvatski katolički radio, Narodni radio, Otvoreni radio*); 149 radiopostaja djeluje na regionalnoj ili lokalnoj razini, s dodatnih osam regionalnih programa Hrvatskoga radija (Sljeme, Dubrovnik, Knin, Osijek, Pula, Rijeka, Split i Zadar). Hrvatski radio, također, emitira program Glas Hrvatske, za slušatelje u inozemstvu.¹⁵

Hrvatsko radijsko tržište je uveliko segmentirano. Nacionalne privatne postaje i jake regionalne postaje u nekim županijama postoje, ali glavna osnova za diverzitet i konkurenciju na radijskom tržištu dolazi od velikog broja lokalnih radiopostaja čiji program zadovoljava potrebe lokalnog slušateljstva. U prosjeku, u svim županijama postoji dva ili više jakih radijskih konkurenata (Peruško i Jurčin 2006).

Za razliku od infrastrukture u oblasti telefonije, koja postoji diljem Hrvatske, kabela mreža ima nizak stupanj penetracije na tržište. Ona postoji samo u nekoliko većih gradova. Godine 2002. kabela mreža bila prisutna u svega 18 posto kućanstava, a satelit u 30 posto.¹⁶ Vijeće za telekomunikacije je do polovice 2003. godine izdalo 25 koncesija za kabela mrežu. Dva najveća operatera u državi - Adriatic Kabel i Digital City Media (DCM), koji drže tri četvrtine tržišta, nedavno je otkupio BEWAG, austrijski konzorcij (Burgenländische Elektrizitätswirtschafts-AG) koji se, uglavnom, bavi proizvodnjom i distribucijom električne energije i informacijsko-komunikacijske tehnologije. Njegov novi davatelj usluga kabela distribucije, koji zauzima središnje mjesto na hrvatskom kabela mreži, zove se B.net Croatia i počeo je raditi u rujnu 2007. godine. Osim digitalne i analogne kabela televizije i glasovne telefonije, također će proširiti sadašnju ponudu širokopojasnog interneta i usluga na poslovnu zajednicu. Prema izjavama za tisak ove tvrtke, dvije tvrtke imaju ukupno 92.000 pretplatnika, što predstavlja 72 posto tržišta.

¹⁵ http://www.hrt.hr/hrt/hr_hrv.php.

¹⁶ *Hrvatski medijski prostor 2002. Izvodi iz istraživanja GfK Centra za istraživanje tržišta*, 2003, 17. ožujka 2006. (<http://www.gfk.hr/press/mediji.htm>).

Tvrtka očekuje porast prihoda tijekom 2007. godine od 10,5 milijuna na 14 milijuna eura, te porast broja korisnika na 100.000.¹⁷

Satelitsko emitiranje uglavnom koristi HRT s tri digitalna TV kanala (dva FTA kanala /free-to-air/ se reemitiraju, a treći - HTV Plus - pokrenut je 2004. godine) i tri digitalna radiokanala na Hot Bird 6. OTV, lokalna televizija u Zagrebu, također emitira program i putem satelita. Uobičajeni satelitski kanali koji se gledaju u Europi također su dostupni i u Hrvatskoj.

Široki pojas - uspjeh vjerojatan

Tabela 2.
Telekomunikacijska infrastruktura

	Broj priključaka na fiksnu telefoniju	Broj korisnika mobilne telefonije	Broj korisnika interneta
2002*	1,825.157	2,339.624	370.390
2007**	1,821.600	4,655.290	1,762.000

Izvor: *Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2003.

**Hrvatska agencija za telekomunikacije, HAT, 2007.

U zemlji od oko 4,5 milijuna stanovnika postoji 41 davatelj internetskih usluga i 39 davatelja VOIP usluga.¹⁸ Dominantan davatelj internet usluga privatnim korisnicima je T-Com, a nakon njega CARNet, Iskon i VIPonline. Broj korisnika širokopojasnoga signala je u dinamičnom porastu: od 4.400 2003. godine,¹⁹ broj korisnika se popeo na 330.750 (7,5 posto stanovništva), od čega 52.920 ima bežičnu

17 <http://www.dcm.hr/news4.htm> (31. srpnja 2007).

18 M. Petković u *Vjesniku*, četvrtak, 19. travnja 2007.

<http://www.vjesnik.hr/Html/2007/04/19/Clanak.asp?r=gos&c=1>.

19 *Tržište pristupa Internetu u Hrvatskoj, 2003-2008* <http://www.idccroatia.hr/press/2004-07-15.pdf>.

konekciju putem tehnologija kao što su mobilni telefon, Homebox ili Wimax (podaci za 2007).²⁰ Potencijal širenja širokopojasnog interneta je visok, s obzirom na to da od 1,762.000 internet korisnika (39,7 posto stanovništva), 1,430.000 još uvijek koristi dial-up konekciju.²¹ Tržištem davatelja internet usluga dominiraju Hrvatske telekomunikacije (T-Com) u vlasništvu Deutsche Telecoma. Penetracija širokopojasnih komunikacija je u porastu, zahvaljujući, prije svega, T-Comu, a uveden je da bi se koristila platforma za usluge triple-play (telefonija+internet+kabelska TV).²² Širokopojasne usluge također nude i bežični davatelji internetskih usluga i mobilni operater koji je usmjeren na tržište fiksne telefonije kroz širokopojasni pristup, kao i FttH operater (FttH - Fiber to the Home, optička vlakna dovedena do čvora u kući). Sa komercijalnim DTTV uslugama započetim u 2007. godini i uslugama širokopojasne TV (IPTV), konvergencija postaje sve vidljivija.²³

T-Com je uveo prvi komercijalni IPTV (*MAXtv*) u Hrvatsku u rujnu 2006. godine. *MAXtv* se nudi ADSL korisnicima i osim 50-ak televizijskih kanala i *HBO* kao *premium* kanala (koji također nude i najveći kabelski operateri), u ponudi je i video na zahtjev (*video-on-demand*). U siječnju 2007. godine bilo je 16.000 korisnika.²⁴

Prema izjavi izvršnog direktora, T-Com ne smatra da je u medijskome biznisu niti da je konkurent kabelskoj ili zemaljskoj televiziji.²⁵ Sličan pogled dao je i HAT:

20 <http://www.gfk.hr/press1/internet2.htm>.

21 B. Ivezić, *Poslovni dnevnik*, 4. srpnja 2007. <http://www.poslovni.hr/47409.aspx>. Prema procjeni, u Hrvatskoj postoji 39,7% korisnika interneta, što je tek nešto više od procjene CATI & Prizma i GfK (vidjeti niže navedene podatke).

22 "Triple play usluge" opisuju marketinšku strategiju koja obuhvata osiguravanje brzog pristupa internetu, digitalnu televiziju i telefonske usluge preko širokopojasne konekcije.

23 <http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>.

24 R. Gelo, *Privredni vjesnik*, br. 3452, 26. veljače 2007. (<http://www.privredni-vjesnik.hr/index.cgi?A=I&SIF=00001&BR=003452&DA=20070226>).

25 I. Šoljan citiran u "Digitalna televizija", autora R. Gelo, *Privredni vjesnik*, br. 3436, 23. listopada 2006.

zbog niskog udjela na tržištu IP televizija, trenutno, ne predstavlja izazov kabelskim TV operaterima.²⁶ Obje izjave se doimaju ili kratkovidnim ili odražavaju nedostatak informacija, s obzirom na to da ih gledatelji smatraju konkurentima u pogledu ponude sadržaja od strane IPTV i kableske mreže. Činjenica da se to ne prepoznaje (ili ne priznaje) pokazuje kako se nove medijske platforme u hrvatskoj medijskoj politici razumiju samo u smislu tehničkog prijenosa.

S obzirom na to da i hrvatski zakonski okvir na njih gleda samo kao na prijenosnike podataka, bez ikakve uređivačke odgovornosti, njihov izbor programa i usluga i dalje je povezan s onim što smatraju svojim najboljim poslovnim interesom, a da ne vode računa o problemima i interesima javnog servisa. Kabelski operateri, kao i MAXtv, obuhvataju svojom ponudom javnu televiziju, kao i mnoge druge zemaljske televizijske kanale u Hrvatskoj, unatoč činjenici da još uvijek zakonom nisu obvezni na to (u zemlji još uvijek ne postoji pravilo obveznog prijenosa programa javne i lokalnih televizija). Niti jedan novi davatelj usluga na IPTV i kableskoj mreži nije još uvijek pokrenuo svoje uređivačke kanale.

Javna televizija HRT objavila je interes za pokretanjem IPTV i, navodno, istražuje mogućnosti.²⁷ Očekivanja industrije su da će IPTV u budućnosti biti osnovna platforma za isporuku usluga digitalne televizije.

Hrvatska vlada podržava razvoj širokopojasne infrastrukture u područjima u kojima komercijalna ulaganja nisu dovoljna (ratom uništena područja, područja s niskom stopom naseljenosti), sukladno Akcijskom planu provedbe Strategije razvoja širokopojasnog pristupa internetu za 2007. godinu.²⁸ Osiguran je iznos u tu svrhu od oko 500 milijuna eura za 2007. godinu.²⁹

²⁶ Robert Gelo, *Privredni vjesnik*, br. 3436, 23. listopada 2006.

²⁷ "IP televizija u Hrvatskoj je budućnost", *Jutarnji list*, 16. svibnja 2007. str. 32.

²⁸ *Akcijski plan provedbe Strategije razvoja širokopojasnog pristupa internetu za 2007.*

²⁹ Ž. Mihoković, Hrvatska agencija za telekomunikacije (HAT), *Pregled telekomunikacijskog tržišta Republike Hrvatske*, 24. svibnja 2007. (www.telekom.hr).

Predsjednik Vijeća Hrvatske agencije za telekomunikacije Gašpar Gačina nedavno je objavio očekivanja u pogledu brzog rasta tržišta telekomunikacija, naročito s obzirom na to da je njegova liberalizacija 2005. godine donijela nove operatere fiksne i mobilne telefonije. Rezultat konkurencije bio je smanjenje cijena fiksne telefonije za sedam do 39 posto i do 22 posto za mobilnu telefoniju. Što se tiče širokopojasnog pristupa, cijene u Hrvatskoj su još uvijek za oko 50 posto više nego na tržištima Zapadne Europe. Očekivani broj korisnika širokopojasnog signala u 2008. godini je 500.000.³⁰

Prema Hrvatskoj agenciji za telekomunikacije (HAT),³¹ ukupni prihodi od telekomunikacijskih djelatnosti pokazuju stalan porast: 1.879.362.684 eura u 2006. godini. Usporedba podataka iz prvog kvartala 2006. godine i prvog kvartala 2007. godine pokazuje porast ukupnog prihoda na tržištu telekomunikacija od 3,5 posto, porast ukupnog prihoda na tržištu fiksne mreže za 3,1 posto, dok tržište mobilne mreže bilježi porast ukupnih prihoda za 4,5 posto.

Mobilne usluge

Glavni telekom operateri Hrvatske telekomunikacije (T-HT, koji također obuhvata i mobilnu telefoniju T-Mobile i internet T-Com) su od 2001. godine u vlasništvu Deutsche Telecoma (51 posto, dok je Vlada RH u vlasništvu 42 posto dionica, a Fond hrvatskih branitelja 7 posto). VIPnet - prvi GSM operater u privatnom vlasništvu u Hrvatskoj je u većinskom vlasništvu Mobilkom Austria (99 posto). Kao što je to definirao HAT, mobilni operateri u Hrvatskoj su T-Com s Iskonom (fiksna), T-Mobile i VIP net (mobilna).

³⁰ G. Gačina u članku "Cijene u telefoniji pale za 39 posto", od S. Španović, "Telekomunikacije", *Jutarnji list*, 16. svibnja 2007. str. 31.

³¹ Ž. Mihoković, Hrvatska agencija za telekomunikacije (CTA), *Pregled telekomunikacijskog tržišta Republike Hrvatske*, 24 svibnja 2007. (www.telekom.hr).

Ekskluzivna prava Hrvatskih telekomunikacija su istekla 2002. godine,³² što je označilo otvaranje konkurencije na tržištu operatera fiksne mreže. Od početka 2005. godine HT je obavezan omogućiti pristup drugim operaterima preko posebne lokalne petlje HT-a; osim toga, zakonom su osigurani prijenosni brojevi, kao i predselekcija operatera.

Postoji deset komercijalnih operatera u fiksnoj mreži, sa 1,821.600 korisnika (i 240.700 CPS korisnika).³³ Prema podacima operatera, T-HT ima najveći broj korisnika fiksne telefonije, 1.600.000, a nakon njega dolaze Optima, sa 170.000 i H1 sa 60.000 korisnika. Broj korisnika koji su iskoristili mogućnost predselekcije operatera iznosio je 219.895 koncem 2006. godine. Prosječan mjesečni prihod mobilnih operatera u 2006. godini iznosio je 22,3 eura po korisniku.³⁴

Postoje tri komercijalna operatera mobilne mreže i 4,655.290³⁵ registriranih korisnika.

Vodeći mobilni operateri su T-Mobile Hrvatska (dio T-HT), VIPnet, prvi GSM operater u Hrvatskoj u privatnom vlasništvu, i to u vlasništvu Mobilkom Austria (99 posto) i Tele2 u vlasništvu Tele2 AB (51 posto).³⁶ T-Mobile tvrdi da ima 46,18 posto

32 Temeljem članka 98, stavak 4. prethodnog Zakona o telekomunikacijama (Narodne novine br. 76/99, 128/99, 68/01 i 109/01).

33 Ž. Mihoković, Hrvatska agencija za telekomunikacije - HAT, *Pregled telekomunikacijskog tržišta RH*, prezentacija s okruglog stola pod nazivom "Razvoj tržišta telekomunikacija u Hrvatskoj", u organizaciji Hrvatske agencije za telekomunikacije (HAT), 24. svibnja 2007.

34 M.Petković, "Veća zarada u Hrvatskoj nego u Njemačkoj", *Vjesnik*, 19. travanj 2007). (<http://www.vjesnik.hr/Html/2007/04/19/Clanak.asp?r=gos&c=1>).

35 Taj broj obuhvata SIM i USIM kartice u aktivnoj upotrebi; SIM i USIM kartice koje nisu aktivne, a ne prelaze period od 6 mjeseci također se računaju korisnicima (CTA). Podaci istraživačke agencije GfK pokazuju da je broj korisnika mobilne telefonije niži od broja koji je dao HAT. Njegovo istraživanje pokazuje da 76% stanovnika koristi usluge mobilne telefonije u Hrvatskoj (oko 3,340.000).

36 T-Mobile, Vipnet i Tele2 će dobiti novi natječaj s Telcro grupom koji će ući na tržište kao prvi virtualni mobilni operater u Hrvatskoj. (B. Ivezić, "Telcro će biti prvi virtualni mobilni operater u RH", *Poslovni dnevnik*, 27. lipanj 2007. <http://www.poslovni.hr/46649.aspx>).

korisnika (2,15 milijuna), VIPnet 42,96 posto (2 milijuna) i treći operater, Tele2, oko 8,95 posto korisnika (400.000).³⁷

Prosječan broj poslanih SMS poruka dnevno iznosi 5,4 SMS poruke, i 1,2 MMS poruke. Blizu tri milijuna korisnika (2,99 milijuna) posjeduje jedan mobilni telefon, dok 352.000 korisnika ima više od jednog mobilnog telefona.³⁸ GfK istraživanje³⁹ pokazalo je porast korisnika postpaid tarifa, oko 20 posto cjelokupnog broja korisnika. Strateške procjene kazuju da je ekspanzija mobilnih telefona doživjela vrhunac 2006. godine i da je tržište sada zasićeno, s manjim očekivanjima porasta ubuduće.⁴⁰

Razvoj mobilnog tržišta će ubuduće zahtijevati novi sadržaj i usluge kako bi se podstakao daljnji razvoj. Prve usluge koje su podrazumijevale plaćanje preko mobilnih mreža ponuđene su u proljeće 2001. godine. Tada ih je prvi ponudio operater VIPnet. Ova usluga, nazvana *VIP shopping*, obuhvatala je nabavku kazališnih karata i cvijeća preko *WAP* stranica, a naplata je vršena preko računa korisnika. Nakon toga je došao SMS parking (*VIP parking*) koji je također uveo VIPnet, a kasnije HT Mobile. Sljedeća nova usluga bila je *VIP navigator*, kojom su kombinirane lokacijske usluge i kupovina kino karata. Sljedeći korak bio je ponuda skidanja multimedijalnog sadržaja, poput igara i melodija za mobilne telefone. Sve ove usluge su naplaćivane putem usluge *m-plaćanja* sitne vrijednosti (*micro payment*), to jest, preko računa mobilne telefonije. Sljedeći korak u vezi s načinom plaćanja uveo je HT Mobile, uslugom mPay, koja je pokrenuta u suradnji s

37 B. Ivezić, *Poslovni dnevnik*, 13. srpnja 2007. (<http://www.poslovni.hr/48330.aspx>).

38 B. Ivezić, *Poslovni dnevnik*, 13. srpnja 2007. (<http://www.poslovni.hr/48330.aspx>).

39 Istraživanje je predstavio I. Matutinović na 2. Telekom areni u Jugoistočnoj Europi, 5. i 6. travnja 2006, "Nove snage na tržištu telekomunikacija".

40 D. Breglec, državni sekretar u Ministarstvu mora, turizma, prometa i razvoja, citiran u "Cijene u telefoniji pale za 39 posto", autora S. Španovića, "Telekomunikacije", *Jutarnji list*, 16. svibnja 2007, str. 31.

Privrednom bankom Zagreb. Ovom uslugom je osigurano plaćanje putem mobilnog telefona, s tim da su sredstva skidana s računa kreditne kartice korisnika (*macro payment*).⁴¹

VIPnet je ponudio uslugu Vodafone Homebox u rujnu 2006, u zamjenu za fiksnu telefonsku liniju, koja je realizirana preko GSM/UMTS mreže. Ovo je bio daljnji korak u usklađivanju hrvatskih propisa s propisima na snazi u većini zemalja članica EU-a.

Osim velikih igrača, male, specijalizirane tvrtke bave se proizvodnjom dodatnog sadržaja za mobilne operatere, kao što su melodije zvona, natječaji putem SMS-a, videoigre itd. Ovo, također, obuhvata i organiziranje marketinških aktivnosti preko mobilnih telefona i sadržaja kao što su logo, melodije i slike. Došlo je do povećanja konkurencije među davateljima dodatnih usluga (*Third party service providers*) koji koriste infrastrukturu operatera kako bi prodali sadržaj, kao i među davateljima sadržaja koji ga i proizvode.⁴²

Trenutačno je javna televizija HTV jedini igrač koji je ozbiljno uključen u razvoj audiovizualnog digitalnog sadržaja javnog servisa. Očekuje se da će najveća konkurencija ubuduće doći od davatelja usluga širokopojsnoga interneta. Zbog toga se *Internet Protocol (IP)* televizija smatra najboljim ulogom u razvoju digitalne televizije u Hrvatskoj. Stoga je najveći konkurent javnoj televiziji HTV *MAXtv*, koju je pokrenuo T-Com, telekom u stranome vlasništvu. Iako još uvijek nemaju uređivačkog kanala, vjerojatno će ga imati ubuduće. S obzirom na to da se Hrvatske telekomunikacije i kabelaška televizija nalaze u gotovo stoprocentnom stranom vlasništvu (kao i zemaljska komercijalna televizija na državnoj razini), javna će politika morati biti brza i pažljiva u postavljanju čvrstih uvjeta za buduće digitalne

⁴¹ R. Gelo, u *Privrednom vjesniku*, br. 3365, 20. rujna 2004 (15. srpnja 2007).
<http://www.privredni-vjesnik.hr/index.cgi?A=I&SIF=00003&BR=003365&DA=20040920>

⁴² R. Gelo, u *Privrednom vjesniku*, br. 3365, 20. rujna 2004. (15. srpnja 2007).
<http://www.privredni-vjesnik.hr/index.cgi?A=I&SIF=00003&BR=003365&DA=20040920>

medije, kako bi osigurali zadovoljenje javnog dobra. Zasad se ne čini da su kreatori politike shvatili značaj interneta, kabelske mreže i drugih medijskih platformi za pružanje i razvoj "tradicionalnih" medija poput televizije. Možda je to razlog zbog kojega (stranačka) politika nije prisutna na diskusijama i zbog čega politika digitalnih medija još uvijek nije tema javne rasprave.

3.2 Udio u gledateljstvu i promjena gledateljstva/ponašanja korisnika

Unatoč brzom rastu novih medija i platformi za isporuku, tradicionalna analogna televizija je još uvijek glavni medij za hrvatske građane: 87 posto gledatelja starih od deset do 74 godine prate televiziju svaki dan, u usporedbi sa, otprilike, oko 19 posto koji svakodnevno prate internet. Iako oko 50 posto stanovnika starijih od 15 godina ima pristup internetu, svega 38 posto (ili 1,32 milijuna građana) ustvari ga koristi svakodnevno ili tjedno.⁴³

Tržište TV gledateljstva je u Hrvatskoj visokokoncentrirano: C3⁴⁴ za udio u gledanosti prva tri televizijska kanala u Hrvatskoj 2004. godine je iznosio 78 (Ward 2006). Broj kanala televizije čiji se signal prati u cijeloj zemlji (četiri kanala i tri TV kuće: kanali javne televizije *HTV 1* i *HTV 2*, *RTL Televizija*, *Nova TV*) isti je u Hrvatskoj i europskim zemljama slične veličine kao Hrvatska, dok je to daleko niže od prosjeka u Zapadnoj Europi (14) (Peruško & Jurlin 2006).

Hrvatska javna televizija još uvijek ima najveći tržišni udio u gledanosti u Hrvatskoj, koji je usprkos padu prouzrokovanom komercijalnim konkurentima, ostao najveći među zemljama usporedive veličine. Zbog drukčije povijesti Hrvatske (i bivše

⁴³ *Pogled na građane ON-LINE - množe se NETOVCI!* GfK research, 5. srpnja 2007.

⁴⁴ C3 je pokazatelj koncentracije koja se mjeri kao suma postotaka udjela na tržištu tri najjača aktera na tržištu od čega 0-35 predstavlja nisku razinu koncentracije, 36-55 predstavlja umjerenu razinu koncentracije i preko 56 visoku razinu koncentracije.

Jugoslavije), programi *zapadnih* televizija, uključujući filmove i sapunice, bili su gledateljstvu dostupni preko javne televizije već potkraj 1960-ih godina. Komercijalni konkurenti HTV-a imali su mnogo teže vrijeme pred sobom nego što je to bio slučaj u zemljama koje su nastale iz Istočnog bloka pod sovjetskom kontrolom, u kojima niti jedan takav program nije viđen do 1990. godine i u kojima su jeftini programi donijeli uspjeh novim komercijalnim televizijama.⁴⁵ Odraslo gledateljstvo (starije od 34 godine) uglavnom gleda dva kanala javne televizije (*HTV 1* i *HTV 2*? 59 posto). Mladi preferiraju *RTL Televiziju*, a nakon nje *HTV 1* i *HTV 2* i *Novu TV*. Djeca najviše preferiraju *RTL* (34,7 posto), a nakon toga *HTV 1*, *Novu TV* i *HTV 2*.

Prema podacima AGB Nielsen Media Research, 20 najgledanijih TV emisija u 2006. godini,⁴⁶ emitiranih na četiri nacionalna programa, uglavnom su bili sportski sadržaji: 11 od 20. Nogometna utakmica između Hrvatske i Brazila, u okviru Svjetskog kupa FIFA-e u Njemačkoj 2006. godine bila je na prvom mjestu, sa 46,20 posto gledatelja. Druge emisije s liste su *HTV dnevnik*, *Eurosong*, *Big Brother*, *Tko želi biti milijunaš?*, *Odmori se, zaslužio si* - hrvatska humoristična emisija, *Ljubav u zaleđu*, hrvatska sapunica, i *Dora 2006*, nacionalni festival za izbor hrvatske pjesme za *Eurosong* festival). Sve te emisije se emitiraju na *HTV 1* i *HTV 2*, osim *Big Brothera*, koji emitira *RTL Televizija*.

Tržište je strukturirano regionalno u pogledu radioprograma (nedavna studija o medijskim tržištima u Hrvatskoj identificirala je 21 regionalno tržište) (Peruško i Jurlin, 2006). Na osnovi hrvatskog prosjeka, 47 posto slušatelja radija prati lokalne radiopostaje, 18 posto regionalne i 24 posto nacionalne komercijalne postaje. Tri

⁴⁵ Z. Peruško, "Media and civic values" (Mediji i građanske vrijednosti) u *Democratic Transition in Croatia. Transformation of Values, Education, Media* (Demokratska tranzicija u Hrvatskoj. Transformacija vrijednosti, obrazovanja, medija). S. Ramet i D. Matic (eds.), Texas University Press, 2007.

⁴⁶ Mjereno kao prosječan broj osoba prisutnog u svakoj minuti emitiranja (AMR), u uzorku od 1.839 slučajeva, u periodu od 1. siječnja 2006. do 31. prosinca 2007.

nacionalna javna kanala imaju zajednički udio u slušanosti radija od deset posto. U prosjeku, u svakoj županiji postoji dva ili više jakih radijskih konkurenata.⁴⁷

Prema podacima iz 2005. i 2006. godine, 30 posto stanovnika su redoviti korisnici interneta, dok šest posto koristi internet povremeno.⁴⁸ Postoje velike regionalne, spolne i druge socijalne nejednakosti u korištenju interneta. Zagreb ima najveći broj korisnika interneta (46 posto), zatim Primorsko-goranska županija (37 posto), Istarska županija (33 posto) i Splitsko-dalmatinska županija. Županije s manjim brojem korisnika interneta su Virovitičko-podravska županija (12 posto), Požeško-slavonska županija (13 posto), Vukovarsko-srijemska županija (15 posto), Bjelovarsko-bilogorska županija (15 posto), Ličko-senjska županija (16 posto), Koprivničko-križevačka županija (17 posto) i Brodsko-posavska županija (18 posto). Muškarci koriste internet (39 posto ih koristi redovito ili povremeno) češće od žena (30 posto koristi internet redovito ili povremeno). Internet u urbanim sredinama s preko 25.000 stanovnika više koriste mladi i obrazovani građani s višim prihodima.

Podaci iz 2007. godine do kojih je došla istraživačka agencija GfK⁴⁹ pokazuju stalan porast u korištenju interneta.⁵⁰ Rezultati pokazuju da 38 posto stanovnika koristi internet (što je znatan porast u usporedbi s 2001. godinom - prema GfK-u - svega 12 posto stanovnika koristi internet.⁵¹ Kao što je to potvrđeno u prethodnom istraživanju, mlađe generacije koriste internet više: 56 posto ispitanika koji koriste internet imaju od 15 do 34 godine. Većina korisnika konekciju ostvaruje iz vlastitog

⁴⁷ Z. Peruško i K. Jurlin, *Hrvatsko medijsko tržište. Regulativa i trendovi koncentracije*, Studija, IMO, Zagreb, 2006.

⁴⁸ Izvor: Istraživačka agencija CATI&Prizma, uzorak obuhvata 54.000 ispitanika, starosne dobi od 12 godina i više. "Redoviti" korisnici su oni koji internet koriste najmanje jednom tjedno.

⁴⁹ U "Pogled na građane ON-LINE - množe se NETOVCI", 5. srpnja 2007, GfK research.

⁵⁰ Potrebno je uzeti u obzir da se uzorak iz ovog istraživanja razlikovao od uzorka CATI/Prizma: GfK je istraživanjem obuhvatio stanovnike stare 15 godina i više.

⁵¹ <http://www.gfk.hr/press1/internet2.htm>

doma - 70 posto; 23 posto koristi radno mjesto za konekciju na internet, dok 4 posto koristi internet u školi ili na fakultetu (tri posto koristi "druge" načine). Mjerenje učestalosti online praksi pokazuje da je 49 posto korisnika interneta svakodnevno online; 26 posto je online nekoliko puta tjedno; 10 posto jednom tjedno; deset posto nekoliko puta mjesečno; i pet posto je online jednom mjesečno ili rjeđe.

Korisnici internetu pristupaju iz više razloga: za slanje i primanje e-maila (67 posto), pretraživanje (65 posto), čitanje vijesti/dnevnik informacija (53 posto), traganje za literaturom (36 posto), preuzimanje glazbe (27 posto), igre (19 posto), internet bankarstvo (14 posto). Kupovina putem interneta još uvijek nije uobičajena online praksa u Hrvatskoj.

Prosječno korisnici interneta provode 9,9 sati tjedno online. Konkretnije, 20 posto korisnika provede jedan do dva sata tjedno online, 28 posto provodi tri do pet sati tjedno, 27 posto šest do deset sati tjedno, 13 posto 11 do 20 sati tjedno, 11 posto provodi 21 do 50 sati tjedno, i jedan posto preko 50 sati tjedno. Korištenje interneta je još uvijek ispod razine gledanosti televizije, što je prema nekim izvorima oko četiri sata dnevno.⁵² Ne postoji sveobuhvatna studija koja bi pokazala sveukupne trendove korištenja medija u Hrvatskoj, tako da ne znamo da li su novi korisnici interneta smanjili dužinu gledanja televizije ili su je povećali, čime su povećali cjelokupno vrijeme koje provode koristeći medije.

U zaključku, korištenje novih medijskih platformi i usluga definitivno je u porastu. Korištenje mobilne telefonije i interneta postaje standardnom praksom mladih, i interaktivnost je nešto na što su naviknuti i što očekuju. Buduća digitalna televizija će imati bolju šansu da posluži interesima mladih korisnika ako je interaktivnost prisutna. Javni servis *HTV* vodi na tržištu prema ponudi TV sadržaja, ali podaci pokazuju da mlađi gledatelji nisu posebno zainteresirani za tu vrstu sadržaja.

⁵² EUMAP Television Across Europe, 2005.

4. Regulatorni okvir i državne politike

Novi mediji i telekomunikacije su u nadležnosti Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka. Ova oblast regulirana je Zakonom o telekomunikacijama, s Hrvatskom agencijom za telekomunikacije (HAT) kao regulatornim tijelom. HAT je ugrađen u Zakon o telekomunikacijama 2003. godine. To neovisno nacionalno regulatorno tijelo je formirano u jesen 2004. godine u cilju daljnjeg razvoja liberaliziranog i demonopoliziranog telekomunikacijskog tržišta. Tradicionalni mediji potpadaju pod nadležnost Ministarstva kulture. Možda je to razlog zbog kojega se za nove medije razvijaju javne politike kojima često nedostaje uvid u pitanja sadržaja, posebno u smislu poštivanja javnog dobra.

Da bi zaštitilo korisnike telekomunikacijskih mreža i usluga, sukladno Zakonu o telekomunikacijama, Vijeće korisnika TK usluga je formirano koncem 2005. godine. Vijeće korisnika je savjetodavno tijelo Vijeća Hrvatske agencije za telekomunikacije, koje je formirano da bi se povećala zaštita korisničkih prava u toj oblasti.

Vladina "Strategija razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija" je pokrenuta 2003. godine s programom "e-Hrvatska" kao višeslojnim programom razvoja različitih aspekata informativnog društva. Program se fokusira na internet i računalnu tehnologiju i ne obuhvata druge medijske tehnologije i usluge. Hrvatska nema javnu politiku koja se odnosi na satelitsko emitiranje.

HAT je doprinio radu radnih grupa CEE (grupa Središnje i Istočne Europe) i Jadranske grupe pružanjem tehničke pomoći prilikom izrade planova raspodjele frekvencija. Sudjelovali su na planskoj Regionalnoj radiokomunikacijskoj konferenciji u Ženevi (pod radnim nazivom RRC-06, Ženeva 2006), koja je organizirana kako bi se utvrdio novi plan raspodjele frekvencija za frekvencijska područja III, IV i V. Konferencija je rezultirala sporazumom o korištenju frekvencija za radiodifuziju digitalnih medija u ITU regiji, isključivo na temelju DVB-T, koji je zamijenio sporazum i plan raspodjele frekvencija koji je 1961. godine zaključen u Stokholmu. Prema

novom sporazumu, a o kojemu se pregovaralo s HAT-om, plan za Hrvatsku sadrži osam nacionalnih pokrivanja za digitalnu televiziju (uz dodatne lokalne i regionalne frekvencije) i tri nacionalna pokrivanja za digitalni radio.⁵³ S obzirom na to da jedno digitalno pokrivanje može obuhvatiti više kanala (ovisno o odabranom standardu, naprimjer, ako je odabran interaktivni standard, manji broj kanala se može smjestiti u isti "držač", ali s više aktivnosti). To znači da će se uvesti osam DVB-T multipleksa, s minimalno 32 TV kanala, i tri T-DAB radijskih multipleksa s oko 27 radiopostaja.⁵⁴

Do sada su održana tri sastanka⁵⁵ DVB foruma. Sljedeće institucije su bile predstavljene: Hrvatska agencija za telekomunikacije, Odašiljači i veze d.o.o., Vijeće elektroničkih medija, CROATEL, Elektrotehnički fakultet, *Hrvatska radiotelevizija*, Nacionalna udruga televizija (NUT) Hrvatska gospodarska komora (HGK), Ministarstvo kulture. Institut za međunarodne odnose, *RTL Televizija*, *Nova TV*, predstavnici Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka, Portus d.o.o. i Udruga za telekomunikacije HGK. U prvom su periodu postavljana generalna pitanja, naprimjer, kako regulirati tržište elektroničkih medija u novom digitalnom ozračju; kako regulirati veze između glavnih aktera (proizvođači sadržaja, davatelji dodatnih usluga i distributeri mrežnih usluga); i kako informirati i educirati javnost.

Nakon ovoga, uslijedile su konkretnije diskusije o periodu istovremenog odašiljanja (*simulcast*). Kao što je to naveo HAT, odredbe Zakona o elektroničkim medijima (članak 35) - u kojemu se kaže da 60 posto stanovništva treba biti pokriveno nacionalnom koncesijom i 70 posto stanovništva treba biti pokriveno na regionalnoj razini - mora se uzeti u obzir period pokretanja multipleksa u multicast

53 <http://www.telekom.hr/Default.aspx?art=168&sec=2>.

54 Točan broj TV kanala i radiopostaja će biti poznat nakon što se donesu konačne odluke o korištenju tehnologije.

55 Prvi sastanak je održan u jesen 2005. godine, drugi u ljeto 2006. godine i treći u proljeće 2007. Informacije koje su uslijedile su prikupljene iz zapisnika, kao i s prezentacija na forumima.

periodu. Osim toga, strategiju treba uskladiti s međunarodnom koordinacijom frekvencija susjednih zemalja. Prema HAT-u, samo dva DVB-T multipleksa će moći djelovati paralelno s analognim odašiljačima.

Zatim se diskusija fokusirala na period gašenja analognih odašiljača i pitanja po kojima je potrebno donijeti odluku u vezi s brojem kanala, pozicioniranjem multipleksa, vrstom programa, zaštitom autorskih prava i ponudom free-to-air ili pay TV-a. Selekcija standarda kodiranja također je bila dio debate, s tim što je osnovna razlika razina interaktivnosti koju nude razni standardi.⁵⁶

Donošenje novog zakona je naglašeno kao jedan od prioriteta. Postoji urgentna potreba za novim zakonskim okvirom sukladno novim strategijama i propisima EU-a, što znači da je potrebno izmijeniti ili van snage staviti Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o *Hrvatskoj radioteleviziji* i Zakon o telekomunikacijama, te umjesto njih donijeti nove propise.

DVB forum je također razmatrao dinamiku novih usluga koje će biti ponuđene digitalnom zemaljskom televizijom (DTT). Pitanja koja su obuhvatala vrstu sadržaja koji će privući gledateljstvo (satelitski TV programi: *free-to-air* ili kabelski programi - *Pay TV*): trebaju li se dodatne usluge regulirati? Treba li se uvoditi interaktivna

⁵⁶ Usporedba MPEG-2 i MPEG-4 (H.264/AVC) pokazala je sljedeće: MPEG-2 (koji odgovara SDTV standard-definition television) češće se i šire koristi, jednostavan je za primjenu i lak za nabavku po niskoj cijeni. MPEG-4 (H.264/AVC (koji više odgovara HDTV) ne koristi se tako često za potrebe javnog servisa, skuplji je, ali omogućava jednom multipleksu da emitira više kanala nego MPEG-2. Nije postignut konsenzus među glavnim akterima glede ovoga: neki su zagovarali MPEG-4 H.264/AVC kojim bi se izbjegli troškovi tranzicije kroz dvije faze - s postojećeg stanja na MPEG-2 i nakon toga, ubuduće, na MPEG-4 H.264/AVC. Osim toga, odabir MPEG-4 bi pomogao usporavanje cijelog procesa uvođenja digitalne televizije u Hrvatskoj. Protivnici su tvrdili da MPEG-4 H.264/AVC još uvijek nije u potpunosti prilagođena HDTV niti je standardizirana. Osim toga, skupa je, te je stoga bolji odabir MPEG-2.

televizija? Koliki je apsorpcijski kapacitet tržišta? Ova pitanja se dotiču i korisnika. Gledatelji će trebati kupiti set-top-box uređaj, te se, u tom smislu, govorilo o ulozi države u osiguranju subvencija građanima.

HAT je sugerirao da se tranzicija treba dogoditi u tri faze:

- testna faza (do 2008),
- simulcast faza, u kojoj će se pokrenuti 2 DVB-T MUX, kao i postojeća analogna TV (do 2009): Ova faza ima dva scenarija:
 - jedan multipleks rezerviran za javni servis *HTV*, a drugi za komercijalne televizije; ili:
 - jedan multipleks dijele javna i komercijalne televizije (na početku), a nakon toga - u kasnijoj fazi - primjena drugog multipleksa koji bi koristila komercijalna televizija, dok bi prvi preuzela *HTV*.
- Pokretanje novih DVB-T multipleksa i početak gašenja analognih odašiljača od 2009. godine, uz neodređeni rok finaliziranja.

Do sada niti jedno spomenuto pitanje nije riješeno. Međutim, formira se nova politika i regulativa. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka pokrenulo je javnu raspravu o novom Zakonu o elektroničkim komunikacijama, umjesto Zakona o telekomunikacijama (koji je donesen 2003. godine, a dopunjen 2003. (Narodne novine br. 177/03), 2004. godine (Narodne novine br. 60/04) i 2005. godine (Narodne novine br. 70/05)).⁵⁷ Smjernice za novi zakon su utvrđene u okviru CARDS projekta 2004,⁵⁸ u čemu su surađivali strani i domaći eksperti. Te direktive je usvojila Vlada RH (9. svibnja 2007. godine).⁵⁹ Prema smjernicama, osnovne oblasti koje je potrebno

⁵⁷ <http://www.mmtpr.hr/UserDocsImages/Smjernice-ZEKom.pdf>.

⁵⁸ CARDS - *Community Assistance for Reconstruction, Development and Stabilization (Pomoć zajednice za rekonstrukciju, razvoj i stabilizaciju)* program je tehničke i financijske pomoći zemljama kandidatima za članstvo u EU.

⁵⁹ <http://www.mmtpr.hr/default.asp?id=409>.

regulirati su sljedeće: "Mreže i usluge elektroničkih komunikacija, unverzalne usluge, prava korisnika i zaštita potrošača, spektar radiofrekvencija, digitalna radiodifuzija i teledifuzija, zaštita podataka i sigurnost elektroničkih komunikacija."⁶⁰

Javna politika digitalne televizije stiže vrlo kasno u Hrvatsku i bez velikog promišljanja o sadržaju od javnog dobra. Najvećim dijelom, suština te politike odnosi se na "prijenos". Drugim riječima, Vlada, izgleda, ne razumije pitanja sadržaja u budućim digitalnim medijima i novim platformama (ili se, pak, ne želi uhvatiti s tim

Tabela 3.

Ključni strateški dokumenti (usvojeni i očekivani) koji su relevantni za digitalizaciju

Godina	Institucija	Dokument	Autor	Status
2003.	Ministarstvo kulture	Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji	Ministarstvo kulture	Usvojen u Saboru i na snazi
2003.	Ministarstvo kulture	Zakon o elektroničkim medijima	Ministarstvo kulture	Usvojen u Saboru i izmijenjen 2007.
2007.	Ministarstvo kulture	Izmjene i dopune Zakona o elektroničkim medijima	Ministarstvo kulture	Usvojene u Saboru i na snazi od srpnja 2007.
2003.	Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka	Zakon o telekomunikacijama	Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka	Usvojen na Saboru u kolovozu 2003. godine i izmijenjen u studenom 2003., svibnju 2004. i u srpnju 2005.
2007.	Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka	Smjernice za izradu novog Zakona o elektroničkim komunikacijama	Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka	Usvojene na sjednici Vlade u svibnju 2007. u cilju pokretanja javne debate o tekstu novog zakona: <i>Zakon o elektroničkim komunikacijama</i> ; usvajanje se očekuje tijekom 2008.

ukoštac). Rezultat toga će, vjerojatno, biti dominacija ekonomskih i tehnoloških interesiranja nad budućim političkim odlukama, dok će interes društva prema izbalansiranom, nepristrasnom i raznolikom sadržaju javnog servisa doći na drugo mjesto. Srećom, HTV već radi na izradi planova za novi digitalni sadržaj, tako da, vjerojatno, neće ostati po strani u svijetu digitaliziranih medija.

5. Program javne televizije u digitalnome kontekstu

5.1. Javni servis u medijskoj politici

U Hrvatskoj, komercijalne i javne TV servise u analognom svijetu, kreatori javnih politika, (Peruško i Čulek 1999) razumiju kao servise koji služe javnom interesu, te im je stoga dat jeftin pristup javnom dobru - radiofrekvencijama.⁶¹ Da bi se ispunio ovaj javni interes, elektronički mediji (radio i televizija) prema zakonu su dužni emitirati vijesti i informacije, uključujući i one koje se odnose na nacionalne manjine i koje su u njihovu interesu. Javni interes je također izražen i u obvezi komercijalnih RTV postaja da emitiraju sadržaj koji ide u prilog poštivanju ljudskih prava, političkih prava, vladavine prava i razvoja civilnog društva. Također su zakonski obvezne doprinositi zaštiti hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta, promidžbi kreativne kulture, kulture javnog dijaloga, obrazovanja, umjetnosti, zaštiti prirode i zdravlja. Program se emitira na hrvatskome jeziku, osim uvezenih programa, programa namijenjenih nacionalnim manjinama i programa koji se emitiraju na dijalektima hrvatskoga jezika.

Diverzitet sadržaja u medijima, kao i u vrstama medija i njihovih vlasnika, također se smatra da je u javnom interesu. *Zakon o medijima* (2004) odnosi se na

⁶¹ Z. Peruško, *Demokracija i mediji*, Zagreb, Barbat, 1999.

sve medije. Država je obvezna poticati pluralizam i diverzitet kroz subvencije za proizvodnju i objavljivanje sadržaja, kao i kroz reguliranje vlasništva nad medijima koje mora biti transparentno da bi osiguralo zaštitu tržišne konkurencije.

U *Zakonu o medijima* diverzitet i pluralizam su povezani s posebnim grupama (nacionalne manjine, gender, invalidne osobe), vrstom medija (lokalni, neprofitni mediji i NVO mediji) i sadržajem javnog servisa: kultura i umjetnost, obrazovanje, znanost, zaštita okoliša i ljudskog zdravlja, ljudskih prava, kao i hrvatskog nacionalnog i kulturnog identiteta (članak 5.2).

Zakonom o elektroničkim medijima reguliraju se prava i dužnosti elektroničkih medija koji proizvode i emitiraju programski sadržaj i pružaju usluge. Odnosi se na komercijalnu televiziju i radio, kao i na javni servis. Diverzitet i pluralizam su osigurani preko programskog sadržaja, koji mora osigurati široku lepezu ideja kako bi "različiti pristupi i ideje bili adekvatno zastupljeni", te biti neovisan. Drugi posebni propisi kojima se osigurava pluralizam i diverzitet odnose se na količinu vijesti u programu (članak 22), postotak domaće produkcije (članak 24), postotak programskog sadržaja koji se objavljuje na hrvatskom (članak 27). Propisi se odnose na količinu audiovizualnih djela neovisnih producenata i postotak europskih audiovizualnih djela (članak 29). Međutim, ukoliko komercijalne televizije ne ostvare te postotke, one moraju povećavati svoj udio svake godine, s tim da nema zvaničnih informacija o tome da li elektronički mediji djeluju sukladno zakonski propisanim obvezama. Međutim, naše istraživanje (prikazano u daljnjem tekstu) pokazuje da čak i javni servis *HRT* ne ispunjava u cijelosti sve standarde. Dio koji se odnosi na zaštitu pluralizma i diverziteta elektroničkih medija također regulira i koncentraciju vlasništva.⁶²

⁶² Osim zakonskih ograničenja na vlasništvo, diverzitet i pluralizam su pozitivno promovirani putem Fonda za promoviranje diverziteta i pluralizma elektroničkih medija, koji podržava lokalne i regionalne RTV kuće.

Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (2003) reguliran je javni RTV servis *HRT*. I ovdje je naglašen značaj uravnoteženog emitiranja vijesti i informacija, programa iz kulture, obrazovanja i zabavnog programa. Pluralizam se javlja u kontekstu pluralizma ideja, to jeste, pluralizma stajališta, političkih i vjerskih ideja i interesovanja koje se moraju predložiti javnosti na nepristrasan način, s poštovanjem. Zakonom se također naglašava posebna pozornost koja se treba dati posebnim skupinama, kao što su hrvatski građani koji žive izvan Hrvatske, nacionalne manjine u Hrvatskoj (članak 5), djeca i mladež i osobe s invaliditetom. Osim tih općih odredbi, osiguranje diverziteta je moguće kroz definirani postotak domaće produkcije, programa koji se emitiraju na hrvatskome jeziku i posebnih žanrova koji se moraju proizvesti na hrvatskom (s posebnim naglaskom na filmove, dokumentarni program, crtane filmove i zabavni program). Javni servis se financira preko RTV pristojbe i kroz prihode od oglašavanja. Ukupan prihod *HRT-a* (televizije i radija) je 2005. godine iznosio 199.968.000 eura, od čega 61,2 posto otpada na prihod od pristojbe i 26,1 posto na prihod od oglašavanja.

Komercijalne radiotelevizije mogu oglašavati maksimalno u trajanju od 12 minuta tijekom jednoga sata. Žanrovi kao što su komedije, drama, zabavni program nemaju ograničenja, dok se filmovi mogu prekidati svakih 45 minuta. Vijesti i vjerski rituali se ne smiju prekidati, a informativni program, dokumentarni program, vjerski program i dječji program ne smiju se prekidati ako traju kraće od 30 minuta. Što se tiče *HRT-a*, zakonom je dopušteno maksimalno 9 minuta oglašavanja tijekom jednoga sata. Jedan oglašivački blok (dva ili više) se mogu emitirati jedino između dvije emisije. Osim toga, vijesti i informacije, dokumentarni program, vjerski program, dječji program, filmovi i programi koji traju kraće od 30 minuta ne smiju se prekidati.

Nema informacija o definiciji sadržaja javnog servisa u vezi s uvjetima koje postavlja EU u pogledu državnih subvencija. Ova će tema, možda, biti obrađena u ažuriranoj verziji Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji, koju je već najavila Vlada u

svjetlu usklađivanja zakona s propisima EU-a. Međutim, možda bi bilo bolje da se zakon ne mijenja (ponovno), nego da se posebnim propisom definira sadržaj javnog servisa koji će se financirati iz pristojbe.

Još uvijek se nije razvila javna diskusija i čini se da se još uvijek ne stvara javna politika kojom bi se definirali sadržaj i vrijednosti javnog servisa za medije u digitalnoj eri. Elementi diskusije se mogu naći na DVB forumima, ali su zasad ograničeni na digitalnu zemaljsku radiodifuziju i ne odnose se na druge nove medijske platforme. Vlada nije voljna uhvatiti se ukoštac s uvjetima koje nalaže propisivanje sadržaja u novim digitaliziranim medijima, uključujući i televiziju. Ali je televizija, možda, medij koji se najlakše može zamisliti u budućem digitalnom svijetu. Što se tiče sadržaja javnog servisa, novi tematski kanali se mogu predvidjeti i javna politika podržava njihov razvoj. Ali što je s drugim medijskim platformama? Ako se nastavi sadašnji (liberalizirani) trend politike, odluke o budućem obliku medija i njegovu sadržaju će se donositi na tržištu, a ne u demokratskim institucijama.

5.2. Sadržaj od javnog dobra na javnoj i komercijalnoj televiziji

Usprkos očekivanjima da će komercijalne televizije ispuniti javni interes, sadržaj javnog servisa se prije svega očekuje od javne televizije *HTV*. 2005. godine *HTV* emitira 43 sata programa dnevno, ili 15.978 sati (958.705 minuta) programa na svoja dva zemaljska televizijska kanala i proizveo je 12.615 sati (756.907 minuta) programa: 43 posto je bila strana produkcija, 2,1 posto domaća neovisna produkcija, a ostatak je bio vlastita produkcija ili adaptacija arhiviranog programa.⁶³ Jasno je da je postotak neovisne produkcije ispod onoga što se zahtijeva Direktivom "Televizija bez granica".⁶⁴

⁶³ Godišnje izvješće o poslovanju Hrvatske radiotelevizije za 2005. godinu. Zagreb, 3. svibnja 2006.

⁶⁴ Godišnja izvješća *HRT-a* ne obuhvataju presjek žanrova programa koji se proizvodi i emitira na njihovim RTV kanalima. Informacije o tome su dostupne u Državnom birou za statistiku, do kojih se došlo na temelju upitnika koje su popunjavale same televizije, uz velika kašnjenja.

Dvije naše nedavne istraživačke studije daju bolji uvid u programske žanrove koji se emitiraju na hrvatskim nacionalnim televizijama i u njihovo gledateljstvo. Podaci koji su korišteni u analizi diverziteta sadržaja potječu iz komparativne "Studije o ocjeni diverziteta sadržaja u novinama i na televiziji u kontekstu većih trendova ka koncentraciji medijskih tržišta", koju je vodio David Ward (Centar za medijsku politiku i razvoj, London) za Odjel za medije pri Vijeću Europe. Hrvatsko istraživanje su obavile autorice ovoga teksta, koje su tada radile pri Odjelu za kulturu i komunikacije, IMO, Zagreb. Analiza sadržaja je obavljena istovremeno u Hrvatskoj, Italiji, Norveškoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Kvantitativna analiza sadržaja je provedena u periodu od dva tjedna (24. listopada 2005. - 6. studenog 2005.), praćenjem dnevnog tiska i TV vijesti, kao i žanrova koji su se pojavljivali u emisijama.

Druga je bila studija o medijskim tržištima⁶⁵ u Hrvatskoj, koja je provedena 2006. godine. Prema toj analizi, u programskim žanrovima javnog servisa (kulturni program, umjetnički i vjerski program), udio *HTV-a* u ukupnom gledateljstvu je gotovo 100 posto. Što se tiče sportskog, glazbenog, informativnog i političkog programa, dokumentarnog programa, znanstvenog i obrazovnog programa, 80 posto hrvatskog gledateljstva prati *HTV*. Za te programe, *HTV* u znatnoj mjeri doprinosi diverzitetu TV programa u Hrvatskoj.⁶⁶

U analizi žanrova koji se emitiraju na hrvatskim televizijama, najočitija je razlika u programu komercijalnih i javne televizije *HTV*. Dok komercijalne televizije prikazuju 7,9 posto (*RTL TV*) i 13,6 posto (*Nova TV*) programa koji je opisan kao laka zabava, *HTV* ima svega 2,4 posto ovog žanra. Razlike su također vidljive i u prostoru

⁶⁵ Z. Peruško i K. Jurlin, *Hrvatsko medijsko tržište*, Studija, IMO, Zagreb, 2006.

⁶⁶ Dijelovi ovoga teksta su objavljeni u dokumentu pod nazivom *Content Diversity vs. Ownership Concentration in a New Media Market: The Case of Croatia* (Diverzitet sadržaja u odnosu na koncentraciju vlasništva na tržištu novih medija; primjer Hrvatske), Z. Peruško i H. Popović, Konferencija ICCPR, Beč, srpanj 2006.

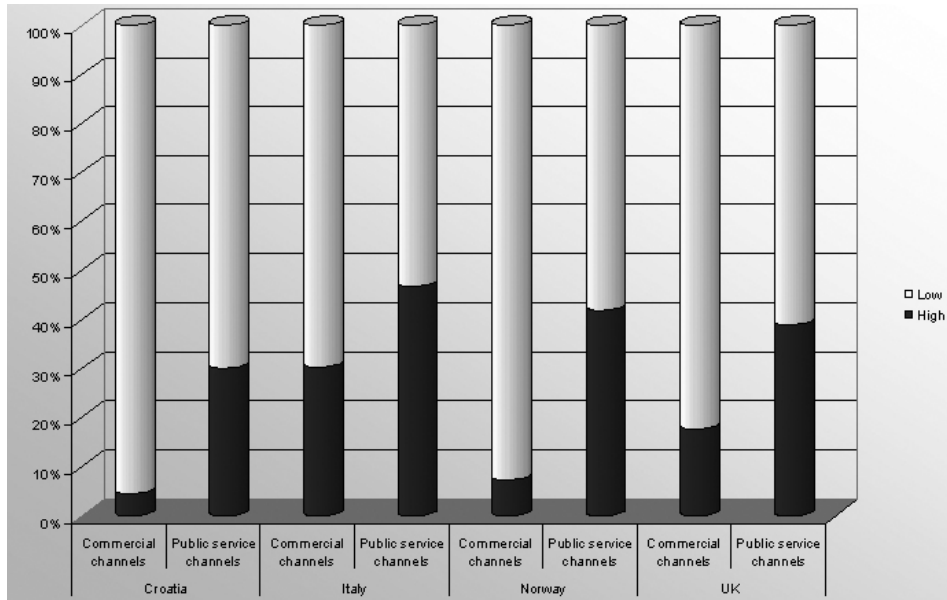
Tabela 4.
Udio žanrova hrvatskih TV programa (2005)

ŽANR	TV		
	HTV (HTV 1 i HTV 2)	NOVA TV	RIL TV
FILM	16,9%	27,2%	18,8%
DJEČJI PROGRAM	9,7%	6,2%	4,3%
SAPUNICE	8,2%	25,9%	19,0%
KOMEDIJA	7,5%	8,6%	15,1%
DRAMA	6,7%	6,2%	9,4%
VIJESTI	5,5%	2,7%	2,5%
OBRAZOVNO-ŠKOLSKI PROGRAM I UČENJE	4,4%	0%	0%
JUTARNJI PROGRAM	3,9%	0%	0%
KVIZ I PANEL IGRE	3,6%	1,3%	0%
SPORT	3,5%	0,4%	0,6%
MAGAZIN	3,5%	0%	0%
POLITIČKI INTERVJUI I RAZGOVORI	3,4%	0,7%	0%
DOKUMENTARNI	3,3%	1,3%	1,2%
UMJETNOST I KULTURA	2,7%	0%	0%
AKTUALNA PITANJA	2,7%	0%	0%
LAKA ZABAVA	2,4%	13,6%	17,9%
GLAZBA	2,3%	1,7%	0%
PRIRODA I DIVLJINA	2,0%	0%	0%
RELIGIJA	1,7%	0%	0%
ART FILM	1,4%	0%	0%
ČASKANJE I TALK SHOW	1,3%	2,1%	6,6%
POVIJEST	0,8%	0%	0%
LJUDSKI INTERESI	0,6%	0%	1,1%
PITANJA POTROŠAČA	0,4%	0,7%	0,1%
HOBI I ZABAVA	0,8%	0%	0%
DRUGO	0,8%	1,4%	3,4%
UKUPNO	100%	100%	100%

Izvor: David Ward, "Study on the assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets" ("Studija procjene diverziteta sadržaja u tiskanim medijima i na televiziji u kontekstu povećanja trendova ka koncentraciji tržišta medija"), Vijeće Europe, 2006.

u kojem se prikazuju sapunice: *Nova TV* - 25,9 posto, *RTL TV* - 19 posto i *HTV* - 8,2 posto. *RTL TV* daje više prostora komediji (15,1 posto), drami (9,4 posto) i diskusiji i talk show emisijama (6,6 posto) u usporedbi s *Novom TV* i *HTV*. Međutim, *Nova TV* daje znatno više prostora filmovima (27,2 posto) nego *RTL TV* (18,8 posto) i *HTV* (16,9 posto).

Dijagram 1: Postotak programa visoke društvene vrijednosti u odnosu na zabavni program



Izvor: David Ward, "Study on the assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets" ("Studija procjene diverziteta sadržaja u tiskanim medijima i na televiziji u kontekstu povećanja trendova ka koncentraciji tržišta medija"), Vijeće Europe, 2006.

Kada se ukupno promatra, filmovi su najčešće prikazivani žanr programa hrvatskih nacionalnih televizija. *HTV* se razlikuje od komercijalnih televizija po tome što ima najviši postotak informativnog programa (5,5 posto), dječjeg programa (9,7 posto), kviza i panel igara (3,6 posto), političkih intervjua i razgovora (3,4 posto) i dokumentarnog programa (3,3 posto). *HTV* također doprinosi raznolikosti sadržaja te time ispunjava svoju ulogu djelovanja u službi javnosti, s obzirom na to da je to jedina televizija koja prikazuje školski program, jutarnji program, TV magazine, umjetnički i kulturni program, emisije o aktualnim pitanjima, prirodi i divljini, religiji, art filmove, povijesni program i hobi i zabavu.

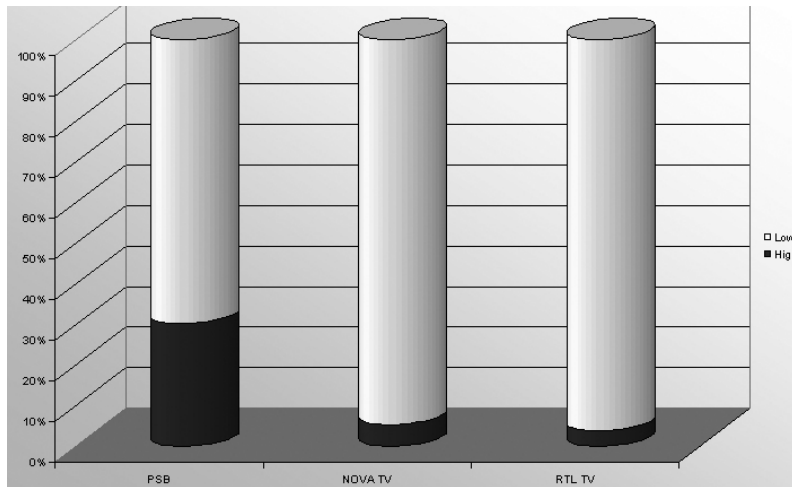
Iako *HTV* ima daleko bolju kvalitetu⁶⁷ produkcije programa nego komercijalne televizije u Hrvatskoj, u usporedbi s drugim zemljama uključenim u istraživanje, hrvatska javna televizija prikazuje najmanju količinu društveno značajnih programa (informativni program i aktualnosti, dokumentarni program, kulturni i dječji program).

Razlike u programskome sadržaju koje su vidljive kod privatnih i javne televizije mogu se djelomice objasniti ekonomskim razlozima, posebice zbog ograničenja iz Zakona o elektroničkim medijima koja se odnose na oglašavanje u određenim žanrovima, kao što su vjerski, informativni, dokumentarni i dječji program.

Kada pogledamo koliko takav program odgovara gledateljstvu, ustanovili smo da informativni žanr (vijesti i politički magazini), *HTV 1* i *HTV 2* skupa imaju 80 posto ukupnog gledateljstva, a nakon njih dolazi *Nova TV* (14 posto). Udio *RTL Televizije* u ovom žanru je ispod 7 posto. Razlog je daleko veća kvaliteta vijesti *HTV-a*, kao i veća ponuda vijesti od ponude komercijalnih kanala. U zabavnom žanru (uglavnom reality show, uključujući i igre i kvizove), vodi *RTL* (gotovo 50 posto gledateljstva), a nakon

⁶⁷ Kvaliteta je objašnjena kao programi koji doprinose političkom i društvenom životu. Programi "visoke društvene vrijednosti" koji su obuhvaćeni studijom su vijesti i informativni program, politički dijalozi i dokumentarni program.

Dijagram 2: Postotak programa visoke društvene vrijednosti⁶⁸



Izvor: David Ward, "Study on the assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets" ("Studija procjene diverziteta sadržaja u tiskanom medijima i na televiziji u kontekstu povećanja trendova ka koncentraciji tržišta medija"), Vijeće Europe, 2006.

ove televizije su *HTV* (25 posto) i *Nova TV* (20 posto). Postoji jaka konkurencija na tržištu filmova, serija i u manjoj mjeri u zabavnom i dječjem programu.⁶⁹

Predstavljeni podaci pokazuju da je sadržaj od javnog dobra rijedak u programu hrvatske televizije u analognom svijetu.⁷⁰ Hoće li situacija biti išta bolja u digitalnom

⁶⁸ *HTV 1* i *HTV 2* su klasificirani kao javni TV servis.

⁶⁹ Z. Peruško i K. Jurlin, *Hrvatsko medijsko tržište*, Studija, IMO, Zagreb, 2006.

⁷⁰ Z. Peruško "Mediji i politički proces u Hrvatskoj", Međunarodna konferencija: *Mediji i izbori*, Opatija, 29-30. lipanj 2007. Konferenciju je organizirao SEEMO, Radio 101, ICEJ, Centar za istraživanja medija i komunikacija, Hrvatsko novinarsko društvo.

svijetu? Neće, osim ako javna politika ne bude tražila od komercijalnih televizija da u programe uključe sadržaje od javnog dobra. Kao što to pokazuje Wardova studija (2006), u onim zemljama u kojima komercijalne TV mreže nisu zakonski obvezne prikazivati takav sadržaj emitiraju daleko niži udio tog programa, osobito iz vlastite produkcije.

5.3. HRT i digitalizacija

HRT je ozbiljan akter u procesu digitalizacije. *HRT* emitira svoj program preko zemaljske analogne mreže, satelita i preko eksperimentalne DVB-T mreže. Do konca 2005. godine *HTV* je završio digitalizaciju opreme. Međutim, digitalizacija produkcije informativnog programa i progresivno širenje digitalnog sustava na cjelokupan program javne televizije, kao i na arhivu, još uvijek nije završen.

Tabela 5.

Prihod HRT-a (izražen u tisućama eura)

Izvor prihoda	1998.*	1999.*	2000.**	2001.***	2002.***	2004*****	2005*****
Pristojba	64.632	68.154	72.518	88.426	98.067	112.916	122.471
Oglašavanje	46.971	45.174	49.694	59.746	61.397	54.797	52.249
Drugi izvori	6.571	27.493	35.106	23.514	11.454	20.813	25.248
Ukupan prihod	118.174	140.832	157.319	171.686	170.918	188.526	199.968

Izvor: Godišnje izvješće HRT-a za 1999, 2000, 2001, 2002. i 2005.⁷¹

Tijekom 2006. godine *HTV* je radio na izradi strategije za prijelaz na DVB-T prijenos, što bi trebalo biti završeno do 2012. godine. Prema tome, *Hrvatskoj radioteleviziji*

⁷¹ *Izvješće o radu HRT-a za 1999, 23. veljače 2000.

** Godišnje izvješće HRT-a za 2000, 12. lipnja 2001.

*** Godišnje izvješće HRT-a za 2001, lipnja 2002.

**** Izvješće o radu HRT-a za 2002, 13. svibnja 2003.

***** Godišnje izvješće o poslovanju Hrvatske radiotelevizije za 2005. godinu, 3. svibnja 2006.

potrebna su dva digitalna multipleksa s pokrivenošću cijele Hrvatske.⁷² *Hrvatska radiotelevizija* surađuje s javnom tvrtkom Odašiljači i veze d.o.o. u vezi s mogućim ulaganjima *HTV-a* u razvoj mreže HTV DVB-T odašiljača za jedan digitalni multipleks s 95 posto pokrivenosti stanovništva do 2009. godine. Takav bi pristup osigurao mogućnost pokretanja specijaliziranih kanala koji bi postali dobra polazna pozicija u budućem fragmentiranom tržištu koje će nastajati istodobno s primjenom novih tehnologija.⁷³ HAT je HTV-u dodijelio jednu dodatnu frekvenciju za područje grada Zagreba u svrhu eksperimentalnog emitiranja HDTV signala putem DVB-T odašiljača.

Prema Robertu Švebu, novoimenovanom direktoru Televizije (do srpnja 2007. godine je bio na funkciji zamjenika direktora za tehnologiju i razvoj HTV-a), *HTV* je u zadnje četiri godine uložio oko 700 milijuna kuna (oko 95 milijuna eura) u nabavku nove digitalne opreme. Tijekom procesa digitalizirani su sustav kodiranja i uređivanja programa, TV mobilna kola i inženjerska oprema. Osim toga, uveden je novi sustav proizvodnje informativnog sadržaja. Međutim, bez obzira na digitalizaciju kapaciteta proizvodnje, sustavi još uvijek nisu integrirani, te stoga nije u potpunosti postignut digitalni proces rada od početka do kraja.

Osim internet streaminga, IPTV i video na zahtjev (VoD) usluga, *HTV* planira uvesti nove usluge: linearne usluge (uključujući i nove tematske televizijske kanale i 24-satni informativni kanal) i nelinearne usluge (među njima videoportale, programe za mobilni telefon itd.).

Hrvatski radio (HR) je dostupan na zahtjev na svojoj web stranici, i to besplatno. Ova usluga također obuhvata i arhivu nekih emisija, i to najviše iz sadržaja javnog servisa - vijesti, znanost, dokumentarni program, dječji program i glazba. *HTV 1* se može pratiti online na web stranici *HRT-a*.

⁷² Kako standard digitalnog zemaljskog prijenosa još uvijek nije definiran, broj kanala u jednom multipleksu još je nepoznat.

⁷³ <http://www.hrt.hr/hdtv/razvoj.php>

Arhiva *HTV-a* se sastoji od audiovizualnog materijala koji je proizveden od početka emitiranja Hrvatske radiotelevizije (radio, prije 81 godinu, i televizija, prije 51 godinu). Većina materijala je katalogizirana. Materijal se čuva na trakama analognih medija (film, vinil, u-matrica, beta i IMX).⁷⁴ Materijal koji je proizveden u zadnje tri godine čuva se u digitalnom formatu. Međutim, da bi se digitalizirao kompletan materijal, *HTV* bi trebala oko 50 milijuna eura. Budući da su to visoki troškovi, *HTV* ovisi o državnim subvencijama, kao i o financijskoj pomoći EU-a. Digitalizacija audiovizualne arhive će, sigurno, trebati postati dijelom Vladine politike za medije, ako se očekuje potpuno izvršenje ovoga zadatka.

6. Zaključci

Prilikom odlučivanja o mogućoj budućnosti programa javnog TV servisa u digitalnom dobu u Hrvatskoj, potrebno je uzeti u obzir snage koje su aktivne u oblasti medija.

Prva je tehnološka promjena koja nudi nove izazove. Nema sumnje da se u Hrvatskoj razvija medijski prostor pokriven velikim brojem kanala. Digitalna televizija je prisutna kao IPTV (MAXtv, koju je pokrenuo T-Com) i sva četiri TV kanala na državnoj razini su u nekim dijelovima zemlje dostupni putem eksperimentalnog emitiranja preko digitalne zemaljske televizije. Obje platforme će se dalje razvijati tako da obuhvate nove kanale i usluge. Može se očekivati i daljnji razvoj mobilnih usluga, što pokazuje trenutačno korištenje i porast korištenja mobilne telefonije u

⁷⁴ IMX je videoformat baziran na MPEG-2, kojim se premošćuje jaz između tradicionalnih videoformata i postprodukcijskih sustava baziranih na računalu.

zemlji. Javna politika uglavnom ima karakter širenja tehnologije i ulaganja u prijenos usmjeren na razvoj širokopojasnog pristupa, kao i sustava digitalne radiodifuzije. Vladina politika je kombinacija liberalizacije (posebice onoga što su bile uglavnom telefonske mreže), pri čemu tržište razvija proizvod, uz određenu potporu i ulaganja u infrastrukturu, uglavnom razvoj širokopojasne tehnologije (posebice u geografskim područjima s niskom komercijalnom vrijednošću).

Ekonomске snage su trenutačno u sinergiji s tehnološkim izazovom, posebice u oblasti telekomunikacija, to jest, IPTV i mobilnih usluga. Digitalna zemaljska televizija (DTT) se smatra preskupom za pojedinačne TV aktere, a jedino javni servis *HRT* je javno obznanio planove za nove tematske kanale. U budućе, ekonomske snage će, možda, predstavljati ograničenje za razvoj medijskih sadržaja od javnog dobra na barem dva načina. Prvo, iako su prihodi od oglašavanja u stalnom porastu u Hrvatskoj, procjena industrije kazuje da se prihodi od oglašavanja u medijskim tvrtkama pojedinačno smanjuju. S obzirom na to da se komercijalni mediji prije svega financiraju iz prihoda od oglašavanja, niži prihodi znače manje novca za proizvodnju programa. Poznato nam je iz iskustva da manje novca za program prije svega utječe na sadržaj javnog servisa: proizvodnja informativnog sadržaja se učinkovito reorganizira, a kadar i troškovi na ime istraživanja ili korespondencije se smanjuju. Jeftinije je otkupiti program iz međunarodne produkcije nego proizvesti program iste minutaže. Još je jeftinije proizvesti reality TV.

Telekomunikacijske usluge, poput interneta ili glasovne telefonije, također mogu pružati kabelski operateri. Oni djeluju u potpuno liberaliziranom režimu, s problemima uglavnom u pogledu vlasništva nad podzemnim instalacijama. U Hrvatskoj je to još uvijek samo medij tehničkog prijenosa. Niti jedna kabelska tvrtka još uvijek ne proizvodi vlastiti sadržaj. Pravila obaveznog prijenosa koja vrijede za domaću televizijsku i radijsku produkciju još uvijek nisu implementirana, što pokazuje da se važnost kabelskih mreža kao medijske platforme još uvijek nije prepoznala. Također, javna politika nije svjesna ili je indiferentna prema implikacijama kabelske televizije po javni servis. Uveliko dominantna pozicija nove B.net tvrtke, izgleda, ne brine nikoga iz

javnih institucija koje su zadužene za telekomunikacije i zaštitu konkurencije, i činjenica da nemaju zakonskih ograničenja i obveza u pogledu programske ponude ostavlja im mogućnost da ispune jedino svoj poslovni cilj - steći najviši mogući prihod. Zasad *MAXtv* i kabelaške tvrtke uključuju hrvatske zemaljske televizije u svoju programsku ponudu (uvijek javna televizija HTV i izbor regionalnih/lokalnih televizija) i nadati se da će se to i nastaviti. Još uvijek nismo sigurni kako će se dominantno strano vlasništvo u televiziji, telekomunikacijama i kabelaškoj televiziji (što je u Hrvatskoj stvarnost) odraziti na diverzitet i kvalitetu medijskog sadržaja i javnog servisa. Javna politika treba osigurati ispunjenje principa javnog dobra bez obzira na to u čijem je vlasništvu.

Javna politika za digitalne medije napreduje, posebice u oblasti digitalne televizije. U oblasti širokopolasnog interneta i kabelaškim platformama javna politika nije još svjesna potrebe za sadržajem javnog servisa. Dominantan karakter politike je da se osigura prijenos podataka na način koji podsjeća na izgradnju ceste, telefonskih linija, ili uvođenje prirodnog plina, kao razvojnog cilja. Hrvatska još nije svjesna značaja budućeg digitaliziranog medijskog prostora, niti promjena po društvo. Kreatori politike to trebaju odmah početi ispravljati, s obzirom na to da je javna politika kojoj je cilj osigurati poštivanje javnog dobra potrebna u svakom novom razvoju medija. Još uvijek je potrebno podsjećati da mediji imaju društvenu ulogu i učinak, čak i ako ih pratimo preko mobilnih telefona ili računala: mediji nisu samo biznis, nego i društvena djelatnost. S velikim brojem kanala i mreža možda će biti teže ostvariti društvenu ulogu medija koja se od njih očekuje. To će postati naročito teško ako društvo nije sigurno koje društvene beneficije prizeljkuje i očekuje od medija. Predlagači buduće liberalizacije medijskog sustava i politike smatraju da više ne postoji potreba za poticanjem društvenog doprinosa medija s obzirom na to da je raznovrsnost medija i kanala tolika da će samo "tržište" pružiti ono što korisnik želi. Pitanje zahtijeva daleko više istraživanja prije nego što ćemo biti u stanju predložiti sretan završetak problema.

Zasad se javna televizija *HTV* doima jedinim akterom koji je ozbiljno uključen u razvoj audiovizualnog sadržaja javnog servisa. Korištenje mobilne telefonije i interneta

postaje standardna praksa među mladima, a interaktivnost je nešto na što su naviknuti i što očekuju. Buduća digitalna televizija će imati bolju šansu da udovolji interesima mladih korisnika ako interaktivnost bude prisutna. Javni servis *HTV* je lider na tržištu u televizijskoj ponudi javnog servisa, ali podaci pokazuju da mladi gledatelji nisu naročito zainteresirani za tu vrstu sadržaja. To predstavlja paradoks kojega tek trebamo razumjeti: gledateljstvo koje ima šansu koristiti sadržaj javnog servisa u okruženju digitalnih medija možda još uvijek nema motiva za to.

7. Preporuke

Kako bi se unaprijedilo prisustvo i kvaliteta sadržaja javnog servisa u budućoj digitalnoj televiziji, Vlada je jasno pozvana da preuzima korake ka stvaranju javne politike koja će biti u stanju pomoći ponuđačima usluga da ostvare javno dobro. Imajući to na umu, Vlada bi trebala:

- Koordinirati razna Vladina i nevladina tijela u audiovizualnom i svijetu telekomunikacija kako bi izradila sveobuhvatnu i cjelovitu politiku za nove medije u digitalnoj eri, sukladno principima EU-a. To podrazumijeva donošenje novih zakona s odredbama i pravilima o obaveznom prijenosu koja bi vrijedila za kabelaške operatere i IPTV, i širenje razumijevanja ovog procesa, ne samo kao tehnološkog nego i kao društvenog i političkog.
- Suradivati s akademskom zajednicom, profesionalcima i medijima te grupama koje rade na zagovaranju i jačanju debate o uvođenju digitalne televizije i to proširiti na druge nove medije. Društvena debata treba obuhvatati i pitanje sadržaja javnog servisa i društvena očekivanja od medija.

- Analizirati primjere najbolje prakse i preporuke za uvođenje digitalne radiodifuzije, koje je donijelo Vijeće Europe.⁷⁵
- U suradnji s akademskom zajednicom uvesti istraživanje ponašanja gledateljstva i slušateljstva digitalnih medija, kao i stupanj njihova zadovoljstva medijskim sadržajem i uslugama. Istraživanje bi, također, trebalo obuhvatiti i istragu društvenih očekivanja od medija, kao i dinamično oblikovanje medijskih tržišta i trendova u diverzitetu ili koncentraciji (i u smislu vlasništva i sadržaja).
- Ulagati u digitalne arhive javnog servisa *HRT-a* i sačuvati audiovizualno nasljedstvo. Također, omogućiti suradnju *HRT-a* s eventualnim drugim financijerima digitalizacije arhive (naprimjer, EU).

Neovisna tijela koja prate razvoj televizije i radija trebala bi, u suradnji s akademsko-istraživačkom zajednicom:

- Uvesti redovito praćenje sadržaja javnog servisa u medijima, i na tradicionalnoj televiziji, radiju, u tisku, kao i u novom digitalnom okruženju - internet, kabelaška mreža, satelit, digitalna zemaljska televizija.

⁷⁵ Preporuka (Rec (2003)9) o mjerama za promoviranje demokratskog i društvenog doprinosa digitalnoj radiodifuziji.

Reference

Amandmani na Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, 2393, 18. srpanj 2007.

GfK: Hrvatski medijski prostor 2002. Izvodi iz istraživanja GfK Centra za istraživanje tržišta, 2003, <http://www.gfk.hr/press/mediji.htm>. (17. ožujka 2006)

GfK: Pogled na građane ON-LINE - množe se NETOVCI! GfK research, 5. srpnja 2007., www.gfk.hr.

Harcourt, A., "The Regulation of Media Markets in selected EU Accession States in Central and Eastern Europe", *European Law Journal*, 9(3), 2003, str. 316-340.

Horrocks, C., *Marshall McLuhan i virtualnost*, Naklada Jesenski Turk: Zagreb, 2001.

Hruby, Z. Cave, M. Doyle, C. & Marcincin, A., *The Economics of the Media: The Convergence of the Transition Countries with EU Member States*, Bratislava SPPA, 1999.

HRT: Godišnje izvješće o poslovanju Hrvatske radiotelevizije za 2005. godinu, Zagreb, 3. svibnja 2006.

Jurišić, J. et al., "Manipulacija čitateljima - prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama". *Politička misao*, vol. 44, br. 1. 2007, str. 117-135.

Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka: Akcijski plan provedbe Strategije razvoja širokopojasnog pristupa Internetu za 2007.

Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka: Smjernice za izradu novoga zakona o elektroničkim komunikacijama, 2007, str. 2. <http://www.mmtpr.hr/UserDocsImages/Smjernice-ZEKom.pdf>.

Paletz, L.D. and Jakubowicz, K., *Business as Usual: Continuity and Change in Central and Eastern European Media*, Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2002.

Paletz, L. D., Jakubowicz, K., Novosel, P., (eds.) *Glasnost and After: Media and Change in Central and Eastern Europe*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1995.

Peruško, Z., "Croatia", *Television Across Europe: Regulation, policy and independence*, EUMAP & NMP: Budapest, 2005.

Peruško, Z., "Croatia: The first ten years", In Paletz and Jakubowitz (eds.) *Business as Usual*, Hampton Press, 2003, str. 111-145.

Peruško, Z., *Demokracija i mediji*, Barbat: Zagreb, 1999.

Peruško, Z., "Media. Openness of society Croatia 2005", In Goldstein, S. (eds.), *Open Society Institute Croatia*, 2005.

Peruško, Z., "Media. Openness of Society Croatia 2006", Goldstein, S (eds.) *iDemo: Zagreb*, 2006.

Peruško, Z. and Jurin, K., *The Croatian Media Market: Regulation and Concentration Trends*, unpublished study for the Media Division of the Council of Europe, 2006.

Peruško Z., "Media and Civic Values" in Ramet, S. and. Matić, D, (eds.) *Democratic Transition in Croatia*, Texas A&M University Press, 2007.

Peruško, Z., "Mediji i politički proces u Hrvatskoj", *Međunarodna konferencija: Mediji i izbori*, Opatija, 29-30. lipnja 2007.

Peruško, Z. and Popović, H., "Media Concentration Trends in Central and Eastern Europe", Jakubowicz and Sukosd, *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*, ECREA Book Series, Intellect Books, Bristol (2007, forthcoming).

Petković, B., (eds.) *Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*, SEENPN and Peace Institute, Ljubljana, 2004.

Potter, W. J., *Media Literacy*, Sage: Thousand Oaks, 1998.

Sükösd, M. and Bajomi-Lázár, P.,(eds.) *Reinventing Media, Media Policy Reform in East Central Europe*, Budapest: CEU Press, 2003.

Ward, D., *Study on the assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets*, Centre for Media Policy and Development, for the Media Division of the Council of Europe, 2006.

Zakon o medijima, *Narodne novine*, br. 59, 10. svibnja 2004.

Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122, 30. srpnja 2003.

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine, br. 25, 7. veljače 2003.

Zakon o telekomunikacijama, Narodne novine, br. 122, 17. srpnja 2003.

World Wide Web:

1. Vijeće za elektroničke medije:

<http://www.vem-mediji.hr/PDFs/2006-12-06/TVNakladnici.pdf>.

2. Hrvatska radiotelevizija:

http://www.hrt.hr/hrt/hr_hrv.php;

<http://www.hrt.hr/hdtv/razvoj.php>

3. Hrvatska agencija za telekomunikacije:

<http://www.telekom.hr>

4. GfK: <http://www.gfk.hr/press1/internet2.htm>

5. Tržište pristupa internetu u Hrvatskoj, 2003-2008:

<http://www.idccroatia.hr/>

<http://www.internetworldstats.com/eu/hr.htm>.

Zrinjka PERUŠKO
Helena POPOVIC

KASNI POČECI DIGITALNE TELEVIZIJE U SRBIJI

Mirjana MILOŠEVIĆ i Tanja PETROVIĆ

I. Izvršni sažetak

Cilj ovog referata je da se pruži pregled srbijanskog radiodifuznog tržišta i regulatornog okvira u vezi s uvođenjem digitalne televizije. Poseban naglasak je dat programskim i uređivačkim standardima javnog radiodifuznog servisa, spremnosti i planovima za prelaz na digitalnu televiziju.

Digitalna televizija uvodi mnoge tehničke inovacije i donosi znatne prednosti svom auditorijumu i RTV industriji. Prelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju, međutim, više je od puke tehničke migracije i on sa sobom nosi i određene prepreke.

Digitalna televizija je već duboko prodrla u evropsko tržište. Srbija, međutim, zaostaje. RTV stanice ne nude istinske DTT platforme, dok propisi nisu adekvatni. Javni radiodifuzni servis tek je počeo s eksperimentisanjem digitalnog signala, dok druge komercijalne stanice ne pokazuju interesovanje za ponudom takve usluge svom auditorijumu. U tom smislu, javni radiodifuzni servis predvodi nastojanja u primeni digitalne zemaljske televizije i čeka da država odredi načine na koje će podržavati digitalni razvoj. Državne ustanove još uvek nisu prepoznale značaj blagovremenih propisa, s obzirom na to da su, uglavnom, okupirane rešavanjem nasleđenog haosa u medijima. Reforme medijskog sektora su spore i nedovoljne, a zakoni o medijima još uvek nisu u potpunosti provedeni.

Uvođenje digitalne zemaljske televizije stvara visokokonkurentnu sredinu i postavlja izazov pred legitimitetom i postojanjem javnog radiodifuznog servisa. Dok su etablirani javni servisi, poput BBC-ja, nastojali uveliko da se sami transformišu u

davaoće javnih usluga, Radio-televizija Srbije - *RTS* - još uvek radi na rešavanju problema u analognoj radiodifuziji i bori se za svoju političku, ekonomsku i uređivačku samostalnost.

Srbijanski regulatori trebaju da prilagode zakone i utvrde strategiju za prelaz na digitalnu televiziju. Nadležni organi trebaju da formulišu i objave svoju viziju dugoročnog upravljanja spektrom (uključujući i principe i procedure za raspoređivanje digitalnih frekvencija) i razvoja digitalne televizije, dok javna debata treba da se proširi na profesiju i stručnjake. Potrebno je podsticati aktere na tržištu i konzumente da prelaz ubrzaju kroz promovisanje prednosti digitalizacije i smanjenja troškova prelaza.

2. Uvod

Digitalna tehnologija se brzo probija na evropsko RTV tržište. Znatno porast kapaciteta i prilagodljivosti mreža otvara brojne mogućnosti poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji i uvođenja novih. Digitalna televizija donosi brojne prednosti u poređenju s analognom televizijom: potencijal za bolju sliku (uključujući i televiziju visoke rezolucije) i kvalitet zvuka; niži troškovi prenosa ili sposobnost prenosa većeg broja kanala ili usluga; bolja efikasnost korišćenja spektra; itd. S digitalnom televizijom auditorijum ima u ponudi širi sadržaj preko raznih platformi prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku koji mu odgovara. Međutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije; to je proces s društvenim, političkim i ekonomskim posledicama.

Prelaz na digitalnu televiziju stavlja akcenat na javni servis: hoće li on preživeti i biti u stanju da ispuni svoju društvenu ulogu u okruženju velikog broja kanala?

Evropska tradicija gleda na javne radio-televizije kao na čuvare moderne demokratije koji omogućavaju građanima da učestvuju u javnim debatama i procesu odlučivanja u društvu. Njihova uloga se smatra posebno važnom u mladim demokratijama i zemljama u tranziciji, kakva je Srbija.

Primarni cilj ovog istraživanja je da dâ pregled sadašnje situacije u srbijanskom RTV sektoru i da istraži nivo spremnosti javnog radiodifuznog servisa i kreatora politike, kao i njihove planove i aktivnosti, za novu digitalnu eru.

Digitalizacija će sa sobom doneti mnoge promene na tržištu medija i u ponašanju korisnika - učiniće individualne korisnike moćnijim i važnijim nego ikada u izboru kada, šta i kako će da gledaju emisije. Tržišne snage mogle bi da pokrenu proces digitalizacije, tako da ćemo u prvom poglavlju dati pregled medijske sredine. U brzom razvoju, ali još uvek među najslabije razvijenim u Evropi, srbijanska medijska industrija suočena je s važnim izazovom uvođenja novih usluga i poslovnih modela. Do većine podataka o učešću srbijanskih TV-mreža na tržištu i u auditorijumu dolazi se kroz merenje gledanosti i objavljivanje tržišnih podataka.

Drugi deo poglavlja se odnosi na regulatorne politike i sposobnost kreatora politike da spreče distorziju tržišta kroz transparentne, opravdane i blagovremene propise. Velika pažnja se posvećuje Zakonu o radiodifuziji, najvažnijem zakonu kojim se reguliše RTV sektor. U ovom delu takođe analiziramo mogućnost budućeg razvoja Radio-televizije Srbije, uzimajući u obzir Strategiju razvoja radiodifuzije.

Treći deo odnosi se na pravni status, finansiranje i uređivačke politike javnog servisa, s naglaskom na njegovu ulogu u novom tehnološkom kontekstu. Poseban fokus se stavlja na proizvodnju programa i trendove u korištenju digitalnog potencijala. Potrebni podaci se pre svega prikupljaju putem intervjua s urednicima te iz interne dokumentacije.

Na kraju, zadnje poglavlje sadrži zaključke i preporuke koji bi mogli da predstavljaju budući politički okvir procesa prelaza na digitalnu radiodifuziju u Srbiji.

U Srbiji, regulatori još uvek nemaju sveobuhvatan pristup uvođenju digitalne radiodifuzije, strateškoj orijentaciji prema isključivanju analognih signala i prelazu na

digitalni, niti konkretne akcione planove. Postojeći tekstovi ne definišu odnos među raznim mehanizmima dostave digitalnih signala (satelit, zemaljska i kablovska mreža nakon što se uvedu) i ne uviđaju specifičnosti srbijanskog RTV tržišta. Različiti elementi RTV sredine i tržišta treba da se analiziraju kako bi se utvrdile javne politike kojima će se podržati uvođenje digitalne zemaljske televizije i regulatornog modela usvojenog za period tranzicije. Budući razvoj i penetracija digitalne televizije zavisice od karakteristika pozadine prenosa, kao što su stepen interesovanja i proaktivni stav svih zemaljskih televizija i javnih servisa i zemaljskih komercijalnih kanala. Optimalne odluke proističu iz domaćih situacija, ali ubrzavanje procesa se obično smatra optimalnom politikom.

3. Postojanje velikog broja kanala i prostor digitalnih medija

3.1 Medijski prostori - oblik i trendovi

Srbijanski politički prostor tokom 1990-ih godina bio je obilježen oružanim sukobima na teritoriji bivše Jugoslavije i bivšeg komunističkog političkog sistema. Preko deset godina Srbijom je vladao autoritarni režim Slobodana Miloševića i njegove Socijalističke partije. Učešće u građanskim ratovima u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, koji su se završili raspadom bivše Jugoslavije, dovelo je do dugogodišnje izolacije i zaustavljanja demokratizacije srbijanskog društva. Većina ustavom proklamovanih ljudskih prava i sloboda, među njima i sloboda izražavanja, nije se više poštovala. Shvatajući moć medija, Milošević je vodio računa o tome da najpopularniji masovni mediji budu stavljeni pod striktnu kontrolu, čime ih je pretvorio u jedan od stubova svog režima.

U toku 1990-ih godina mediji su predstavljali instrumenat političke propagnade, umesto da budu profitabilna, odgovorna industrija. Nekoliko stotina elektronskih

medija delovalo je na osnovu privremenih dozvola ili apsolutno bez dozvole i uopšte nije postojala pravna regulativa. Hiperkonkurencija je dovela do znatnog pada kvaliteta programa, čime je nametnut imperativ rejtinga i potreba za privlačenjem auditorijuma niskokvalitetnim zabavnim emisijama. Mediji u državnom vlasništvu su se nalazili pod striktnom kontrolom vladajućeg režima, dok su komercijalni mediji ostvarivali pristup tržištu u zavisnosti od njihovih političkih ubeđenja. Novi ulazak na tržište bio je rezultat političkih odluka, a ne logične medijske politike i deregulativa. U toku 1990-ih godina državni RTS nalazio se pod direktnom kontrolom Miloševićevog režima. Bio je to osnovni instrumenat za postizanje nacionalne mobilizacije i održavanje podrške javnosti nacionalističkoj politici tog režima. Ukinuti su osnovni profesionalni standardi, objektivno informisanje je zamenila propaganda, "paranoja prema pretnjama, opasnost i osveta dovedeni su u sve i jedno domaćinstvo".¹

Demokratske promene u Srbiji su se desile mnogo kasnije nego u ostatku Istočne Evrope. Predsednički izbori u septembru 2000. godine doneli su pobedu demokratskoj koaliciji i označili kraj Miloševićeve vladavine nakon više od deset godina. Nakon demokratskih promena u oktobru 2000. godine započela je reforma medija, kada je po prvi put utvrđena medijska politika. Ranija optimistična očekivanja da će se reforma provesti brzo i efikasno pokazala su se nerealnim. Transformacija srbijanskog medijskog sektora naišla je na ozbiljne prepreke, posebno u oblasti medijske regulative i njene primene. Nadležni organi su sporo odustajali od kontrole nad medijima i stalno su pokazivali nespремnost da rešavaju neka stara pitanja. Neefikasan zakonodavni organ Srbije i nedostatak političke volje izazvali su ozbiljna kašnjenja u procesu uspostavljanja javnog radiodifuznog servisa i nezavisnih regulatornih tela u oblasti radio-televizije i telekomunikacija.

¹ P. Plavšić, M. Radojković i R. Veljanovski, "*Ka demokratskoj radiodifuziji*", Beograd, Soros fondacija, Jugoslavija, 1993.

U ovom trenutku, krajem 2007. godine, srbijansko RTV tržište još uvek karakterišu intenzivna konkurencija i kontroverzne regulatorne prakse. Srbijanska medijska industrija se smatra jednom od "najmanje uspostavljenih i regulisanih" u Evropi.² Prvi javni konkurs za nacionalne i regionalne frekvencije i dozvole završeni su u aprilu 2006. godine, odnosno u junu 2007. Pet komercijalnih TV-kanala deluje uz nacionalne dozvole izdate na osmogodišnji period, uz još dva kanala javne televizije čiji signal pokriva celu zemlju. U skladu s odredbama Zakona o radiodifuziji³, ranija *Radio-televizija Srbije*, koja je bila u vlasništvu i pod kontrolom države, podeljena je na nacionalni javni radiodifuzni servis i *RTV Vojvodine*. Javna Radio-televizija Novog Sada, sa dve televizije i dva regionalna radio-kanala, transformisana je u javni radiodifuzni servis severne srbijanske pokrajine. Bivša Jugoslavija je imala RTV sistem koji su karakterisale jake lokalne RTV kuće u administrativnim centrima svake republike i u obe srbijanske pokrajine. Skupa sa mrežom lokalnih, opštinskih radio-stanica, sistem je poticao kulturu snažnog RTV programa na lokalnom nivou. S obzirom na to da Vojvodina ima jedinstvenu multietničku populaciju, njenom bivšem RTV centru je dat status javnog servisa pokrajine - Radio-televizija Vojvodine. Odluka da se uvede regionalna RTV za Vojvodinu odražavala je verovanje vlade u to vreme da državni radiodifuzni servis ne bi bio u stanju da udovolji potrebama multinacionalnog auditorijuma i ukazala je na strah pokrajinskih vlasti da bi njihovi politički interesi bili dovedeni u opasnost ako bi teritoriju pokrajine pokrivala samo nacionalna radio-televizija i komercijalne RTV stanice.

Najvažniji akter na komercijalnom tržištu je *Televizija Pink*, a nakon nje *TVB92*, koja je nekad bila simbolom otpora autoritarnom režimu. Među novim akterima na tržištu su *Televizija Avala*, *Televizija Košava*, *Happy TV*⁴ i *Fox TV*. Njima su dozvole

2 EUMAP izveštaj za Srbiju, 2005., dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf, (8. maj 2007).

3 Član 76. i 85. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

4 TV Košava i Happy TV dele istu frekvenciju s nacionalnom pokrivenošću.

izdate u avgustu 2006. godine na osmogodišnji period. *BK Telekom*, koji je nekad bio treći po udelu u ukupnom auditorijumu, izgubio je dozvolu i zatvoren je u aprilu 2006. godine.⁵ *Super TV* je regionalna TV za Vojvodinu, dok *Art TV*, *Metropolis*, *Studio B*, *Enter TV*, *SOS* i *Televizija Plus* emituju program na području grada Beograda. Radio-stanice *B92*, *Intex*, *Radio S*, *Roadstar* i *Fokus* dobile su dozvole nacionalnih radio-stanica i 14 stanica je dobilo dozvolu za pokrivanje područja grada Beograda.⁶ Dvadeset šest televizijskih stanica je u junu 2007. godine dobilo dozvolu za regionalno emitovanje programa takođe na period od osam godina. Druge RTV stanice još uvek čekaju na odluke po zahtevu za izdavanjem dozvole i na javni konkurs za dodelu frekvencija.

Kada se završi konkurs za lokalne radio i televizijske stanice, srbijansko RTV tržište će imati sedam nacionalnih televizijskih stanica, 42 regionalne i 160 lokalnih, kao i osam nacionalnih radio-stanica, 52 regionalne stanice i 390 lokalnih.⁷ Broj radio i televizijskih stanica je utvrđen na osnovu tehničkog maksimuma i analognih vazdušnih pojasa u Srbiji. Međutim, srbijansko oglašivačko tržište, čija je vrednost procenjena na oko 130 miliona evra, smatra se nedovoljnim da bi podržalo toliki broj radio i televizijskih stanica. Srbijanska strategija razvoja radiodifuzije, te konkurs koji je nakon izrade Strategije objavljen za dodelu nacionalnih dozvola, nije usklađen s medijskim i informativnim potrebama građana Srbije. Savet za radiodifuziju nije uzeo

⁵ Nakon visokokontroverzne odluke Saveta Republičke radiodifuzne agencije, koju su osporili civilno društvo i profesionalna udruženja, te nakon što ju je dva puta odbio Vrhovni sud. Odluka se smatrala politički motivisanom jer je televizija uveliko podržavala svog vlasnika Bogoljuba Karića koji je predsednički kandidat na izborima 2004. godine.

⁶ Lista svih TV i radio-stanica kojima je izdata dozvola dostupna je na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=dozvola_z_a_stanicu&item=25&get_treerrot=7&lang=srp, (8. maj 2007).

⁷ Prema Strategiji razvoja radiodifuzije do 2013. Gore navedeni broj predstavlja ukupan broj dozvola izdatih komercijalnim i javnim televizijama.

u obzir nivo razvoja i ekonomske održivosti RTV tržišta prilikom odlučivanja o dodeli dozvola. Dozvole dodeljene u skladu s finansijskim interesima nekolicine vlasnika medija i političkim interesima bile su predmet kritika civilnog društva i nezavisnih eksperata za medije. Nezavisno udruženje novinara Srbije i Udruženje nezavisnih elektronskih medija konstantno upozoravaju Republičku radiodifuznu agenciju da će nepostojanje odgovarajućih kriterijuma konkursa dovesti do dodele dozvola protivno profesionalnoj logici.

Ubrzo nakon što su dozvole izdate, štampa je otkrila da je *Televizija Pink*, najjača komercijalna televizija, posudila znatan iznos novom korisniku dozvole - *Televiziji Košava*, za plaćanje naknade za dozvolu. Revizorska kuća koja je istraživala ovaj slučaj zaključila je da se ne radi o zabranjenom vidu ponašanja na tržištu.⁸ Međutim, da je Republička radiodifuzna agencija uzela ozbiljno u razmatranje finansijsku održivost *Televizije Košava*, najverovatnije bi dodelila dozvolu nekoj drugoj televiziji. Ostaje teška sumnja zašto je TV Košava dobila dozvolu i da li je namera bila da se zaštititi tržište od ozbiljnijih konkurenata, kao što su nemački *RTL*, koji je takođe konkurisao na tenderu, ali nije dobio koncesiju. Povrh svega dolazi činjenica da se pred korisnike dozvola nisu postavili precizni programski uslovi, čime je domaća medijska proizvodnja ostavljena s niskokvalitetnim programima.⁹

Srbijanski zakonski okvir ne sadrži konkretne zakonske tekstove kojima bi se definisala pravila protiv koncentracije, te ona o transparentnom vlasništvu. Zakon o radiodifuziji sadrži nekoliko pravila i odredbi o vlasništvu, ali su ona u nekim delovima nedovoljna i zastarela u poređenju s evropskim trendovima i situacijom na tržištu. Komercijalne televizijske i radio-stanice moraju da imaju većinu deonica, barem 51 odsto, u vlasništvu domaćih fizičkih ili pravnih osoba. Strano vlasništvo je ograničeno na maksimalno 49 odsto. Članom 42. Zakona o radiodifuziji zabranjeno

8 Dostupno na <http://www.rra.org.yu/srpski/ief-pink-kosava.pdf> (8. maj 2007).

9 Stručni magazin Republika, br. 388-389, septembar 2006.

je bilo kojem republičkom, pokrajinskom ili regionalnom organu i političkoj organizaciji da bude u vlasništvu medija.¹⁰ Do sada je znatan strani kapital uložen u *RTV B92*, deoničarsko društvo s oko 49 odsto deonica u vlasništvu stranih fondova; Televizija Fox, sa 49 odsto vlasništva u rukama *News Corp*; i *Radio Beta FR1* sa 49 odsto u vlasništvu *Radio France International*.

Privatizacija regionalnih i lokalnih medija u vlasništvu opština, koja bi uskoro trebala da se završi, provodi se u skladu s pravilima koje je donelo Ministarstvo kulture.¹¹ Kompanije koje budu učestvovala na tenderu ili javnim aukcijama za privatizaciju kapitala moraju da obezbede kontinuitet u pružanju medijskih usluga u narednih pet godina. Opštine više ne mogu da budu vlasnici lokalnih i regionalnih medija i privatizacija mora da se provede u skladu s pravilima o zabrani koncentracije medija.¹² Međutim, zbog kašnjenja u provođenju zakona, privatizacija brojnih medija će najverovatnije biti odgođena.

Srbija je sporo završavala proces privatizacije državnih preduzeća, posebno onih preduzeća koja su bila značajan faktor političke moći i uticaja. To je slučaj s nekoliko javnih preduzeća koja još nisu privatizovana, kao i s lokalnim medijima u državnom vlasništvu čija privatizacija čeka već pet godina. Duga tradicija finansiranja lokalnih medija od strane opština otežava tim medijima da razviju komercijalnu logiku i prežive na tržištu. Država i regulatorna agencija nisu utvrdile efikasne mehanizme subvencionisanja kako bi finansirali sadržaj koji komercijalno nije održiv, a tržište nije dovoljno transparentno, što izlaže novinare i građane finansijskim i političkim interesima novih vlasnika. Mediji su ostavljeni između uticaja države i tržišta na kome

¹⁰ Međutim, dozvole su izdate za nekoliko medija u vlasništvu političara ili osoba s jasnim političkim vezama.

¹¹ Smernice za privatizaciju radio i/ili TV-stanica koje su osnovale lokalne i regionalne zajednice, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2005.

¹² Član 98-103, Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

svi akteri čvrsto veruju da mediji postoje da bi bili na usluzi državi ili da bi stvarali profit. Niko ne razmišlja niti razgovara o interesima građana.

Vlasništvo nad medijima je uveliko različito s obzirom na to da postoji preko 600 radio i televizijskih stanica. Međutim, na tri RTV kompanije otpada preko 75 odsto auditorijuma i oglašivačkog tržišta. Diverzitet vlasnika i izvora ne znači i diverzitet sadržaja i visok kvalitet proizvodnje.

Dva najvažnija komercijalna aktera na tržištu radija i televizije su *Televizija Pink* i *Televizija B92*. *Televizija Pink* je uspostavljena 1994. godine i danas je daleko najvažnija komercijalna televizija u pogledu učešća u ukupnom auditorijumu i oglašavanju i privlači 40-45 odsto od ukupnih prihoda od oglašavanja na televiziji¹³. Ona je deo *Pink International Company*, najveće medijske korporacije u Jugoistočnoj Evropi. Korporacija je proširila svoju delatnost izvan Srbije i uspostavila televiziju *Pink BiH* (Bosna i Hercegovina) i *Pink M* (Crna Gora). Proizvodnja programa se fokusira na zabavu, ali televizija proizvodi, takođe, i dnevne vesti i političke tok-šou emisije i privlači milione gledalaca u cijelom regionu.

Televizija Pink je formirana 1994. godine kao čedo visokopopularnog muzičkog radija koji je puštao folk muziku *Radija Pink*. U vlasništvu je Željka Mitrovića, koji je bio blizak Miloševićевой porodici krajem 1990-ih godina. Bio je član Jugoslovenske levice, političke stranke koju ju osnovala Miloševićeva supruga Mirjana Marković. Nakon političkih promena, vlasnik *Televizije Pink* je promenio političku stranku i etablirao se kao poslovni čovek blizak demokratskim krugovima. Njegova kompanija je uplatila jednokratni porez u iznosu od oko 1,2 miliona evra, s obzirom na to da je nova vlast smatrala da je stekla velike prihode i beneficije usled svoje povlaštene pozicije.

¹³ Informacije dostupne na <http://www.rtvpink.com/kompanija/> (4. juni 2007).

Televizija B92 počela je da emituje program 2000. godine izrastavši iz Radija B92 - simbola otpora Miloševićevom režimu. *Televizija B92* je redak primer komercijalne stanice s jakim osećajem za javni interes, koja pokušava da kombinuje visokoprofesionalne standarde i tržišni uspeh. Internet portal kompanije (s nekoliko interaktivnih platformi) jedan je od najposećenijih portala u regiji¹⁴ i na hiljaditom mestu među svim portalima sveta.¹⁵ Osim Fonda za zajmove za razvoj medija (Media Development Loan Fund) i Salink Ltd. Kipar, među domaćim vlasnicima *B92* takođe su i *B92* Trust i mali deoničari, radnici *B92* i članovi njene uprave.

Od 2,5 miliona domaćinstava s TV-aparatom, računa se da oko 30 odsto ima neki vid pristupa većem broju kanala, uglavnom analognoj kablovskoj televiziji.¹⁶ Penetracija kablovske televizije se povećava svake godine. Ukupan broj korisnika porastao je sa 420.000 2004. godine na 540.000 2005. godine i na oko 700.000 2006. godine. Tako se prihod od pretplate gotovo udvostručio za samo godinu dana - od oko 13 miliona evra 2004. godine na 22 miliona evra 2005. godine (sa 1.051 miliona dinara 2004. godine na 1.792,7 miliona dinara 2005. godine).¹⁷ Iznos osnovne mesečne pretplate je oko 455 dinara, otprilike pet evra.

Oko 40 kablovskih operatera je dobilo dozvolu¹⁸ u januaru 2007. godine. Dozvole je izdala Republička agencija za telekomunikacije. Agencija izdaje odobrenje svakom

¹⁴ B92 internet-portal <http://www.b92.net/indexs.phtml>, (4. jun 2007).

¹⁵ Ovo je izražena vrednost trenda ranga dnevnog prometa. Na primer, Yahoo.com je na prvom mestu, dok je B92.net na hiljaditom. Dnevni rang B92 se sa dvehiljaditog mesta u 2002. godini popeo na hiljadito u 2007. Informacije dostupne na <http://www.alex.com> (4. jun 2007).

¹⁶ Korišćenje ITK u Republici Srbiji - Republički zavod za statistiku Srbije, 2007.

¹⁷ Gledanost i prihodi kablovskih distributera, na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_KDS&item=80&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

¹⁸ Lista svih kablovskih operatera kojima je izdata dozvola, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=odobrenje_kds&item=95&get_treerot=7&lang=srp (8. maj 2007).

licu koje namerava da eksploatiše telekomunikacijsku mrežu ili da pruža javnu telekomunikacijsku uslugu na koju se primenjuje ovaj režim, ako to lice ispunjava, odnosno ako prihvati da ispunjava uslove propisane za tu mrežu, odnosno uslugu.¹⁹

Republička radiodifuzna agencija izdaje dozvolu za kablovsko ili satelitsko emitovanje programa bez javnog konkursa, na zahtev imaoca kablovskog distributivnog sistema (u daljem tekstu: KDS), odnosno imaoca zemaljske satelitske stranice.²⁰ Obavezi pribavljanja dozvole za emitovanje programa ne podležu programi kojima je Agencija izdala dozvolu za zemaljsko emitovanje za područje u kome je smešten KDS, pri čemu je imalac KDS dužan da posredstvom ovog sistema besplatno distribuira programe javnih servisa i programe koji se mogu primati putem slobodne (nekodirane) satelitske distribucije na teritoriji Republike Srbije.²¹

Serbia Broadband - Srpske kablovske mreže d.o.o. (SBB) je najveći operater kablovske televizije i širokopojasnog interneta u Srbiji koji drži oko 50 odsto kablovskog tržišta. U privatnom je vlasništvu. Prema podacima Agencije za privredne registre Srbije,²² SBB je u vlasništvu nepoznate srbijanske kompanije Adria Cable Ltd., ogranka kompanije Adria Cable B.V. sa sedištem u Holandiji.

SBB nudi paket od oko 200 *free to air* TV-kanala, zajedno s kablovskim internetom velike brzine i platformom analogne *Pay TV*. Od aprila 2006. godine, SBB takođe nudi i satelitsku digitalnu DTH (*direct to home* - direktno do vašeg doma) uslugu. Njegovi najveći konkurenti su Ikom (kablovski i internet operater u privatnom vlasništvu koji je nastao iz pet lokalnih kablovskih operatera u vlasništvu američkog Trenton

¹⁹ Član 38. Zakona o telekomunikacijama, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 44/2003

²⁰ Posebnim Zakonom o telekomunikacijama su utvrđeni uslovi na osnovu kojih se odlučuje da li je imalac KDS (tj. zemaljske satelitske stanice) ispunio zahteve u pogledu postavljanja, korištenja i održavanja telekomunikacijske opreme u skladu sa Članom 40. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

²¹ Član 40. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

²² Informacije dostupne na <http://www.apr.sr.gov.yu/> (29. oktobar 2007).

International LLC²³) i kablovska služba PTT Srbije (državne pošte), koji drže najveći deo preostalog tržišta. Kablovski operateri nude domaće (nacionalne i regionalne) TV-kanale skupa s međunarodnim, kao što su *Discovery*, *CNN*, *BBC*, *National Geographic*, *MTV*, *HBO*, *Eurosport* itd. Susjedni kanali, zbog sličnih jezika, takođe su u ponudi (na primer, hrvatski *HRT* ili bosanski *OBN*). Nekoliko domaćih, uglavnom tematskih kanala dostupni su jedino preko kablovske mreže (*Auto Plus*, *Stankom*, *Sport Klub*, *Spectrum*, *Kopernikus*, *KTV Zrenjanin*, *Kanal D* itd.). Većina kablovskih operatera takođe nudi i internet usluge.

Jedna od najmoćnijih kompanija u Srbiji i davalac celokupne telekomunikacijske strukture je Telekom Srbije. To je jedini zemaljski telekomunikacijski operater u Srbiji i u vlasništvu je dva deoničara: PTT Srbije, kompanije u državnom vlasništvu i pod kontrolom države (u vlasništvu 80 odsto kapitala), i grčke kompanije OTE (20 odsto kapitala). Telekom Srbije takođe pruža usluge mobilne komunikacije kao što je MTS, skupa sa još dve kompanije: Telenor i Mobilkon iz Austrije, koje nude vesti, zabavu, blogove itd., a u decembru 2006. godine su pokrenuli treću generaciju mobilnih telefona u komercijalnoj upotrebi. Telekomov WAP portal Mondo je pokrenut 2005. godine i dnevno ga posećuje 100.000 lica. Nudi raznovrstan sadržaj. Zajedno s novom generacijom mobilnih telefona, Mondo je predizajniran tako da sada nudi dodatne, multimedijalne pakete. Mreža treće generacije omogućava brz prenos podataka (384 kbit/s) te stoga i nekoliko novih, naprednih usluga - video pozivi, trajleri filmova, *video streaming* TV-emisija, vesti, sportski događaji u stvarnom vremenu, video-igre online. Do sada je 3G paket privukao oko 30.000 korisnika. U Srbiji procenat penetracije mobilnih medija iznosi oko 74.²⁴ Mobilni mediji stižu popularnost s obzirom na to da su se za tri godine ukupan broj korisnika i iznos godišnjih prihoda gotovo udvostručili (videti Tabelu 1).

²³ Ibid.

²⁴ Informacije dostupne na <http://wirelessfederation.com/news/category/serbia/> (22. avgust 2007).

Tabela 1.
Penetracija mobilnih medija 2003-2005.

Godina	Broj korisnika (u milionima)	Prihod (u milionima evra)
2003.	3,28	255,5
2004.	4,34	295,5
2005.	5,51	400
2006.	6,64	650

Izvor: Statistički podaci o mobilnim medijima, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Aleksandra Smiljanić, ministarka telekomunikacija, izjavila je da su prihodi od telekomunikacija za 2006. godinu dostigli iznos od gotovo 1,3 milijarde evra ili 40 odsto više nego u 2005. godini, od čega polovina dolazi od usluga mobilne telefonije, 34,7 odsto od usluga fiksne telefonije, a ostatak od kablovske televizije i internet usluga.²⁵

SMS (*Short Message Service*) komunikacija je gotovo udvostručena, s obzirom na to da je MMS (*Multimedia Messaging Service*) uveden tek 2004. (videti Tabelu 2). Mobilni operateri pružaju još nekoliko multimedijjskih usluga, kao što su EDGE, GPRS ili WAP pristup internetu.

Tabela 2.
Ukupan broj SMS i MMS poruka poslanih u periodu 2003-2005.

Godina	SMS (u milionima)	MMS (u milionima)
2003.	1192	0
2004.	1602	5,75
2005.	2093	11,5

Izvor: Statistički podaci o mobilnim medijima, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

²⁵ Govor s Ekonomskog samita 2007, dostupan na http://www.paragrafnet.net/vesti/181007_b.html (29. oktobar 2007).

Telekom Srbije je najvažniji davalac telekomunikacijskih usluga i vlasnik kičme telekomunikacijske infrastrukture u Srbiji. Mnogo kasnije nego telekomi u Evropi Telekom Srbije je postao prvi davalac u Srbiji koji je uveo ponudu *triple-pay* - internet usluge visoke brzine i telefon u jednom paketu. Slične planove je objavio i najveći kablovski operater SBB (Serbia Broadband). Uslugu će uvesti krajem 2008. godine. Telekom Srbije takođe planira da iskoristi svoju postojeću infrastrukturu kako bi počeo da razvija digitalnu zemaljsku radiodifuznu mrežu. U odsustvu državnih planova i aktivnosti, Telekom Srbije može energično da započne i stekne dominantnu poziciju u pogledu platformi distribucije sadržaja.

Novi mediji polako prodiru do auditorijuma. Svega 24 odsto stanovništva starijeg od 15 godina koristi internet.²⁶ Javni organi vlasti sporo uviđaju značaj - i ekonomski i društveni - učešća u globalnoj mreži informacija. Sa četvrtinom stanovništva u 2006. koje koristi internet, Srbija zaostaje iza ne samo razvijenih zemalja nego i novih zemalja članica EU-a. Manje od polovine stanovništva - 41 odsto ima kompjuter, zbog niskih prihoda. Penetracija interneta takođe zavisi od visine prihoda, regionalnih razlika, uzrasta, pola i stepena obrazovanja. Internet brže prihvata muška, urbana, mlađa (starosne dobi od 15 do 29 godina), obrazovana populacija s višim prihodima (150 evra mesečno ili više) i na taj način, učešće u globalnoj mreži još uvek je privilegija nekih, a ne strateški cilj. Većina korisnika ima pristup internetu kod kuće (84,3 odsto), a jedna četvrtina na radnom mestu. (Ovi podaci se odnose i na korisnike koji imaju pristup internetu i kod kuće). 77 odsto korisnika interneta još uvek ostvaruje pristup preko spore i skupe dial-up konekcije. Druge vrste pristupa se daleko manje koriste - širokopoljasni kablovski modem koristi 14 odsto, ADSL devet odsto i bežični pristup svega četiri odsto korisnika.²⁷

²⁶ Rezultati penetracije i korištenja interneta u Srbiji u 2006. dostupni na http://www.bos.org.yu/cepit/materijali/Internet_u_Srbiji_2006.pdf (8. maj 2007).

²⁷ Istraživanje penetracije interneta u 2006. dostupne na http://www.bos.org.yu/cepit/materijali/Internet_u_Srbiji_2006.pdf (8. maj 2007).

Tržište digitalne televizije

Srbija još uvek nije pokrenula planove za prelaz na digitalni signal. *RTS*, državna radio-televizija, prva je ustanova koja je eksperimentisala sa digitalnim signalom, s tim da platforme nemaju originalan program. Serbia Broadband (SBB), kablovski i internet operater, prvi je komercijalni operater koji je uveo satelitsko digitalno emitovanje u Srbiji još 2006. godine. Platforma ima oko 40.000 pretplatnika.

U skladu s odredbama Zakona o radiodifuziji,²⁸ kojima je određena obaveza javnih servisa da, između ostalog, izrade i propisno provedu planove prelaza na nove digitalne tehnologije, a u odsustvu aktivne državne strategije za prelaz na digitalnu mrežu, Radio-televizija Srbije i njeno tehničko odeljenje pokrenuli su pilot-projekat pod nazivom "Digitalno emitovanje programa *RTS* preko zemaljske mreže predajnika". Projekat je počeo u julu 2002. godine i u naredne tri godine su provedeni svi neophodni testovi, kao i eksperimenti digitalnog emitovanja. Zaključeno je da je doseg digitalnog signala na teritoriji Srbije efikasniji nego što se to u početku pretpostavljalo. Godine 2005. *RTS* je pokrenuo dva zemaljska predajnika za digitalno emitovanje programa, preko 27 i 31 UHF kanala. Digitalni signali pokrivaju šire područje Beograda i Novog Sada, sa potencijalnim auditorijem od 1.500.000 gledalaca. *RTS* emituje svoje radio i televizijske kanale i jedan eksperimentalni TV-kanal.

Međutim, digitalni paket ne nudi različit sadržaj osim onog koji je već na raspolaganju preko analogne zemaljske mreže. Osim toga, projekat nije pratila informativna kampanja i javnost Srbije je ostala potpuno neinformisana o zemaljskim digitalnim tehnologijama i mogućnosti prijema digitalnog TV-signalu. Na kraju, zemaljski digitalni prijemnici nisu u ponudi na srbijanskom tržištu. Kompanija Telefonija je pokrenula uvoz zemaljskih digitalnih prijemnika i razvila srbijansku verziju softvera, ali u odsustvu marketinga oprema nije nikad puštena u prodaju. Zbog

²⁸ Član 78. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

toga *RTS* ima digitalno zemaljsko emitovanje, ali platforma nema originalnog sadržaja niti auditorijuma.

Od aprila 2006. godine SBB nudi satelitsku digitalnu DTH (direct to home) uslugu, koja se komercijalno naziva Total TV. Ona nudi četiri komercijalna paketa sa preko 50 TV-kanala, uključujući domaće i regionalne zemaljske i međunarodne kanale *Pay TV*. Usluga takođe obuhvata i 200 *free to air* kanala koji su na raspolaganju preko W2 Eutelsata, Astra i Hotbird satelita. Korisnici moraju imati digitalni satelitski prijemnik, smart karticu i antenu, što sve obezbeđuje SBB besplatno uz dvogodišnji ugovor. Celokupna *Total TV* platforma usvojila je tehničke standarde digitalne video radiodifuzije. Program se dobija preko NDS smart kartice koja je posebno dizajnirana za SBB kompaniju, sa prevodom na srpski jezik i prilagođena je *Total TV* brendu. Ona omogućava zajedničko kodiranje i dekodiranje s partnerskim kompanijama *Televizija Pink*, *IIV* partner iz Bugarske i *NTV* iz Slovenije.

DTH platforma u Srbiji ima oko 40.000 pretplatnika; cilj SBB-a je da dosegne do domaćinstava u Srbiji s niskokvalitetnim prijemom analognog signala ili domaćinstava koja nemaju pristup kablovskom operateru. Cena osnovnog paketa se kreće od 590 do 1.730 dinara (oko 7-22 evra), a ekstra paket može da košta od 200 do 410 dinara (oko 2,5 do 5 evra) mesečno. SBB planira da uvede digitalnu kablovsku platformu do kraja godine. Najveća prepreka širenju komercijalne digitalne radiodifuzije nezavisno od inicijativa koje podupire država je cena dodatnog prijemnika set top box, što zahteva investiciju od nekoliko miliona evra.²⁹

Uprkos reputaciji "kiča za mase", *Televizija Pink* je proširila svoju programsku ponudu i svoj pojas širom sveta preko dve međunarodne satelitske televizijske operacije:

²⁹ SBB i razvoj njegovih usluga omogućeni su uglavnom kapitalnim ulaganjem The Overseas Private Investment Corporation (OPIC). Program investicionih fondova koncipiran je kao podrška stvaranju i kapitalizaciji dugoročnih, privatnih deoničkih fondova na novim tržištima. Fondovi su strukturirani kao ograničena partnerstva ili društva s ograničenom odgovornošću.

Pink Plus i *Pink Extra*, sa TV-sadržajem koji je na raspolaganju preko Hotbird satelita za Evropu. *Pink Plus* paket je uglavnom posvećen srbijanskim emigrantima i ima nešto drugačiji programski sadržaj od zemaljske *TV Pink*, sa nekoliko emisija tipa šou-programa namenjenih ciljanoj publici. *Pink Extra* je pokrenut 2003. godine kao satelitski kanal. To je muzički kanal koji nadopunjuje paket *Pink Plus*. *Pink BiH* i *Pink International* proizvode dodatni program za isti paket. Direktno emitovanje preko satelita se bazira na privatnom prenosnom sistemu (*proprietary transport stream*) (šifrovan) koji zahteva privatnu opremu za prijem koju obezbeđuje kompanija Media System GmbH.³⁰ Satelitski paketi Pinka, sa još devet tematskih kanala: *Pink Movies*, *Pink Kids*, *Pink Music*³¹ na raspolaganju su na digitalnoj platformi preko Total TV SBB-a.

Program se ne proizvodi za digitalne platforme. Programska ponuda u Srbiji je loša i niskokvalitetna; uglavnom su to reprize domaćeg i stranog programa. Situacija u analognoj televiziji će se najverovatnije ponoviti i u digitalnoj sferi, a razvoj digitalne mreže će godinama ostati tehničko pitanje, a ne pitanje sadržaja.

3.2 Udeo u auditorijumu i promena auditorijuma/ponašanja korisnika

Televizija je daleko najvažniji medij u smislu udela u tržištu oglašavanja i auditorijuma. Medijsko tržište je 2006. godine imalo vrednost od oko 115 miliona evra, s konstantnim porastom po godišnjoj stopi od 20 odsto (oko 15-20 miliona evra godišnje). Od celokupnog iznosa koji je utrošen na oglašavanje u 2006. godini, 61 odsto je otišlo na televiziju, 21 odsto na štampane medije, četiri odsto na radio i 12 odsto na *outdoor* oglašavanje.

Televizija u Srbiji u poslednjih pet godina je vrhunski medij u smislu udela na tržištu, ali njen uticaj polako opada. Štampano i *outdoor* oglašavanje postaje

³⁰ Dostupno na www.rtvpink.com/english/?act=satellite-tv.

³¹ Pink je jedina televizija koja nudi u paketu kanale analogne televizije i tematske kanale.

Tabela 3.
Trendovi u fragmentaciji tržišta - presek po medijima (%)

Godina	Televizija	Radio	Štampani mediji	Outdoor	Drugo (internet, kino...)
2006.	60,9	4,3	21,3	12,2	1,3
2005.	63	4	20	12	1
2004.	65	4	19	11	1
2003.	66	4	18	11	1
2002.	72	6	12	10	/

Izvor: Pregled srbijanske TV-scene, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

oglašivačima sve interesantnije, dok internet još uvek nije prepoznat kao važan medij oglašavanja (vidi Tabelu 3).

RTS1, prvi kanal javnog televizijskog servisa,³² najpopularniji je i u 2006. godini je imao najveći udeo u auditorijumu. Uprkos tome što je to javni radiodifuzni servis i što ima doseg javnog servisa, kanal konstantno promovise svoj popularni sadržaj, u konkurenciji je sa svojim komercijalnim rivalom - Televizijom Pink - sa sličnim udelom u auditorijumu. *B92*, iako je treći, ima tri puta manji udeo u auditorijumu nego prvi kanal *RTS-a*. Novouspostavljeni *Avala* i *Fox* imaju neznatan udeo u auditorijumu zbog činjenice da je njihov signal postao dostupan tek krajem 2006. godine i početkom 2007. godine. Novi kanali će trebati da pridobiju lojalnost auditorijuma i da postanu ozbiljni konkurenti (vidi Tabelu 4). Prvi program *RTS-a* je u 2006. godini svakodnevno imao preko četiri miliona gledalaca koji su u proseku 130 minuta pratili ovaj televizijski kanal.³³ Najvažnija komercijalna televizija *Televizija Pink* privukla je preko 3.700.000 gledalaca koji prate njen program u trajanju od po dva časa dnevno. *B92* i drugi program *RTS-a* imaju, otprilike, isti doseg - oko 2.800.000 gledalaca koji prate program otprilike jedan čas dnevno.

³² RTS ima dva TV-kanala, što ga čini najznačajnijom RTV u zemlji.

³³ TV-gledaoci u Srbiji provode oko 3,5 časa dnevno prateći TV-program.

Tabela 4.**Prosečan udeo u auditorijumu najvažnijih TV-kanala 2003-2006. (populacija 4+)**

Godina	RTS1	PINK	B92	RTS2
2003.	19,5	21,9	3,4	7,4
2004.	20,1	22,0	5,3	8,2
2005.	22,4	22,5	6,8	6,3
2006.	27,4	23,3	9,1	6,7

Source: *Pregled srbijanske TV-scene*, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

Tabela 5.**Doseg i udeo u auditorijumu - novembar 2006. (populacija 4+)**

Vrsta televizije	Doseg do auditorijuma (%)	Udeo u auditorijumu (%)
Nacionalna	75,5	76,5
Lokalna	43,8	8,8
Strana - susedstvo	20	5,0
Strana - međunarodna	16,3	4,1
Domaća regionalna	10,6	1,1
Kablovska domaća	7,4	0,9

Izvor: *Merenje gledanosti lokalnih TV-stanica u Srbiji u 2006.*, AGB Nielsen Media Research, IREX i Strategic Marketing Media Research, Beograd, januar 2007.

Skupa, televizijski kanali bez nacionalne pokrivenosti privlače tri četvrtine auditorijuma, i po svom doseg i po udelu u auditorijumu. Lokalni, regionalni i strani mediji redovno dosežu do jedne četvrtine stanovnika (vidjeti Tabelu 5).

Preko 90 odsto stanovnika uključuje televiziju kao svoj najvažniji izvor informacija, s prosečnom dnevnom dužinom praćenja programa u trajanju od 278 minuta.³⁴ Program *RTS1* je popularan među starijim generacijama, najbrojnijom

³⁴ Izveštaj EUMAP-a za Srbiju za 2005., dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf (8. maj 2007).

populacijom u Srbiji,³⁵ koja se često opisuje kao "kruta i stroga". *Pink* i *B92* su popularni među mladim generacijama, B92 posebno među visokoobrazovanom populacijom. Javna televizija emituje visokopopularne vesti i dramski program, dok *TV Pink*, prema istraživanju, ima najpopularniji zabavni, muzički i filmski program. B92 ima najzanimljiviji sportski program i kviz emisije. Kao izvoru informacija, gledaoci najmanje veruju *TV Pinku*, dok je poverenje gledalaca jednako raspoređeno na *RTS* i *B92*.³⁶ Još uvek postoji potreba da se provedu ozbiljna istraživanja novih medija i njihov uticaj na ponašanje auditorijuma.

4. Regulatorni okvir i državne politike

Na početku 21. veka, 2002. i 2003. godine, doneseni su prvi značajni zakoni u nastojanju da se reguliše kaos u medijima. Zakon o radiodifuziji je donesen u julu 2002. godine, zamenivši već zastareli Zakon o radiju i televiziji koji je bio na snazi od 1991. godine. Po prvi put je zakonom uvedeno nezavisno regulaciono telo - Republička radiodifuzna agencija, regulator sa širokim ovlašćenjima u oblasti radiodifuzije. Iako je Zakon o radiodufuziji donesen 2002. godine, zbog kontroverznog imenovanja Saveta Republičke radiodifuzne agencije i spornog

³⁵ Prema demografskim podacima, srbijansko stanovništvo je među najstarijim stanovništvom u Evropi, sa prosečnom starošću od 40,7 godina, dok je 15,7 odsto stanovništva starije od 65 godina.

³⁶ Podatke o istraživanju gledanosti dostavio Srđan Bogosavljević, direktor istraživačkog instituta *Strategic Marketing Media Research*, na konferenciji za štampu u Media Centru, Beograd, jun 2007.

članstva Republička radiodifuzna agencija je tek 2005. godine počela da radi. Zakonom o telekomunikacijama, koji je usvojen u maju 2003. godine, regulisani su tehnički aspekti radiodifuzije, uključujući i dodelu frekvencija. Zakon provodi Republička agencija za telekomunikacije, koja je formirana u maju 2005. godine.

Spora dinamika reforme medija i nedostatak kapaciteta državne uprave da progresivno razvija medijsku politiku ostavili su srbijanski medijski prostor i medijsko tržište s nekoliko problema. Najvažnije odredbe Zakona o radiodifuziji su provedene tek početkom 2006. godine. Prvi zvanični tender za dodelu analognih frekvencija je objavljen u januaru 2006. godine. Konkurs za dodelu domaćih frekvencija je završen 2006. godine, nakon jakih kritika nekoliko domaćih i stranih aktera.³⁷ U aprilu 2006. godine državna *RTS* je formalno transformisana u javni radiodifuzni servis. Međutim, uprkos vidljivim poboljšanjima uređivačkih i celokupnih profesionalnih standarda, *RTS* još uvek nailazi na kritike zbog toga što nije ispunio svoje osnovne uloge. Na njega više utiču politički interesi nego interesi građana. Privatizacija i transformacija lokalnih državnih medija još uvek nije završena. Veliki broj medija odražava regulacioni haos, a ne prosperitetno medijsko tržište.

Vlada Republike Srbije i njena resorna ministarstva - Ministarstvo kulture, koje je zaduženo za medije i novouspostavljeno Ministarstvo telekomunikacija i informatičkog društva, koje je zaduženo za oblast telekomunikacija - zakonom su ovlašteni da strateški regulišu medije i telekomunikacije.

Zakon o radiodifuziji obuhvata nekoliko evropskih standarda za radio i televiziju: dualni model za elektronske medije kojim se prepoznaje jednaka važnost i koegzistencija javnih i komercijalnih televizija, nezavisno regulatorno telo sa širokim ovlašćenjima, sistem izdavanja dozvola komercijalnim radio i televizijskim stanicama, savremenim

³⁷ Dozvole su dodeljivane prema listi nepreciznih i pravno upitnih kriterijuma mimo procedure i ntransparentno. Dovedi su ih u pitanje pravni eksperti i profesionalni stručnjaci iz medija. Rečeno je da nepostojanje standarda otvara prostor politici da se umeša u rad regulatora.

programskim standardima i opšte regulative RTV tržišta.³⁸ Zakonom se zabranjuje koncentracija medija i postavlja se nekoliko osnovnih principa, kao što su sloboda izražavanja, profesionalizam i nezavisnost RTV kuća, racionalno korišćenje spektra kao ograničenog resursa, primena međunarodnih normi u tom sektoru i puna afirmacija građanskih prava i sloboda, posebno slobode izražavanja i pluralizma mišljenja.³⁹

Regulator - Republička radiodifuzna agencija - zadužen je za sledeće: donosi Strategiju razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji, vrši kontrolu i stara se o primeni odredaba ovog zakona; izdaje dozvole za emitovanje programa; propisuje tehničke, organizacione i programske uslove za proizvodnju i emitovanje programa, propisuje pravila koja su obavezujuća za emitere, a kojima se obezbeđuje provođenje radiodifuzne politike; nadzire rad radiodifuznih ustanova i sankcioniše neadekvatno emitovanje. Republička radiodifuzna agencija je ovlašćena da izdaje upozorenje emiterima ili da im suspenduje dozvolu na period od 30 dana ili da dozvolu oduzme.⁴⁰

Agencija se finansira od RTV takse. Problem je što Vlada odobrava njen budžet te može kontrolisati njene finansijske operacije. Osim toga, ukoliko je prihod od RTV takse veći od troškova Agencije, prekomerna sredstva se uplaćuju u državni budžet i ne ulažu se natrag u RTV industriju.⁴¹

Godine 2002. dva člana prvog Saveta Republičke radiodifuzne agencije podnela su ostavku odmah nakon izbora zbog povreda izborne procedure u vezi sa druga dva člana. Time je blokiran rad Saveta sve do 2003. godine, kada su novi javni organi, nakon opštih izbora, izmenili Zakon o radiodifuziji kako bi imenovali članove Saveta.

³⁸ S. Milivojević, "Zakon o radiodifuziji: Promene pre primene", stručni magazin "Republika", Beograd, septembar 2006., str. 6-7.

³⁹ Član 3. Zakona o radiodifuziji.

⁴⁰ Član 8. Zakona o radiodifuziji.

⁴¹ To su značajna sredstva, do nekoliko miliona evra, i mogla bi da se ulože u razvoj digitalne radiodifuzije.

Na kraju je Savet počeo da radi 2005. godine. Kako Savet Agencije nije bio u funkciji, nije bilo moguće provesti nekoliko odredbi Zakona o radiodifuziji.

Republička radiodifuzna agencija i njen Savet često su izloženi kritikama profesionalaca u medijima, udruženja novinara i međunarodnih organizacija. Predstavnici Saveta Evrope i Organizacije za sigurnost i saradnju u Evropi nekoliko puta su naveli da su aktivnosti Saveta Agencije alarmantni i da Savet pokazuje nedostatak odgovornosti i transparentnosti u svom radu. U protekle dve godine Republička radiodifuzna agencija se uglavnom bavila dodelom frekvencija i izdavanjem dozvola komercijalnim operaterima i nije provela niti jednu drugu aktivnost koja je propisana zakonom, između ostalog, ni praćenje programa i ocenu toga da li je program proizveden i emitovan u skladu s onim što se traži od javnog servisa.

Srbija spada u grupu zemalja u kojima regulacioni okvir za pokretanje digitalne zemaljske televizije (DTT) još uvek ne postoji, dok je upotreba drugih platformi digitalne televizije tek na početku.

Postojeći zakonski okvir ne pruža sveobuhvatnu regulativu niti strateški okvir za digitalnu radiodifuziju. Relevantnim zakonskim tekstovima, pre svega Zakonom o radiodifuziji i Zakonom o telekomunikacijama, daju se opšti principi razvoja novih radiodifuznih tehnologija. Zakon o radiodifuziji u svega nekoliko odredbi tretira digitalnu radiodifuziju. Njim se ovlašćuje Radiodifuzna agencija da izdaje dozvole i za analognu i digitalnu radiodifuziju. U Članu 11. se kaže da "za emitovnje programa putem zemaljskog, kablovskog ili satelitskog prenosa, digitalnog ili analognog, Agencija izdaje dozvolu po postupku i prema kriterijumima utvrđenim ovim zakonom".

Takođe se naglašava da je jedna od obaveza nosioca javnog radiodifuznog servisa da "obezbedi korišćenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa i pripreme i u predviđenom vremenu realizuje planove prelaska na nove digitalne tehnologije". (Član 78)

Republička radiodifuzna agencija je krajem 2005. godine donela Strategiju razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, kojom se uspostavlja osnova

za utvrđivanje politike digitalne radiodifuzije i kojom se određuju tehničke specifikacije za buduću digitalnu radiodifuziju. To je prvi strateški dokument kojim se priznaje značaj digitalne televizije u budućem razvoju radiodifuzije.

S obzirom na to da se dokument odnosi na period do 2013. godine, njime nisu definisane strateške smernice koje su potrebne za uspešno pokretanje i konačan prelaz na prenos digitalne televizije. Međutim, u njemu se ističe da je "neophodno regulisati digitalnu radiodifuziju sveobuhvatno novim zakonom ili dopunama postojećeg zakona" i da "primena digitalne zemaljske radiodifuzije treba pratiti pripremu programa i usvajanje državnog plana za prelaz na digitalnu radiodifuziju". Iako prema Zakonu o radiodifuziji (Član 78) jedino nosilac javnog radiodifuznog servisa ima obavezu prelaza na nove digitalne tehnologije, takođe je utvrđeno da će Agencija nastojati da pruži jednak pristup eksperimentalnim digitalnim kanalima svim zainteresovanim emiterima.

Strategijom razvoja radiodifuzije sugerisano je da Agencija za telekomunikacije i relevantno ministarstvo prilagode Plan dodele frekvencija kako bi se obezbedila posebna širina propusnog opsega (*bandwidth*) za eksperimentalnu digitalnu radiodifuziju. Postojećim Planom dodele frekvencija, koji je usvojila Vlada Republike Srbije, uzete su u obzir rezolucije koje su donesene na prvoj sednici Regionalne konferencije o radio-komunikacijama, a koje se odnose na planiranje digitalne zemaljske radiodifuzne usluge unutar frekvencijskog opsega 174-230 MHz i 470-862 MHz (RRC-04).

Druga sednica Regionalne konferencije o radio-komunikacijama (RRC-06) koja je održana u Ženevi od 15. maja do 16. juna 2006. godine, završena je novim planovima za dodelu frekvencija digitalnoj i analognoj televiziji u periodu tranzicije. Novim planovima se definiše digitalna zemaljska televizija u regijama 1 i 3 (Evropa, Afrika i Islamska Republika Iran) u VHF i UHF frekvencijskim opsezima. Na konferenciji je takođe utvrđen period tranzicije, koji je počeo 17. juna 2006. godine i završiće se 17. juna 2015. godine. Učešće srbijanske delegacije išlo je u prilog

razvoju digitalne televizije u Republici Srbiji u narednih 40 do 50 godina. Postojeći tehnološki nivo omogućava formiranje 4-6 multipleks kanala. Stoga, teritorija Republike Srbije ima potencijalnu pokrivenost 32-48 programa nacionalne televizije i 12-16 radio-programa. 56-84 kanala će pokrivati područje grada Beograda.

Tabela 6.

Rezultati četiri sednice na kojima je vršeno planiranje, u sklopu Konferencije RRC-06 - Presek po VHF frekvenzijskom opsegu

	Četvrto planiranje				Treće planiranje				Drugo planiranje				Prvo planiranje			
	T-DAB		DVB-T		T-DAB		DVB-T		T-DAB		DVB-T		T-DAB		DVB-T	
ADM.	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne
SRBIJA	20	0	81	0	20	0	81	0	20	0	79	2	18	2	74	7

Izvor: *Izveštaj o učešću srbijanske delegacije na RRC-06*, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Tabela 7.

Rezultati četiri sednice na kojima je vršeno planiranje u sklopu RRC-06- presek po UHF frekvenzijskom opsegu

	Četvrto planiranje		Treće planiranje		Drugo planiranje		Prvo planiranje	
	DVB-T		DVB-T		DVB-T		DVB-T	
ADM.	da	ne	da	ne	da	Ne	da	ne
SRBIJA	739	0	746	0	744	2	697	50

Izvor: *Izveštaj o učešću srbijanske delegacije na RRC-06*, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Republička agencija za telekomunikacije trenutno radi na izradi plana za frekvencije za digitalnu radiodifuziju u Srbiji, a novo Ministarstvo telekomunikacija i informatičkog društva, zajedno s novim timom pri Ministarstvu kulture,⁴² objavilo je

⁴² Nova srbijanska vlada formirana u maju 2007.

plan za prilagođavanje postojećeg zakonskog okvira sa standardima EU-a, uključujući i digitalizaciju oblasti radiodifuzije. Međutim, sva nastojanja su usmerena na tehničke aspekte mehanizama emitovanja, pakovanja i dostave. Nema planova niti politika koji bi pružali podršku razvoju proizvodnje visokokvalitetnog programa. Principi i procedure za distribuciju digitalnih frekvencija/multipleksa još uvek nisu na dnevnom redu jer se još radi na izradi strategije za digitalni razvoj.

Srbiji nedostaje sveobuhvatni pristup uvođenju digitalne radiodifuzije, strateška orijentacija za prelaz na digitalnu televiziju i konkretni akcioni planovi. Postojeći tekstovi ne definišu odnos između raznih mehanizama digitalne dostave (satelitski, zemaljski i kablovski, kada te mreže budu uspostavljene) i u njima se ne prepoznaju specifičnosti srbijanskog radiodifuznog tržišta. Različiti elementi radiodifuznog okruženja i tržišta treba da se analiziraju kako bi se utvrdile javne politike kojima će da se održi prelaz na

Tabela 8.
Ključni politički dokumenti (usvojeni i očekivani) koji su relevantni za digitalizaciju

Godina	Ustanova	Dokumenat	Autor	Status
2002	Narodna skupština Republike Srbije	Zakon o radiodifuziji	Ekspertni tim i Republička radiodifuzna agencija	Politika usvojena 2002. Izmenjen 2004, 2005. i 2006. Na snazi od 11. 10. 2006.
2003	Narodna skupština Republike Srbije	Zakon o telekomunikacijama	Ekspertni tim i Republička radiodifuzna agencija	Politika usvojena 2003. Izmenjen 2006. Na snazi od 5. maja 2006.
2005	Narodna skupština Republike Srbije	Strategija razvoja radiodifuzije	Republička radiodifuzna agencija	Strategija na snazi od 27.12. 2005. Odnosi se na period 2005-2013.

digitalnu zemaljsku televiziju i regulatorni model koji će biti usvojen za period tranzicije. Dalji razvoj i penetracija digitalne televizije zavise od karakteristika radiodifuzije u zemlji, kao što su način prijema i stepen penetracije televizija s više kanala, kao i stepen interesovanja i proaktivnog stava zemaljskih emitera, posebno nosioca javnog radiodifuznog servisa i zemaljskih komercijalnih kanala.

5. Program javnog TV-servisa u digitalnom kontekstu

Emitovanje je u Srbiji počelo 1929. godine osnivanjem *Radio Beograda*. Televizija je pokrenuta 1958. godine. Drugi televizijski kanal je uveden 1972. godine, a treći 1989. godine. *RTS* je uspostavljen 1992. godine i bio je velika kompanija u državnom vlasništvu sa tri jedinice: sedište u Beogradu, *RTV Vojvodina* (za pokrajinu Vojvodina) i *RTV Priština* (za pokrajinu Kosovo i Metohija).

RTS je 1990-ih godina prolazio kroz vrlo turbulentno vreme. Na njega se gledalo kao na simbol Miloševićevog režima i podršku stranci na vlasti. "Sa izuzetno visokim rejtingom početkom 1990-ih godina, *RTS* je u početku bio osnovni instrumenat za mobilizaciju nacije i održavanje javne podrške nacionalističkoj politici režima".⁴³ U toku napada NATO saveza 1999. godine, 23. aprila, sedište *RTS*-a je bombardovano i tada je ubijeno 16 radnika te kuće. *RTS* je takođe pretrpeo i velike materijalne štete koje se procenjuju na oko 530 miliona evra,⁴⁴ s obzirom na to da je kolekcija

⁴³ Izveštaj EUMAP-a za Srbiju za 2005., dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf (8. maj 2007).

⁴⁴ Godišnji izveštaj *RTS*-a za 2006., <http://www.rts.co.yu/pdf/izvestaj06.pdf> (31. maj 2007).

prenosne opreme uništena. Dana 5. oktobra demonstranti su ušli u zgradu *RTS*-a. Videvši ga kao instrumenat autoritarnog režima, zapalili su ga.

Reforma *RTS*-a je počela 2002. godine kada je Zakonom o radiodifuziji predviđena njegova transformacija iz državne RTV u javni servis, koji će finansirati i kontrolisati opšta javnost. Da bi se postigli visoki RTV standardi koji se očekuju za javni servis, *RTS* mora da reši mnoge probleme vezane za tehnička, finansijska i kadrovska pitanja. Tehnička oprema za proizvodnju je zastarela, kompanija je opterećena dugom od 47 miliona evra (25 miliona evra državi i 22 miliona evra komercijalnim davaocima usluga)⁴⁵ i ima preko četiri hiljade zaposlenih.

Godine 2002. *RTS* je transformisan u dve javne ustanove: *RTS* - radiodifuzna ustanova s nacionalnim pokrivanjem i *RTV Vojvodina* - radiodifuzna ustanova s regionalnim pokrivanjem srbijanske severne pokrajine. *RTS* ima dva televizijska kanala (*RTS1* i *RTS2*), četiri radio-kanala (*Radio Beograd Prvi program*, *Radio Beograd Drugi program*, *Radio Beograd Treći program* i *Beograd 202*), *RTS SAT* (satelitski program) i *RTS Internet*. Centar za istraživanje i Produkcija gramofonskih ploča (PGP *RTS*) takođe su deo organizacije.

Programski sadržaj je dostupan preko nekoliko platformi:

- analogno RTV emitovanje,
- satelitsko emitovanje sa sadržajem iz zemaljskog emitovanja i nekoliko specijalizovanih emisija, namenjenih srbijanskim emigrantima,
- internet, online emitovanje u stvarnom vremenu nekih televizijskih i radijskih emisija plus arhiva programa,
- online pristup odabranim TV-emisijama: *RTS* zadržava *Dnevnik 1*, *Dnevnik 2* i *Sport plus* online dva dodatna dana,
- podcast - emisije *Radio Beograda 1* u *podcast* formatu,

⁴⁵ Indikativan je, primjerice, tekst Midhata Ridanovića, koji će u daljnjem tekstu biti analiziran.

⁴⁵ Ibid.

- RSS - specijalizovani sadržaj na mobilnim telefonima,
- informativni bilten - dnevne vesti putem e-maila.⁴⁶

Emitovanje programa u bivšoj Jugoslaviji je napredovalo u poređenju s drugim komunističkim zemljama. Televiziju Beograd su nekada zvali "BBC Balkana" i ona je, zajedno s drugim televizijskim centrima, negovala visokokvalitetnu proizvodnju i jak osećaj vodstva u tehnološkom razvoju. Osim osoblja koje je radilo u informativnom programu i standarda informativnog programa koji su se u potpunosti promenili tokom 1990-ih godina, *RTS* je sačuvao svoje tehničko osoblje koje je bilo zaduženo za razvoj celog *RTV* sistema u tom periodu. Prema Zakonu o Radio-televiziji koji je donesen 1992. godine, *RTS* je bila zadužena za razvoj *RTV* sektora u Srbiji. To je, u stvari, značilo da je davao pod zakup i servisirao prenosnu opremu za sve nove emitere. Njegovi objekti su pretrpeli velike štete u toku NATO bombardovanja 1999. godine. Da bi nastavio delovati od 2000. godine, *RTS* je, uz pomoć Evropske unije, uložio ukupno 4,5 miliona evra u rekonstrukciju infrastrukture za emitovanje i modernizaciju kompjuterske mreže stanice. To je najspremnija ustanova za usvajanje novih tehnologija i razvoj tehničkog kapaciteta za digitalni prenos. Nalazi se u naprednoj fazi pripreme i pokazuje veći stepen razumevanja digitalne televizije od bilo koje druge državne ustanove u Srbiji. On će postati najbitniji partner države kada vlada odluči da radi na strategiji za digitalnu radiodifuziju i prelaz na digitalnu televiziju, s obzirom na to da se većina srbijanske prenosne mreže još uvek nalazi u vlasništvu i pod upravom *RTS-a*. Međutim, njegova proizvodnja programa zaostaje za njegovim tehničkim kapacitetima i sve platforme, zapravo, nose postojeći analogni sadržaj.

RTS pruža online pristup arhivskoj bazi podataka većine svojih TV-emisija koje su emitovane. Emiter digitalizuje samo onaj sadržaj koji je na raspolaganju u

⁴⁶ Platforme sadržaja dostupne na www.rts.co.yu.

zastarelim formatima, ali naglašava planove za digitalizacijom kompletne arhive u narednih deset godina.

RTS obuhvata muzičku produkciju - *PGP RTS*, koja proizvodi domaću folk, pop i rok muziku, kao i dečju muziku i muziku Simfonijskog i Džez orkestra, Hora i Nacionalnog orkestra. Njihov angažman je opisan kao čuvanje mešavine modernog i tradicionalnog kulturnog nasleđa. *RTS* se stoga smatra delom kulturne i kreativne industrije. Međutim, *RTS* bilježi loše rezultate što se tiče domaćeg kulturnog i umetničkog programa i šou-emisija. Retko kad proizvodi visokokvalitetne emisije i trebao bi da zaposli i usavršava nove talente i uspostavlja standarde i za druge emitere. Takođe, ne vrši pozitivan uticaj na nezavisne producente i uglavnom ugovara produkciju direktnog zabavnog programa.

Prvi program televizije tradicionalno ima najveći auditorijum i vodeću poziciju u rejtingu i udelu u auditorijumu (videti Tabelu 9).

Tabela 9.

Prosečan rejting 2004-2006, presek po TV-mrežama (%)

Godina	RTS 1	RTS 2	PINK	B92
2004.	3,8	1,5	4,1	1
2005.	4,5	1,2	4,4	1,3
2006.	5,2	1,3	4,4	1,7

Izvor: *RTS godišnji izveštaj za 2006*, AGB Nielsen Media Research, Beograd 2006.

U 2006. godini *RTS* je imao najveći udeo u auditorijumu, sa 35 odsto, u poređenju sa svojim direktnim konkurentima: *TV Pink* - sa 23 i *TV B92* - 9 odsto. Najpopularniji programski formati koje je *RTS* proizveo su drama, informativni i zabavni program.⁴⁷

⁴⁷ Merenja gledanosti lokalnih TV-stanica u Srbiji u 2006. godini, AGB Nielsen Media Research, IREX i Strategic Marketing Media Research, Beograd, januar 2007.

Prema Zakonu o radiodifuziji, *RTS* je obavezna da svojim programima "obuhvati programe informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostvarivanje njihovih prava u oblasti radiodifuzije", kako je to utvrđeno u Članu 77. Programi moraju da budu raznovrsni i izbalansirani kako bi se obezbedile demokratske vrednosti i poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma.⁴⁸

Od svog ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programa, kao i svi drugi emiteri, javni radiodifuzni servis treba da emituje najmanje 50 odsto programa koji se proizvede u Srbiji, od čega najmanje 50 odsto mora da proizvede sam emiter. Programi trebaju da budu strukturisani tako da obezbede adekvatne količine informativnog, obrazovnog i zabavnog programa.

U skladu sa Članom 74. Zakona o radiodifuziji, javni radiodifuzni servisi su obavezni da obezbede da je najmanje 10 odsto emisija koje godišnje emituju proizvedeno u nezavisnoj produkciji.

Interno, Programski odbor - konsultativno telo koje daje preporuke Upravnom odboru i generalnom direktoru - treba da pregleda program i uređivačke standarde. Programski odbor je telo koje obezbeđuje poštovanje i zaštitu interesa opšte javnosti.⁴⁹ Programski odbor *RTS-a* u svom najnovijem godišnjem izveštaju je zaključio da je došlo do znatnog poboljšanja programskog sadržaja; on nadalje tvrdi da će nastaviti da kritički prati sve aktivnosti radiodifuzne ustanove u najboljem interesu građana.⁵⁰ Međutim, Programski odbor ne deluje transparentno i nema redovnu komunikaciju sa građanima. Ovo konsultativno telo je opisano u Članu 92. Zakona o radiodifuziji i ima 19 članova koje bira Skupština Republike na trogodišnji

48 Član 77. Zakona o radiodifuziji.

49 Član 92. Zakona o radiodifuziji.

50 Godišnji izveštaj *RTS-a* za 2006., <http://www.rts.co.yu/pdf/izvestaj06.pdf> (31. maj 2007.)

period. Sedam članova su delegati i 12 predlaže Savet Republičke radiodifuzne agencije. Oni predstavljaju profesionalne medije i civilni sektor. On ne prima povratne informacije od auditorijuma o tome kako *RTS* zadovoljava njihove potrebe i nije tražio nezavisno istraživanje programske strukture, kvaliteta i raznolikosti. Što je najvažnije, nikada nije kritički pratio emisije koje emituje *RTS*.

RTS emituje 72 časa programa dnevno na *RTS1*, *RTS2* i svojim satelitskim mrežama. *RTS1* je uglavnom orijentisan na informativne emisije i aktuelnosti (35 odsto od sadržaja), dramske serijale i serije (24 odsto) i zabavni program (17 odsto). Obrazovni, dečji i sportski program je rezervisan za njegov drugi kanal. Na sport otpada oko četvrtina sadržaja *RTS2*, na film 14 odsto, muzički program 12 odsto i obrazovni deset odsto. Na dečji program otpada osam odsto i kulturni program šest odsto (videti Tabelu 10). To su podaci za emisije koje se emituju, dok podaci o proizvedenom programu nisu dostupni.

Nije jasno koliko časova različitih programskih formata godišnje proizvodi *RTS*, s obzirom na to da se podaci iz godišnjeg izveštaja odnose na stranu i nezavisnu produkciju, reprize i prenos sportskih i drugih događaja uživo.

Tabela 10.

Programska struktura *RTS1* i *RTS2* u 2006. - presek po žanrovima

Vrsta programa	(%)
Vesti i aktuelnosti	24
Film, dramski serijal, crtani	19
Sport	15
Zabava	9
Obrazovanje, nauka	9
Muzički	8
Dokumentarni	7
Omladinski	5
Komercijalni	4
Ukupno	100

Izvor: *Godišnji izveštaj *RTS-a* za 2006.*, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

Zabrinjava to što je obrazovni i dečji program, za koji RTS kaže da je najuspešniji program koji je RTS emitovao u 2006. godini, u stvari, onaj koji je RTS otkupio od stranih RTV kuća (Big Cat Diary od BBC-ja, japanski crtani film Yu-Gi-Oh!, crtani filmovi Disney iz 1970-ih).⁵¹ Osim toga, godišnji izveštaj ne obuhvata procenu kvaliteta programa koji proizvodi RTS; jedino su navedeni najpopularniji programi koje je emitovao i koji su dobili najviši rejting.

Najznačajniji program koji proizvodi RTS je informativni program i dramske serije. Njegova najvažnija emisija je Dnevnik 2, koji se od formiranja RTS-a emituje u 19.30. To je bio i još uvek je najpopularniji informativni sadržaj s dvostruko većim auditorijumom od auditorijuma konkurenata (vidi Tabelu 11). Nedeljni auditorijum Dnevnika 2 u 2006. godini je prešao pet miliona.

Tabela 11

Udeo u auditorijumu Dnevnika u 2005. i 2006. - presek po TV-mrežama (%)

	Dnevnik 2, RTS 1	Nacionalni dnevnik, Pink	Vesti u 18.30, B92
2005.	15	9	5
2006.	16	8	6

Izvor: Godišnji izveštaj RTS-a za 2006, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

Internet-portal *RTS-a* i drugi multimedijalni sadržaj postaje sve popularniji. U 2006. godini zvanična internet-stranica *RTS-a* imala je preko milion i tri stotine posetilaca (dvostruko više nego u 2005. godini). Rekordan broj poseta je zabilježen u izbornom periodu u januaru 2007. godine, kada je zabilježeno 123.000 poseta dnevno i 500.000 aktivnih stranica i linkova. Zemaljski programi *RTS1* i *RTS2* privlače svakodnevno oko 28.000 korisnika online. Programe skida s online stranica 5.000

⁵¹ Ibid.

korisnika svaki dan i uz to 1.000 korisnika prima RSS i pretplatnici su na Podcast izdanja dnevnih radio-vesti.⁵² Ovo nije značajna aktivnost u odnosu na uobičajeni broj poseta medijskih portala, s tim da je potrebno imati na umu da su brze konekcije i širokopojasni internet na raspolaganju svega 7,3 odsto domaćinstava u Srbiji.⁵³ *RTS* obezbeđuje svoj dramski i muzički sadržaj na videu i DVD-u.

U pogledu tehnološkog razvoja, na zvaničnoj internet-stranici *RTS-a* se naglašava da će se posebna pažnja posvetiti razvoju sadržaja za nove platforme kao što su internet i digitalna radiodifuzija.⁵⁴ Međutim, *RTS* ne navodi detaljne planove za proizvodnju programa ubuduće, niti da će sadržaj da se proizvodi za digitalne platforme ili da će im se prilagoditi. Do sada je sva pažnja koja se posvećuje novim tehnologijama i njihovom razvoju usmerena na tehničke aspekte. *RTS* je tek nedavno transformisan u javni radiodifuzni servis i još uvek treba da razvije kulturu usmeravanja najvećeg broja svojih jačih strana na proizvodnju programa. On se još uvek bori da poveća postotak prihoda koji je namenjen programu, a proizvodnja programa za digitalne platforme još uvek je daleko u budućnosti. Nove tehnologije zahtevaju znatne investicije. Struktura finansijskih troškova koja je prikazana u Tabeli 12. pokazuje da je u protekloj godini *RTS* utrošio svega pet odsto sredstava na investicije. Kompanija još uvek troši znatan iznos - preko jedne trećine sredstava - na plate, dok je isti iznos namenjen proizvodnji i kupovini programa (videti Tabelu 12). Trenutno finansiranje nije dovoljno da bi *RTS* usvojio nove digitalne tehnologije. Jedino odeljenje koje je do sada uključeno u razvoj digitalne radiodifuzije je tehničko odeljenje *RTS-a*.

U 2006. godini su otkup i proizvodnja programa koštali 23,8 miliona evra. Jedna trećina tog iznosa je utrošena na proizvodnju programa *RTS-a*, uključujući i obrazovni, umetnički i zabavni program. Sličan iznos je utrošen na proizvodnju

52 Ibid.

53 Zavod za statistiku Republike Srbije, Korišćenje IKT u Srbiji 2007.

54 Dostupno na www.rts.co.yu/rts_buduc.asp (20. juli 2007).

Tabela 12.
Rashodi RTS-a u 2006. (u hiljadama dinara)

Vrsta rashoda	Vrednost (u dinarima)	Struktura (%)
Proizvodnja i otkup programa	2.510.000	35,2
Kadar	2.651.000	37,2
Usluge podrške	1.610. 000	22,6
Investicije	362.000	5,1
Ukupno	7.133.000	100

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, Radio-televizija Srbije, Beograd, 2006.

Tabela 13.
Rashodi RTS-a na ime proizvodnje programa u 2006.

Vrsta programa	Struktura rashoda (%)
RTS proizvodnja programa	35
Sport	32
Film	23
Druga proizvodnja	10

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, Radio-televizija Srbije, Beograd, 2006.

sportskog programa. Jedna četvrtina je utrošena na otkup filmova i deset odsto na nezavisnu proizvodnju, u skladu sa zakonom (videti Tabelu 13). Nije jasan odnos između otkupa stranog i domaćeg programa.

RTV taksa koju građani plaćaju mesečno je za RTS primarni izvor prihoda. Taksa se naplaćuje preko JP Elektroprivreda Srbije, zajedno s računom za potrošenu električnu energiju. Svako domaćinstvo koje poseduje radio ili TV-aparat obavezno je da plaća mesečnu taksu u iznosu od 350 dinara (oko 4,4 evra). Ukupan prihod od takse u 2006. godini je iznosio oko 50 miliona evra, ili 4,2 miliona evra mesečno. *RTV Vojvodina* prema zakonu⁵⁵ ima pravo na 70 odsto ukupnog prihoda od RTV takse

⁵⁵ Član 83. Zakona o radiodifuziji.

koja se naplaćuje u toj pokrajini. Drugih 1,5 odsto naplaćene takse odlazi u republički fond za razvoj kinematografije. Procenjuje se da oko tri miliona domaćinstava u Srbiji ima TV-aparat. Baza onih koji su obavezni da plaćaju taksu popela se na oko 2,5 miliona domaćinstava, od čega svega 60 odsto domaćinstava plaća taksu redovno. Drugi izvori prihoda su reklame (i drugi oblici prihoda od prodaje), i u 2006. godini Vlada je obezbedila prelazni fond (videti Tabelu 14).

Tabela 14.
Finansijski prihod RTS-a u 2006. godini

Vrsta rashoda	Vrednost (u dinarima)	Struktura (%)
RTV taksa	4.100.000	57.5
Reklame/prodaja	1.900.000	26.6
Prelazni fond	1.133.000	15.9
Ukupno	7.133.000	100

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, Radio-televizija Srbije, Beograd, 2006.

U skladu s odredbama Zakona o radiodifuziji kojima je propisano da je, između ostalog, obaveza javnih radiodifuznih servisa da utvrde i provedu planove prelaza na nove digitalne tehnologije, a s obzirom na to da ne postoji aktivna državna strategija za prelaz na digitalnu televiziju, *Radio-televizija Srbije* i njeno Tehničko odeljenje su pokrenuli pilot-projekat pod nazivom "Digitalno emitovanje programa *RTS-a* preko zemaljske mreže predajnika". Projekat je počeo u julu 2002. godine i u naredne tri godine su provedeni svi potrebni testovi i eksperimenti digitalnog emitovanja. Zaključeno je da je doseg digitalnog signala na teritoriji Srbije daleko efikasniji od očekivanog. *RTS* je 2005. godine pokrenuo dva zemaljska predajnika za digitalno emitovanje programa preko UHF kanala 27 i 31. Digitalni kanali pokrivaju šire područje grada Beograda i Novog Sada, sa potencijalnim auditorijumom od 1.500.000 gledalaca. RTV emituje program na svojim radio i televizijskim kanalima i preko jednog eksperimentalnog TV-kanala.

Auditorijum nema značajnijeg efekta na sadržaj javnog radiodifuznog servisa, s obzirom na to da postoji svega nekoliko interaktivnih platformi. Zvanična internet-stranica *RTS-a* nudi forum za javnu debatu i odeljak pod nazivom "Pitajte generalnog direktora", ali bez ozbiljne razmene mišljenja. Da bi ispunio svoje obaveze kao javni servis, *RTS* treba da bude transparentniji i da ostvari aktivan odnos s auditorijumom.

6. Zaključci

U zadnjih dvadeset godina javna televizija u Evropi nailazi na mnogobrojne izazove: finansijski problemi, brze promene prouzrokovane tehnološkim inovacijama, liberalizacija i visokokonkurentna sredina. Medijski pluralizam nije, što se tiče auditorijuma, doneo znatne kvalitativne promene u programskom sadržaju. Još uvek postoji nedostatak preko potrebnog diverziteta u programskom sadržaju. Komercijalne stanice tretiraju auditorijum kao konzumente, a ne kao pripadnike demokratskog društva. U zemljama u tranziciji reforme medija pokazale su se čak komplikovanijim. Ranije radio i televizijske stanice u državnom vlasništvu, koje su sada transformisane u javne RTV servise, još uvek se nalaze pod jakim političkim i ekonomskim uticajem. Na dualni model emitovanja se gleda kao na deo evropskog demokratskog i kulturnog nasleđa. Javna televizija mora da prođe kroz ozbiljne promene kako bi se na nju gledalo kao na branioca javnih prava.

Promene na sceni globalnih medija su vidljive čak i na tržištu malih medija kao što je srbijansko. Srbijansku medijsku scenu oblikuju, pre svega, dva faktora: hiperkonkurencija i regulacioni haos u toku 1990-ih godina i spore i neefikasne reforme nakon demokratskih promena 2000. godine. Vlasti se sporo odriču uticaja na medije, te time prve korake ka reformi medija čine neuspešnim. Zakon o

radiodifuziji, koji je donesen 2002. godine, prvi je bitan zakon kojim se reguliše sektor medija, uvodi dualni radiodifuzni sistem, izdavanje dozvola komercijalnim radio i televizijskim stanicama, opšti programski standardi, pitanja oglašavanja i instrumenti protiv koncentracije. Do sada je menjan pet puta u skladu s političkom klimom i izgubio je veći deo svog početnog demokratskog potencijala.

Javni konkurs za dodelu frekvencija za zemaljsku televiziju završen je tek 2006. godine. Zajedno s kanalima javnih radiodifuznih servisa, pet komercijalnih televizija i pet radio-stanica su dobile dozvole na nacionalnu pokrivenost programom, zajedno sa 25 regionalnih televizijskih stanica, dok lokalni mediji još uvek čekaju na privatizaciju. Dodela frekvencija je urađena bez ozbiljne analize tržišta, dok rezultati analize programske ponude i zahteva auditorijuma nisu poštovani. Broj emitera je utvrđen jedino prema tehničkim karakteristikama spektra, bez razmatranja kapaciteta tržišta medija u podršci velikom broju medijskih kuća. Republička radiodifuzna agencija često odbija da prizna da vrši direktan uticaj na tržište medija.

Tržište elektronskih medija je jedna od industrija s najvišim rastom. Komercijalne radio i televizijske stanice su se pojavile u toku 1990-ih godina, kada nije bilo zakona. Procenjeno je da je najmanje 800 elektronskih medija delovalo na tržištu medija u to vreme. Tako veliki broj medija koji su delovali na malom tržištu odražavao je haos u regulativi i na tržištu. Kvalitet programa je bio pod upitnikom. Očekivalo se da će novo regulaciono telo da interveniše uglavnom u segmentu u kome tržište nije imalo uspeha - u zadovoljavanju potreba javnosti za kvalitetnim informacijama i kvalitetnim programom. Transparentnost vlasništva ostaje nerešeno pitanje, a instrumenti za borbu protiv koncentracije još uvek se trebaju primeniti u praksi.

Nekoliko medija je uspelo da preživi haotičnu situaciju i da se etablira na tržištu. 115 miliona evra vredno srbijansko tržište medija, prema podacima za 2006. godinu, zaostaje ne samo za razvijenim evropskim zemljama nego i za regionalnim. Televizija je najznačajniji medij i u smislu prihoda i javnog uticaja. Još uvek predstavlja osnovni izvor informacija za mnoge građane. Novi mediji sporo

prodiru na tržište. Internet koristi jedna četvrtina stanovništva, dok tri četvrtine stanovništva poseduju mobilni telefon.

Uvođenje digitalne zemaljske televizije predstavlja drugi izazov ne samo za srbijansku RTV industriju. Srbijanska regulaciona tela daleko su od uvođenja celovitog političkog okvira, a radiodifuzne ustanove nisu pokušale da uvedu digitalnu televiziju na tržište. *RTS* je samo napravio tehničke eksperimente sa digitalnim zemaljskim signalom, a platforma nema niti originalnog programa niti auditorijuma. Druge komercijalne televizije nisu pokazale interesovanje da auditorijumu ponude tu platformu. Postoji DTH (direktno do vašeg doma) usluga, kao TV na zahtev (*TV on demand*) za analognu televiziju. *Televizija Pink*, najvažniji komercijalni akter na tržištu, jedina je mreža koja je uvela tematske kanale preko DTH usluge u Total TV paketu u ponudi SBB-a. Programski sadržaj većine televizijskih kanala na raspolaganju je preko nekoliko interaktivnih platformi, uključujući i RSS, internet i podcast, ali nema sadržaja koji bi bio drugačiji od sadržaja koji se nudi preko analogne radiodifuzije.

Niti jedan od postojećih zakona o medijima ne uviđa značaj i izazove prelaza na digitalnu mrežu. Jedini dokumenat koji tretira ovo pitanje je Strategija razvoja radiodifuzije. Digitalna zemaljska televizija pomenuta je samo u jednom članu i nude se jedino opšte preporuke. Tehnički plan dodele frekvencija za digitalni signal uglavnom se oslanja na planove koji su usaglašeni na dve sednice unutar Regionalne konferencije o radio-komunikacijama (RRC 2004-2006). Kao što je to navedeno u Strategiji, Republička radiodifuzna agencija očekuje od javnog radiodifuznog servisa da bude lider u uvođenju novih tehnologija, ali i da omogući eksperimentisanje sa digitalnim signalima drugim komercijalnim emiterima. Detaljna strategija još uvek treba da se utvrdi kako bi se dao odgovor na sve izazove koje sa sobom nosi nova tehnologija.

Srbija zaostaje iza razvijenih evropskih zemalja u pogledu razvoja digitalne radiodifuzije. Nije određen datum za opšti prelaz s analognog signala na digitalni prenos. Postojeći zakonski okvir i strateški dokumenti ne pružaju progresivnu

regulativu i ne omogućavaju razvoj digitalne radiodifuzije. Međutim, čak i bez inicijative države, emiteri, kablovski i satelitski operateri već uvode nove digitalne usluge.

RTS se nalazi u naprednoj fazi pripreme i pokazuje veće razumevanje savremenog razvoja digitalne televizije od bilo koje druge državne ustanove. Biće najvažniji partner državi kada odluči da nastavi da radi na Strategiji razvoja digitalne radiodifuzije i na prelazu na digitalni signal, s obzirom na to da se veći deo srbijanske mreže RTV prenosa još uvek nalazi u vlasništvu i pod upravom *RTS-a*. *RTS* još uvek treba da postane istinski servis građana, iako trenutno uveliko doprinosi i nastaviće da doprinosi medijskoj sceni.

7. Preporuke

- Srbijanski regulatori trebaju da prilagode zakone i utvrde strategiju za prelaz na digitalnu mrežu. To treba da obuhvati planove pre prelaza na digitalnu mrežu za praćenje celog procesa, uz stalno praćenje nakon uvođenja digitalne televizije. Potrebna je blagovremena regulativna mera.
- Tržišni igrači i konzumenti trebaju da se potiču na ubrzanje prelaza na digitalnu mrežu promovisanjem prednosti digitalizacije i smanjenja troškova prelaza na digitalni signal.
- Organi bi trebali da formulišu i objave svoju viziju o dugoročnom upravljanju spektrom (uključujući i principe i postupke za raspoređivanje digitalnih frekvencija) i o razvoju digitalne radiodifuzije. Javna debata treba da postane širi i profesionalniji forum.
- Država treba da pruži jednake mogućnosti svim akterima na tržištu za učešće u procesu. Svi akteri trebaju da budu uključeni. Da bi poticali brži i

ekonomičniji prelaz na digitalnu televiziju, javni i tržišni akteri trebalo bi da koordiniraju svoje mere i imaju određene informacije jedni o drugima. Bilo bi korisno za tržišne aktere da provedu zajedničko istraživanje ponašanja konzumenata i njihovih očekivanja. Koncepti digitalne televizije, digitalni setovi ili gašenje analognog signala često su zbunjujući za neke kategorije stanovništva, te bi bile potrebne informativne i edukativne kampanje.

- Država treba da uspostavi fond za prelaz na digitalnu televiziju koji bi se koristio za provođenje strategije za prelaz na digitalnu televiziju.
- U procesu digitalizacije posebna pažnja se treba dati javnim radio i televizijskim stanicama. Celi multipleks (4-6 kanala) treba da se dodeli javnim radiodifuznim servisima. Regulaciona tela treba da im pruže političku nezavisnost i održivost.
- Javni radiodifuzni servis trebao bi da koristi digitalne tehnologije za uvođenje šireg opsega usluga i programa (na primer, e-vlada, obrazovanje ili usluge zdravstvene zaštite) i da izvrši sopstvenu transformaciju u davaoca javnih usluga. Trebao bi da poveća kvotu za nezavisnu proizvodnju. Posebna pažnja bi trebala da se usmeri na maloletne osobe, manjine i lokalne zajednice.
- Trebalo bi da postoji veća transparentnost u operacijama i procesu odlučivanja javnog radiodifuznog servisa.

Reference

Beogradska otvorena škola, grupa autora (M. Petrović, M. Sitarski, T. Milovanović, N.Radović) "Internet u Srbiji u 2006: empirijska studija PC i Internet penetracije", Beograd, 2007, dostupno na http://www.bos.org.yu/cepit/materijali/Internet_u_Srbiji_2006.pdf (8. maj 2007).

Godišnji izveštaj Radio-televizije Srbije za 2006, Radio-televizija Srbije, 2007, dostupan na <http://www.rts.co.yu/pdf/izvestaj06.pdf> (31. maj 2007).

Ignjatović, S., "*Kablovski distributeri u Srbiji*", stručni magazin "Link", Novi Sad, br. 53, maj 2007, str. 32-33.

Intervju s Igorom Jeclom, Telekom Srbije, direktor Direkcije za usluge, Beograd, 29. avgust 2007.

Intervju s Ivanom Garić, Ministarstvo kulture, Odeljenje za medije, Beograd, 11. jul 2007.

Intervju s Predragom Đurđevićem, SBB, direktor Tehničkog odeljenja, Beograd, 12. jul 2007.

Istraživanje "*Audience measurements of local TV stations in Serbia in 2006*", AGB Nielsen Media Research, IREX i Strategic Marketing Media Research, Beograd, 2007.

Istraživanje "*Serbian television scene overview*", AGB Nielsen, Beograd, 2006, dostupno na <http://www.agbnielsen.com/whereweare/localnews.asp?id=165&country=Serbia&newstype=L&mode=full&lang=local> (8. maj 2007).

Lista kablovskih operatera, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=odobrenje_kds&item=95&get_treerot=7&lang=srp (8. maj 2007).

Lista operatera mobilne telefonije, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_mobilna&item=78&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Lista TV i radio-stanica, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=dozvola_za_stanicu&item=25&get_treeroot=7&lang=srp (8. maj 2007).

Milivojević S., "*Television across Europe 2005: Report for Serbia*", (Televizija diljem Evrope, 2005: Izveštaj za Srbiju), EUMAP, Budimpešta, 2006, dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf (8. maj 2007).

Milivojevic, S., "*Zakon o radiodifuziji: Promene pre primene*", stručni magazin "Republika", br. 388-389, Beograd, septembar 2006, str. 6-7.

Milošević M, "*Medijsko tržište u Srbiji*", stručni magazin "Republika", Beograd, br. 388-389, septembar 2006.

Plavšić, P., M. Radojković i R. Veljanovski, "Toward Democratic Broadcasting", (Ka demokratskoj radiodifuziji), Beograd, Soros fondacija, Jugoslavija, 1993.

Podaci na Internet siteu daily traffic rank trends (Podaci o trendovima dnevnog prometa na internet portalima), dostupni na www.alexa.com.

Podaci o istraživanju auditorija, Srđan Bogosavljević, direktor Istraživačkog instituta Strategic Marketing Media Research, konferencija za novinare, Media Centar, Beograd, juni 2007.

Podaci o korištenju IKT u Srbiji za 2007, Republički zavod za statistiku.

Podaci o vlasništvu medija, dostupni u privrednom registru Srbije, na: www.apr.sr.gov.yu.

Republička agencija za telekomunikacije "*Izveštaj o učešću srbijanske delegacije na RRC -06*" Beograd, 2006.

Smiljanić, A. ministar telekomunikacija i informatičkog društva, govor na Ekonomskom samitu 2007, dostupan na http://www.paragrafnet.net/vesti/181007_b.html (29. oktobar 2007).

Statistički podaci o istraživanju dosega i prihoda kablovskih distributera, istraživanje, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupni na

http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_KDS&item=80&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Statistički podaci istraživanja tržišta mobilne telefonije, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupni na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_mobilna&item=78&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Statistički podaci o tržištu mobilne i fiksne telefonije, kablovske mreže i interneta, Republička agencija za telekomunikacije, dostupni na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=static&item=51&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Statistički podaci o udelu srbijanske mobilne telefonije, Wireless Federation, 2007, dostupni na <http://wirelessfederation.com/news/category/serbia/> (22. avgust 2007).

Strategija razvoja radiodifuzije do 2013, *Službeni glasnik RS*, 115/2005.

Zakon o javnom informisanju, *Službeni glasnik RS*, 43/2003, 61/2005, dostupan na http://www.parlament.sr.gov.yu/content/lat/akta/akta_detalji.asp?t=Z&Id=84# (31. maj 2007).

Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik RS*, 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, dostupan na http://www.parlament.sr.gov.yu/content/cir/akta/akta_detalji.asp?Id=45&t=Z# (31. maj 2007).

Zakon o telekomunikacijama, *Službeni glasnik RS*, 44/2003, 36/2006, dostupan na http://www.parlament.sr.gov.yu/content/lat/akta/akta_detalji.asp?t=Z&Id=90# (31. maj 2007).

**HOĆE LI TELEVIZIJA PRENOSITI
DIGITALNU REVOLUCIJU?
RAZMIŠLJANJA O BUDUĆNOSTI PROGRAMA
JAVNIH SERVISA U BOSNI I HERCEGOVINI**

Adla ISANOVIĆ

I. Izvršni sažetak

Pored kompleksne ustavne strukture države nametnute Dejtonskim sporazumom 1995. godine,¹ napora na polju izgradnje mira i sporog ekonomskog oporavka, i drugi faktori, transnacionalni po svom opsegu, kao što su uvođenje novih tehnologija i multikanalno i multiplatformsko okruženje, počinju utjecati na ponašanje publike i vjerovatno će indirektno izmijeniti izgled bosanskohercegovačke (bh.) medijske scene. Iako se ove transnacionalne promjene u javnom diskursu u BiH

¹ Općim okvirnim sporazumom za mir u BiH, postignutim u Daytonu u novembru te potpisanim u Parizu u decembru 1995. godine, okončan je troipogodišnji rat u Bosni i Hercegovini. Glavni učesnici u pregovorima iz regije bila su tri predsjednika: Slobodan Milošević (predsjednik Srbije), Franjo Tuđman (predsjednik Hrvatske) i predsjednik Bosne i Hercegovine Alija Izetbegović. Pregovore je vodio Richard Holbrooke, a jedan od ključnih članova delegacije SAD-a bio je general Wesley Clark. Sporazumom je definisan ustavni okvir zemlje, uključujući i upravljačku strukturu i sadašnju političku podjelu. Definisana su dva konstitutivna entiteta koja uživaju značajnu autonomiju: Federacija BiH (FBiH) i Republika Srpska (RS), koji pokrivaju 51, odnosno 49 posto teritorije zemlje. Svaki od entiteta ima svoje zakonodavno tijelo, a tripartitno predsjedništvo zemlje čine po jedan predstavnik Bošnjaka, Hrvata i Srba. Kao rezultat rata, tri dominantna konstitutivna naroda žive u teritorijalnim jedinicama koje su u znatno većoj mjeri etnički homogenizirane nego prije rata. Danas je evidentno da ovaj sporazum stvara mnogo problema u procesu reintegracije i razvoja civilnog društva u BiH, a često ga kritikuju i zbog kompleksnosti ustavnog okvira. Sporazum otežava i proces evropskih integracija, za koje su preduvjet efikasnije, jednostavnije i transparentnije strukture, koje BiH s ovakvim ustavnim okvirom i upravljačkom strukturom nema.

uglavnom ignorišu, te tretiraju kao trivijalne u poređenju s krupnim etnonacionalnim pitanjima, to ne znači da su one daleko od naše stvarnosti i da njihovi efekti neće pogoditi i javne RTV emitere u Bosni i Hercegovini (BiH).

Nedostatak volje i interesa među lokalnim političkim elitama, nepostojanje strateškog pristupa budućnosti medijske scene u BiH generalno gledano, a posebno razvoju javnih RTV emitera, te nedovoljno razumijevanje izazova digitalnog doba i informacijskog društva neće društvu dopustiti da zadrži status quo, nego će, što je vjerovatnije, dovesti do apsolutne nespremnosti za suočavanje s takvim okruženjem i njegovim proaktivnim građanima.

Kao što će u radu biti elaborirano, javnim RTV servisima u BiH je u cilju osiguranja održivosti i razvoja potrebna podrška kako publike tako i vladinih struktura. Javni RTV servisi hitno moraju promijeniti stav prema svojoj publici i preispitati promjene u njenom ponašanju (preispitati kako svoju "javnost" tako i "servis"). Oni trebaju, zajedno s vladinim strukturama, preispitati svoju ulogu u multikanalnom i multiplatformskom medijskom okruženju, te definisati svoj djelokrug, ispitati postojeće i moguće državne i regulatorne politike, a sve to u cilju omogućavanja funkcionisanja, pa čak i razvoja, javnih medijskih servisa u budućnosti.

Uostalom, javne medijske servise u BiH neće spasiti tehnologija, nego njihova "javnost" i "servisi", pošto je njihovo postojanje opravdano samo sa stanovišta programa koje su u stanju napraviti, nabaviti ili producirati i ponuditi svojoj publici "na bilo kojem mjestu, na bilo koji način, u bilo koje vrijeme".

2. Uvod

Često se zaboravlja da izazovi digitalnog doba nisu povezani samo s tehnološkim promjenama (u proizvodnji, distribuciji i prijemu sadržaja) i nadolazećim

tržišnim promjenama (internacionalizacija i koncentracija), nego i s promjenama u ponašanju publike/korisnika.

Kombinacija ovih faktora redefiniše uvjete u kojima djeluju javni medijski servisi, dovodi u pitanje njihovu ulogu i djelokrug, kao i cjelokupnu ideju javnih medijskih servisa u službi društva i njegovih građana.

Publika, koja se prečesto uzima zdravo za gotovo, ne sjedi skrštenih ruku i ne čeka potpunu provedbu reforme niti da joj javni emiteri ponude sadržaje koji je zanimaju. Naprotiv, publika sve više u svoje ruke uzima moć od emitera tako što prelazi na druge kanale ili platforme i bira koje će sadržaje, gdje i kako koristiti.

U ovom poglavlju polazi se od pretpostavke da centralno pitanje nije da li su nam javni RTV emiteri/mediji potrebni, niti da li je njihova/njegova uloga u kulturnom i političkom životu bh. društva nebitna.

Pretpostavka je da će bh. društvo imati stalnu potrebu za takvim instrumentom u funkciji društvene, političke i kulturne kohezije, zaštite i afirmacije etničke i kulturne različitosti, u službi "svih" i "svakoga", manjinskih grupa i građanina pojedinca, kao i da sami komercijalni mediji ne bi bili u stanju zadovoljiti ove potrebe.

Pitanje je prije da li je javni RTV sistem u BiH spreman suočiti se s ovim novim izazovima, te kako bi se on mogao uspješno prilagoditi neizbježnim promjenama koje donose digitalno doba i informacijsko društvo.

U studiji će se, u pokušaju da se odgovori na ova ključna pitanja, započeti s analizom medijskog okruženja i sektora televizijskog sadržaja u BiH, procenata gledanosti i promjena u ponašanju publike / korisnika. Nakon prezentiranja regulatornog okvira i državnih politika, te preispitivanja obaveza javnih medija i djelokruga njihovih aktivnosti, analiza će se koncentrisati na programe javnih servisa u digitalnom kontekstu, te biti zaokružena zaključcima i, na kraju, setom preporuka.

3. Multikanalna i digitalna medijska scena

3.1 Medijske scene - izgled i trendovi

Skoro svako domaćinstvo u zemlji ima najmanje jedan televizijski prijemnik (94,9 posto 2004. godine).² Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije (u daljem tekstu RAK ili Agencija), 2005. godine je u BiH bilo oko 1.100.000 *televizijskih* domaćinstava, koja su sva imala prijem zemaljske mreže. U istim izvještajima je zabilježeno da je 48 posto njih (532.800) imalo satelitsku televiziju, dok je 9 posto *televizijskih* domaćinstava (101.244) bilo pretplaćeno na kablovsku TV. Zemaljsku televiziju zadržalo je samo 43 posto (475.956).³ Prema podacima Astre, satelitskog operatera koji je u istom periodu proveo sličnu anketu za regiju, broj domaćinstava sa satelitskom antenom u BiH nešto je manji od broja domaćinstava s pretplatom na kablovsku televiziju, iako je on i dalje značajan u poređenju s ukupnom multikanalnom penetracijom u BiH (vidi *tabelu 1*).

Tabela 1.
Penetracija multikanalne televizije u Jugoistočnoj Evropi

	TV domać.	DTH / CATV		Kablovska TV		Ukupno multikanalna TV	
Bosna	1.180.000	470.000	39,8%	90.000	7,6 %	560.000	47,5%
Hrvatska	1.430.000	480.000	33,6%	22.000	1,5%	502.000	35,1%
Srbija	2.580.000	220.000	8,5%	760.000	29,5%	980.000	38,0%
Slovenija	670.000	90.000	13,4%	380.000	56,7%	470.000	70,1%

Izvor: Anketa Astra - kraj 2004. (CRA)⁴

Stope kablovske i satelitske penetracije bi kao indikatori multikanalne penetracije u BiH bile vrlo značajne za definisanje strategije za uvođenje i promociju

² Agencija za statistiku BiH, 2004, <http://www.bhas.ba/> (pristup stranici ostvaren u julu 2007).

³ Izvor: anketa Eutelsata iz 2004, citirano u *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, 2005, str. 97.

⁴ Ibid., str. 93.

digitalne zemaljske televizije (Digital Terrestrial Television - DTT) na ovim prostorima. Ovim tehnologijama se uvode prednosti multiprogramskog okruženja, te one na taj način, kao što se pokazalo u praksi, doprinose procesu pripreme stanovništva za lakše razumijevanje i prihvatanje prebacivanja na digitalnu tehnologiju tokom prelaznog perioda.

Zemaljska analogna televizija je, ipak, i dalje primarni izvor televizijskog programa u BiH, naročito u slučaju domaćih kanala.

Ukoliko napravimo poređenje sa zemljama u okruženju, možemo zaključiti da je, za razliku od Slovenije i Srbije, u BiH (kao i u Hrvatskoj) broj domaćinstava koja posjeduju satelitsku antenu veći od broja domaćinstava s pretplatom na kablovske usluge. Bitno je spomenuti da 60 posto stanovništva BiH i dalje živi u ruralnim područjima, do kojih je teže doprijeti kablovskim sistemima. Ipak je u posljednjih nekoliko godina zabilježen rast kablovske industrije. Iako ne postoje zvanični podaci, pretpostavlja se da je broj kablovskih pretplatnika u 2007. godini znatno veći od gore navedenog.

Prilikom analize televizijskog tržišta u BiH nemoguće je izbjeći razmatranje regionalnog tržišta, koje čini nekoliko susjednih zemalja kojima su zajednički slični jezici i druge kulturološke i historijske okolnosti. Ovo je jedna od činjenica koja je RAK navela da primijeti da satelit "i dalje predstavlja idealnu platformu za distribuciju i prijem televizijskih programa koji potiču iz neke od ovih zemalja i kojima se želi doprijeti do šire potencijalne publike izvan granica date zemlje".⁵ Ovi potencijali, generalno gledano, nisu u potpunosti iskorišteni pošto je tek nekoliko bh. kanala dostupno na regionalnim i međunarodnim satelitima, čime se dopire do bh. građana i drugih gledalaca javne televizije koji žive izvan granica zemlje.⁶

⁵ Ibid., str. 93.

⁶ U vrijeme pisanja ovog izvještaja postojao je samo jedan javni RTV servis koji pokriva cijelu zemlju - *BHT 1* (entitetski emiteri *FTV* i *RTRS* su planirali u bliskoj budućnosti, u jesen 2007, početi emitovati satelitski program), te privatni emiteri kao što su *OBN*, *NTV Hayat*, *RTVBN*, a *TV Pink BH* je za određene programe dao licencu satelitskim TV-kanalima *Pink Plus* i *Pink Extra*.

Zemaljsko televizijsko tržište u BiH je vrlo iscjepkano. Audiovizuelni sektor je nakon raspada Jugoslavije liberalizacijom medijskog sektora doživio gigantski rast (vidi *tabelu 2*), te postoji ogroman broj lokalnih medija, naročito ako se ima na umu relativno mali broj od oko 3,8 miliona stanovnika.⁷ Pored tri TV-operatera javnog RTV sistema (*BHT 1*, *FTV* i *RTRS*), prema podacima za 2007. godinu u BiH postoji 40 TV-stanica, od kojih 15 javnih i 25 privatnih TV-emitera radi na osnovu dozvole koju im je izdao RAK. Prema podacima RAK-a za 2005. godinu, niti jedan od ovih TV-emitera nije pokrивao cijelu BiH, a samo je nekolicina njih bila u mogućnosti doprijeti do 70-80 posto stanovništva.⁸ Istraživanja publike pokazuju da niti jedan od njih nema dominaciju na tržištu. U tom je periodu javni emiter za područje cijele zemlje - *BHT 1* - imao minimalnu pokrivenost u zemlji, a ni *RTVFBiH* ni *RTRS*, kao entitetski javni emiteri, nisu imali predajnike u drugom entitetu.⁹ Godine 2006. signal *BHT 1* pokrивao je 93 posto ukupne teritorije BiH,¹⁰ *RTRS* 78 posto stanovništva RS-a,¹¹ dok su posljednji podaci za *FTV* govorili o pokrivenosti od 92,1 posto stanovništva Federacije BiH.¹²

-
- 7 Podaci o stanovništvu: Agencija za statistiku BiH, <http://www.bhas.ba/> (pristup stranici ostvaren 27. jula 2007).
- 8 "Postoje samo dvije TV-stanice čiji signal prima više od dva miliona gledalaca u oko 100 općina (OBN i Pink); sedam 'srednje velikih' emitera pokriva između 16 i 50 općina te dopire do 500.000-1.000.000 gledalaca; signal 30 TV-stanica prima manje od 500.000 gledalaca u manje od 16 općina. Vrijedi napomenuti da preostalih 11 TV-stanica ima vrlo ograničenu gledanost koja se kreće od 1.500 do 80.000 gledalaca." U *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, 2005, str. 73.
- 9 Ibid.
- 10 *Izveštaj o radu i poslovanju Javnog radio-televizijskog servisa Bosne i Hercegovine za 2006. godinu*, 2007, str. 5.
- 11 Izvor: Internet stranica *RTRS*-a, <http://www.rtrs.tv/kompanija/pokrivenost.php> (pristup stranici ostvaren 27. jula 2007).
- 12 Izvor: Sektor za komunikacije i promociju RTV i online programa *RTVFBiH* (17. septembar 2007).

Tabela 2.
Broj radio i televizijskih kanala u BiH (1991-2007)

Godina	Televizija	Radio	Ukupno
1991.	5	54	59
1997.	52	156	208
2000.	71	210	281
2005.	42	146	188
2007.	43	146	189

Izvor: R. Udovicic et al., 2001; Media Task Force, 2003:10; RAK Public register of RTV broadcasters, <http://www.rak.ba>;

Nijedna televizijska stanica u BiH ne emituje program putem digitalnog signala, i zemlja je u tom smislu daleko iza susjednih zemalja, koje su već započele s eksperimentalnim emitovanjem digitalne TV.

Televizijsko tržište u BiH je, generalno gledano, finansijski siromašno. Iako su entitetski javni TV-emiteri do 2003. godine dominirali tržištem, od tada stalno gube svoje pozicije. Tri glavne komercijalne mreže (Open Broadcast Network - *OBN*, *Mreža Plus* i *TV Pink*)¹³ pretvaraju se u ozbiljne rivale, dok se manji emiteri još uvijek suočavaju s poteškoćama, te je budućnost svih njih na tako ograničenom tržištu neizvjesna. Pored gore navedenih, postoji i nekoliko općinskih/kantonálnih lokalnih radiostanica koje još uvijek primaju finansijsku pomoć od vlade.¹⁴

U izvještaju RAK-a¹⁵ se navodi da su ukupni prihodi televizijskih stanica u 2004. godini iznosili 101.651.969 KM (oko 51.973.816 eura), pri čemu je struktura prihoda bila sljedeća: oglašavanje 45 posto (prilično mali udio i relativna težina se u odnosu na

¹³ *Television Accross Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia-Herzegovina)*, 2005, str. 269.

¹⁴ Ovo predstavlja naslijeđe iz predratnog perioda i vremena kada je država direktno kontrolisala većinu emitera. Privatizacija lokalnih (općinskih i kantonálnih) javnih emitera nije ni izbliza završena, iako su stvoreni svi preduvjeti.

¹⁵ *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, str. 69-70.

Tabela 3.
Zemaljsko televizijsko tržište u BiH

	2005. (procjene)		2004.		2003.	
	u KM	u EUR	u KM	u EUR	u KM	u EUR
Ukupni prihodi						
TV-emitera	95.630.004	48.894.835	101.651.969	51.973.816	83.276.372	42.578.525
Oglašavanje,						
TV-prodaja i						
sponzori	38.840.627	19.858.893	46.355.724	23.701.301	37.814.751	19.334.371
RTV taksa	33.121.101	16.934.547	32.520.817	16.627.626	22.675.148	11.593.617
Javno finansiranje	4.429.274	2.264.651	4.776.486	2.442.178	4.336.960	2.217.452
Donacije	2.044.719	1.045.448	783.775	400.738	1.236.884	632.409
Drugi izvori prihoda	17.127.004	8.756.896	17.179.168	8.783.567	17.212.630	8.800.676

Izvor: RAK (u KM)¹⁶

druge izvore prihoda smanjuje); RTV taksa 30 posto (a težina se od 2003. godine povećava); javno finansiranje 5 posto; donacije 1 posto; ostalo 20 posto (vidi *tabelu 3*).

Na tri javna RTV emitera je 2004. godine¹⁷ otpadalo 67 posto ukupnih tržišnih prihoda, tri privatna emitera (*NTV Hayat, Pink BiH, OBN*), čiji se udio postepeno povećava, učestvovala su sa 16 posto, dok su preostalih 18 posto ostvarili ostali lokalni emiteri uzeti zajedno. Rast oglašavanja bio je sporiji od sveukupnog rasta tržišta, pri čemu je na javne RTV emitere otpadalo 43 posto ukupnih prihoda od oglašavanja, dok su tri najznačajnija privatna emitera kontrolisala 32 posto ukupnih prihoda od oglašavanja.¹⁸ Godine 2005. niti jedan od subjekata u sektoru nije bio direktan vlasnik više od jedne TV-stanice (osim Vlade).¹⁹

¹⁶ Ibid., str. 71-77.

¹⁷ Ibid., str.72.

¹⁸ Ibid., str.73.

¹⁹ Ibid., str.75.

Istraživanja potvrđuju da zemaljsko TV-tržište u BiH karakteriše značajan stepen vertikalne integracije (infrastruktura, te naročito proizvodnja sadržaja). Iako su mnoge stanice aktivne u radio-sektoru, one nemaju mnogo kontakata s ostalim akterima u sektoru komunikacija (vrlo mali broj spominje kontakte s marketinškim agencijama, kablovskim operaterima i sektorom telekoma).²⁰

Trenutno u zemlji djeluje 49 registrovanih kablovskih operatera, od kojih većina opslužuje manje od hiljadu domaćinstava. Standardna usluga koju ovi operateri nude uključuje distribuciju TV-kanala, dok samo nekolicina njih pretplatnicima pruža i dodatne usluge kao što su internet konekcija preko pružalaca internet usluga (Internet Service Providers - ISPs) koji iznajmljuju kapacitete na mreži.²¹ Programski paketi koje nude kablovski operateri vrlo su slični. Broj kanala u ponudi kreće se između 15 i 40 i obično se radi o četiri vrste kanala:

1. zemaljski kanali iz BiH koji nastoje ostvariti distribuciju u područjima u kojima se ne prenose putem zemaljske mreže;
2. zemaljski kanali iz susjednih zemalja sa slobodnim signalom, kao što su *HRT 1* i *HRT 2* iz Hrvatske;
3. zemaljski kanali sa slobodnim signalom iz drugih evropskih zemalja, kao što su Njemačka, Francuska, Španija i Italija;
4. tematski kanali koji su obično uključeni u osnovne pakete ponude plaćene TV (*Discovery Channel, CNN International, Animal Planet, Cartoon Network, MTV Europe, Hallmark*).²²

Većina ne posjeduje vlastiti kanal niti proizvodi sadržaje koje bi emitovala na svojoj mreži.²³

²⁰ Ibid., str.76.

²¹ Ibid., str.91.

²² Ibid., str.89.

²³ Osim nekolicine koji u svom paketu nude kanal za opće informacije ili emitiranje oglasa.

Godine 2004. je, prema podacima RAK-a,²⁴ vrijednost kablovskog tržišta iznosila 11,4 miliona KM (oko 5,8 miliona €), pri čemu je pretplata predstavljala glavni izvor prihoda (63 posto). Tržište je relativno iscjepkano i samo je pet operatera imalo ukupne prihode od preko jednog miliona KM (oko 0,51 miliona €). Nema znakova konsolidacije niti konkretnih planova stranih aktera za ulazak na tržište. Kablovski operateri, međutim, predstavljaju vrlo značajan faktor zbog rasta ovog sektora, kao i zbog dugoročnije perspektive digitalne transformacije.

Još jedan sektor od sve većeg značaja jesu telekomunikacije. Pošto su tokom rata smatrane strateškim metama, telekom mreže su pretrpjele velika oštećenja.²⁵ Sektor telekomunikacija je posljednjih godina prošao kroz značajnu transformaciju zahvaljujući velikim ulaganjima u obnovu, proširenje i pripreme za proces liberalizacije.²⁶

Tri fiksna telekom operatera imaju dozvolu za fiksnu telefoniju za područje cijele zemlje: BH Telecom d.d. Sarajevo, koji uglavnom pokriva teritoriju Federacije,²⁷ Telekom Srpske a.d. Banja Luka, koji je koncentrisan na teritoriji Republike Srpske²⁸ i HT d.o.o. Mostar, čija mreža pokriva zapadni dio Hercegovine, neka područja u srednjoj Bosni i općinu Orašje.²⁹ Dozvola im, međutim, svima daje pravo da svoju

24 *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, str.91.

25 Krajem rata se broj pretplatničkih linija smanjio za skoro 45%; kapacitet centrala se smanjio za 25%; uništeno je 40% prijenosnih ruta i 65% međugradske i međunarodne mreže. Izvor: *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, str. 110.

26 Swedtel Consulting je procijenio da bi ponovno uspostavljanje sektora infrastrukture, uključujući i sanaciju međugradske i međunarodne prijenosne mreže i nabavku dodatne opreme, koštalo 222 miliona američkih dolara. Dodatnih 132 miliona američkih dolara bilo bi potrebno za proširenje i modernizaciju sistema.

27 51% stanovništva BiH (2005).

28 34% stanovništva BiH (2005).

29 16% stanovništva BiH (2005).

djelatnost prošire na cijelu zemlju. Što se tiče vlasništva, od juna 2007. godine novi vlasnik 65 posto ukupnog kapitala u Telekomu Srpske je Telekom Srbije, dok je u ostala dva operatera država i dalje većinski vlasnik.³⁰ Ova tri operatera su istovremeno i jedini ovlašteni GSM operateri.³¹

Ukupni prihodi na tržištu telekomunikacija su 2004. godine iznosili oko 850 miliona KM (434, 6 miliona € ili 8,3 posto bh. BDP-a), a njihov godišnji rast od 7 posto uglavnom je rezultat značajnog rasta mobilnog sektora³² (Ukupna struktura prihoda u ovom sektoru u 2004. godini bila je: fiksne linije 55 posto, mobilne 41 posto, linije za prijenos podataka i iznajmljene linije 3 posto i internet samo 1 posto).³³

Broj fiksnih telefonskih priključaka je 2005. godine iznosio 1.002.000. Stvarna stopa penetracije bh. domaćinstava bila je 75-80 posto, dok je prosjek u EU iznosio 97 posto.³⁴ Broj aktivnih pretplatnika u mobilnoj telefoniji u BiH u 2005. godini bio je nešto ispod 1.500.000, a stopa penetracije mobilnih priključaka 39 posto.³⁵ Ukupna penetracija još uvijek je ispod prosjeka u EU i susjednim zemljama. U zemljama EU-a ovaj broj često je veći od 100 posto, dok je u Sloveniji i Hrvatskoj u istom periodu

30 Vlasnička struktura: BH Telecom d.d. Sarajevo (državno 90%, privatno vlasništvo 10%); Telekom Srpske a.d. Banja Luka (Telecom Srbija 65%, privatizacijski fondovi 10%, penzijski fondovi 10%, fond za restituciju 5%, ostali 10%); Hrvatske telekomunikacije d.o.o. Mostar (država /FBIH/ 63%, HT Zagreb 30%, HP Zagreb 7%).

31 Zaključno s 18. junom 2007. (Izvor: www.rak.ba).

32 Sa 381.000 (2001) na 1.500.000 (2006). Izvor: *Analysis of BiH Society e-readiness, Report for 2005*, str. 22.

33 *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, 2005, str. 111.

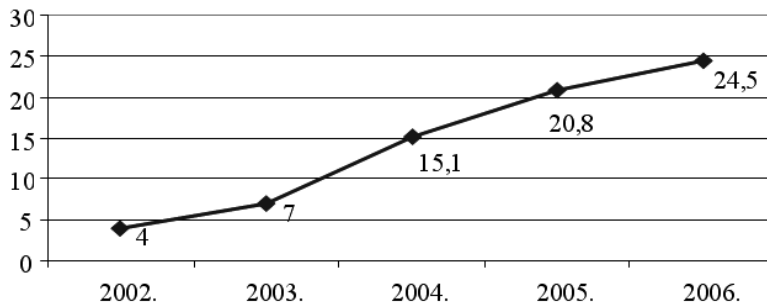
34 Izvor: *Analysis of BiH Society e-readiness, Report for 2005*, str. 21.

35 Pošto uzorak istraživanja nije obuhvatao stanovnike mlađe od 16 godina, možemo pretpostaviti da je stopa penetracije vjerovatno bila veća od 39 posto.

bio znatno iznad 70 posto. Stoga bismo mogli zaključiti da u oblasti telekomunikacija u BiH ima još potencijala za razvoj.³⁶

Sva tri fiksna telekom operatera vršila su i djelatnost ISP-ova. Iako je stopa korištenja interneta u BiH još uvijek niska (procjenjuje se na 24,5 posto u 2006. godini), u ovoj oblasti došlo je do značajnog napretka (*grafikon 1*), kao i u sektoru ISP-ova, čiji je broj dosegao 58.³⁷

Grafikon 1. Procentualna stopa korištenja interneta



Izvor: RAK³⁸

³⁶ Isto tako, kao što se navodi u izvještaju *World Information Society* za 2007. godinu (str. 8), mobilna telefonija ima najveći potencijal za premoštavanje digitalnog jaza. Najnerazvijenije zemlje hvataju korak sa zemljama u razvoju što se tiče mobilnih telefona i korištenja interneta. Međutim, najnerazvijenije zemlje zapravo zaostaju po fiksnim priključcima i u toj oblasti je jaz između zemalja u razvoju i najnerazvijenijih zemalja sve veći, što može negativno utjecati na prelazak na širokopojasni pristup u najnerazvijenijim zemljama.

³⁷ Broj ISP-ova po godinama: 42 (2004), 44 (2005), 52 (2006), 58 (12. juni 2007). Izvor: RAK, *Godišnja anketa korisnika RAK dozvola za pružanje internet usluga u Bosni i Hercegovini za 2006. godinu*, str. 4.

³⁸ *Ibid.*, str. 2-3.

Tabela 4.
Broj korisnika interneta za 2004, 2005. i 2006.

	2004.	2005.	2006.
Broj korisnika interneta	585.000	805.185	950.000

Izvor: RAK³⁹

Tabela 5.
Struktura po vrsti pretplatnika interneta za 2004, 2005. i 2006.

Pristup internetu		Broj pretplatnika (ukupno)		
		2004.	2005.	2006.
Dial-up	Dial-up	162.300	162.789	197.909
	ISDN			
Širokopolasni	Bežični	1.641	3.046	4.330
	Kablovski pristup	2.394	4.751	11.863
	ADSL	1.497	6.637	13.702
	Iznajmljene linije	1.101	1.054	1.241
	Ostalo	4	6	147
Ukupan broj pretplatnika		168.937	176.491	237.660

Izvor: RAK⁴⁰

Rezultati iz upitnika, bazirani na uzorku od 43 ovlaštena ISP-a, pokazali su da je 2006. godine u BiH bilo 237.660 pretplatnika interneta. Međutim, broj pretplatnika predstavlja broj onih koji plaćaju pretplatu, a ne broj korisnika (ovaj drugi broj je, naravno, veći). Primjenom definicije Međunarodne unije za telekomunikacije, prema kojoj su sve osobe starosti od 16 do 74 godine koje tokom godine koriste internet korisnici interneta, RAK je procijenio da je 2006. godine (tabela 4) u BiH bilo 950.000 korisnika interneta (24,5%).

"Dial-up" usluga je s 83,3 posto od ukupnog broja pretplatnika interneta u 2006. godini predstavljala dominantnu vrstu pristupa internetu u BiH (vidi *tabelu 5*). Pretplatnici

³⁹ Ibid., str. 2-3.

⁴⁰ Ibid., str. 4.

na usluge širokopojasnog pristupa još su uvijek u manjini sa 16,7 posto od ukupnog broja pretplatnika interneta, što trenutno predstavlja jednu od glavnih prepreka u nudi audiovizuelnih materijala putem interneta. Kablovski pristup i naročito ADSL usluga (bh. korisnicima ponuđena krajem 2003. godine) zabilježili su značajan rast (vidi *tabelu 5*).

U izvještaju World Information Society za 2007. godinu⁴¹ se tako zaključuje da BiH spada u grupu ekonomija sa srednjim vrijednostima Indeksa digitalnih mogućnosti (Digital Opportunity Index - DOI).⁴² Ova grupa zemalja ima visoku prosječnu vrijednost DOI-a⁴³ zahvaljujući dobroj mobilnoj pokrivenosti i relativno niskim cijenama. U izvještaju se također primjećuje da se ova grupa od ekonomija s niskim DOI indeksom razlikuje po relativno dobroj infrastrukturi i sve većem korištenju naprednih tehnologija.

3.2 Procent gledanosti i promjene u ponašanju gledalaca/korisnika

Televizijski sadržaji i dalje predstavljaju glavni izvor informacija za većinu stanovništva,⁴⁴ kako u urbanim tako i u ruralnim područjima.⁴⁵ Prema podacima MIB-

41 Izvor: *World Information Society Report 2007*.

42 Zajedno s Kinom, Brazilom, Egiptom i Indonezijom, kao i Albanijom, Bjelorusijom, Ukrajinom itd. Konkretno, DOI BiH = 0,48, na 35. mjestu u Evropi i 64. u svijetu. *World Information Society Report 2007*, str. 42-45.

43 Kategorije: Šansa, Infrastruktura i Korištenje.

44 T. Jusić, "Mediji u demokratskom društvu" u *Procjena razvoja demokratije u Bosni i Hercegovini*. Fond otvoreno društvo BiH, 2006, str. 276. - Ukupan broj čitalaca dnevnih listova u BiH 40% (ukoliko se redovnim čitaocima smatraju oni koji čitaju novine najmanje tri puta sedmično). 20% odraslih uopće ne čita dnevne novine, a ostali (40%) čitaju dnevne novine manje od dva puta sedmično i rijetko. Sedmične novine - 40,9% ne čita, 13,7% redovno čita, 22,4% čita 2-3 puta sedmično, 23% jednom mjesečno (Izvor: BHMedia Market Monitor, MIB, 2005).

45 Prema podacima koje je Agencija za statistiku BiH prikupila u anketi 2004. godine, blizu 60% stanovništva živi u ruralnim područjima (u RS-u skoro dvije trećine, a u FBiH i Distriktu Brčko preko 50%) <http://www.bhas.ba/> (pristup stranici ostvaren u julu 2007).

a iz 2005. godine⁴⁶, 95,6 posto stanovništva gleda televiziju svaki dan. Ako imamo na umu da je prosječno vrijeme provedeno u gledanju televizije (za odrasle) u Evropi 2003. godine iznosilo 219 min,⁴⁷ onda možemo zaključiti da je stanovništvo BiH iznad ove prosječne vrijednosti, kao i da se vrijeme provedeno u gledanju TV-a stalno povećava (vidi *tabelu 6*).

Tabela 6.
Vrijeme provedeno u gledanju TV-programa (u minutama)

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006. ⁴⁸
Bosna i Hercegovina	279	289	284	296	320
Federacija BiH	289	297	297	294	315
Republika Srpska (uključ. DB)	263	275	264	299	323

Izvor: Mareco Index Bosnia (u daljem tekstu MIB)⁴⁹

Neki smatraju da je jedan od razloga ovako visokih stopa znatno veća nezaposlenost, koja u BiH dostiže 31,1 posto.⁵⁰ Međutim, ne smijemo zaboraviti ni da ponuda televizijskih sadržaja stalno raste. Kao rezultat toga, multikanalno okruženje i nova tehnologija nisu skratili vrijeme provedeno u gledanju televizije nego vrijeme provedeno u gledanju javnih emitera, kojima je sada konkurencija čitav niz stanica koje nude sadržaje.

Posljednjih je pet godina u BiH, generalno gledano, obilježio ogroman porast broja gledalaca koji gledaju program stranih televizijskih stanica putem satelita ili kablovske TV (*HRT 1 i 2, Nova TV, RTL* iz Hrvatske, te *PINK, RTS 1 i 2, BK, B92* iz

⁴⁶ B&H Media Market Monitor, MIB, 2005.

⁴⁷ Izvor: *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence / Overview*, 2005, str. 120.

⁴⁸ Samo januar-april 2006.

⁴⁹ Izvještaj MIB - BiH Gallup International "Mjerenje gledanosti TV-stanica 2002-2006".

⁵⁰ Izvor: *National Human Development Report 2007*, "Social Inclusion in Bosnia and Herzegovina", str.74.

Srbije), dok su javni emiteri u istom periodu zabilježili značajno smanjenje gledanosti⁵¹ (vidi *tabelu 7.* i *tabelu 8.*).

Tabela 7.
Procent gledanosti za BiH u cjelini (2002-2006)

	Gledanost (u procentima)				
	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
Javni emiteri (FTV; RTRS; *BHT 1 od 2004)	37,9	33,5	31,8	24,8	23,7
Lokalni/regionalni TV-kanali	42,6	45,0	48,9	40,6	40,3
Strani TV-kanali	14,3	16,3	14,6	30,8	33,3
Ostali satelitski TV-kanali	5,2	5,2	4,7	3,8	2,7

Izvor: MIB⁵²

U ovom petogodišnjem periodu došlo je do smanjenja gledanosti kako u slučaju tri javna emitera (s 37,4 na 23,7 posto), tako i u slučaju lokalnih javnih TV-stanica (sa 7,6 na 1,8 posto). Privatne domaće TV-stanice, s druge strane, bilježe sve veću gledanost (povećanje s 19,4 na 32,6 posto). Ostatak brojnih malih domaćih TV-kanala gubi gledaoce i nije jasno kako će uopće preživjeti na ovako iscjepkanom tržištu (s 15,6 na 5,9 posto) (vidi *tabelu 8.* i *tabelu 9.*).

Mediji, i to naročito televizijski programi, odigrali su značajnu ulogu u raspadu bivše Jugoslavije i ratovima koji su uslijedili na tim prostorima. Politički lideri su državne radio-televizijske mreže koristili kao arene za promociju etničkog nacionalizma, izazivanje straha od "drugih" i eliminaciju političkih alternativa, te na taj način odigrali značajnu ulogu u razvoju sukoba. Mediji pod kontrolom države su, dakle, prije predstavljali dio problema nego rješenja. Rat u BiH doveo je do podjele

⁵¹ Pošto je *BHT 1* program počela emitovati tek 2004. godine, možemo zaključiti da je smanjenje gledanosti naročito u slučaju *FTV*-a i *RTRS*-a bilo čak i veće (vidi *tabelu 10.*).

⁵² Izvještaj MIB - BiH Gallup International "Mjerenje gledanosti TV stanica 2002-2006."

Tabela 8.
Procent gledanosti u BiH (2002-2006)⁵³

Gledanost (u procentima)

Br.		2002.		2003.		2004.		2005.		2006.
1	FTV	30,1	FTV	26,9	FTV	23,8	FTV	13,7	PINK BH	12,5
2	RTRS	7,3	OBN	6,9	PINK BH	10,4	PINK BH	11,6	FTV	11,8
3	OBN	5,8	RTRS	6,5	OBN	7,7	TV BN	6,1	BHT	7
4	NTV HAYAT	5,5	NTV HAYAT	6,2	NTV HAYAT	6,6	BHT	6	OBN	6,4
5	TVTK	3,9	TVBN	4,2	RTRS	5,2	OBN	5,3	TVBN	5,6
6	ATV	3,6	TVTK	4,2	ATV	4,4	NTV HAYAT	5,3	RTRS	4,9
7	TVBN	3,0	ATV	3,7	TVBN	4,4	RTRS	5,1	NTV HAYAT	4,7
8	RTV HIT	1,5	PINK BH	3,6	TVTK	3,5	ATV	3,7	ATV	3,4
9	TV TUZLA	1,5	TVSA	1,7	BHT	2,8	TVTK	2,5	TVTK	1,8
10	TV ZENICA	1,3	TV TUZLA	1,1	TV TUZLA	1,6				
11	RTVUSK	0,9	RTV HIT	0,9	TVSA	1,2				
12					TV ZENICA	1,2				
13	Ostali domaći TV-kanali	15,6	Ostali domaći TV-kanali	12,5	Ostali domaći TV-kanali	7,9	Ostali domaći TV-kanali	6,3	Ostali domaći TV-kanali	5,9
14	Ostali strani TV-kanali	14,3	Ostali strani TV-kanali	16,3	Ostali strani TV-kanali	14,6	Ostali strani TV-kanali	30,8	Ostali strani TV-kanali	33,3
15	Ostali satelitski TV-kanali	5,2	Ostali satelitski TV-kanali	5,2	Ostali satelitski TV-kanali	4,7	Ostali satelitski TV-kanali	3,8	Ostali satelitski TV-kanali	2,7

Izvor: MIB⁵⁴

⁵³ *FTV, RTRS, BHT 1* - javni RTV emiteri; *OBN, NTV Hayat, PINK BIH* - velike privatne TV kuće koje se mogu gledati na velikom dijelu teritorije; *TVTK, TV Tuzla, TV Zenica, RTVUSK, TVSA* - manji lokalni javni emiteri; *ATV, TVBN, RTV HIT* - manji lokalni privatni emiteri.

⁵⁴ Izvještaj MIB - BiH Gallup International "Mjerenje gledanosti TV stanica 2002-2006."

medijskog prostora duž etničkih linija, što predstavlja odraz teritorijalnih podjela unutar same zemlje i čime se stvaraju tri nova, etnički oblikovana medijska sistema.⁵⁵

Pored iscjepkanosti duž teritorijalnih i etničkih linija, medijski sektor suočava se i s jakom konkurencijom iz susjednih zemalja, što je, naravno, odraz ponašanja gledalaca i od izuzetnog je značaja za sadašnje i buduće funkcionisanje javnih RTV emitera.

Kao što se može vidjeti iz *tabele 9*, gledaoci u entitetu RS najviše gledaju TV-stanice iz susjednih zemalja. Javni RTV emiteri ne privlače mnogo gledalaca i veliki broj njih gleda druge domaće komercijalne TV-kanale.⁵⁶ Kao što MIB-ova mjerenja

Tabela 9.
Gledanost po entitetima (2002-2006)

	2002.		2003.		2004.		2005.		2006.	
	FBiH	RS	FBiH	RS	FBiH	RS	FBiH	RS	FBiH	RS
Javni servisi (FTV, RTRS, *BHT 1 od 2004)	45,2	24,5	39,9	22,6	39,8	16,6	32,2	14,8	31,1	13,8
Lokalni / regionalni TV-kanali	44,3	40,3	46,2	43,6	46,1	54,1	41,2	40,7	40,7	40,3
Strani TV-kanali	4,4	30,7	7,4	30,8	8,4	26,4	21,0	42,8	24,5	44,4
Ostali satelitski TV-kanali	6,1	3,6	6,5	3,0	5,7	2,9	5,6	1,7	3,7	1,5

Izvor podataka (ukršteni): MIB⁵⁷

55 Više pojedinosti o ovom pitanju potražiti u *Television Accross Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia - Herzegovina)* EUMAP, 2005.

56 Iako su tri najveće privatne TV-stanice u BiH komercijalne stanice, *Pink BiH*, *OBN* i *NTV Hayat*, najgledaniji domaći TV-kanali u RS-u (ne računajući javne emitere) su *Pink BiH*, *TVBN*, *ATV*, *OBN*, a u FBiH *Pink BiH*, *NTV Hayat* i *OBN* (posljednji raspoloživi podaci iz 2006).

57 Izvještaj MIB - BiH Gallup International "Mjerenje gledanosti TV-stanica 2002-2006".

gledanosti pokazuju, svi javni servisi gube gledaoce u RS-u (*Tabela 10*). Javni emiteri *BHT 1* i *FTV* imaju vrlo niske stope gledanosti. Entitetski javni emiter *RTRS* je 2002. i 2003. godine bio na prvom mjestu, ali je 2006. pao na treće mjesto, dok je prvo mjesto sada rezervisano za komercijalni kanal *PINK BH*.

Situacija u FBiH je malo drugačija. Domaći kanali (ne računajući javne emitere) privlače otprilike isti procenat gledalaca kao u RS-u, iako se javni emiteri još uvijek gledaju više u FBiH nego u RS-u. Međutim, sveukupno gledano, javni emiteri gube gledaoce i u Federaciji, najvećim dijelom zbog smanjenja gledanosti entitetskog emitera *FTV* i vrlo male gledanosti druga dva javna TV-emitera (vidi tabelu 10). Iako su u protekle tri godine dva od tri javna emitera bili među pet najgledanijih kanala u Federaciji, TV-stanice iz susjednih zemalja bilježe značajan porast gledanosti (*tabela 9*).

Tabela 10.

Gledanost javnih emitera po entitetima, 2002-2006. (u procentima, od ukupno 100%)

Gledanost (u procentima)

	2002.		2003.		2004.		2005.		2006.	
	FBiH	RS	FBiH	RS	FBiH	RS	FBiH	RS	FBiH	RS
BHT 1	-	-	-	-	3,9	N/A ⁵⁸	9,1	2,2	10,2	3,0
FTV	44,2	7,1	39,0	6,3	34,8	4,1	23,1	2,2	20,9	1,4
RTRS	1,0	18,2	0,8	16,3	1,1	12,5	N/A ⁵⁹	10,5	N/A	9,4

Izvor: Podatke prikupio i ukrstio MIB ⁶⁰

Medijska scena podijeljena je duž etničkih linija. Kao što to pokazuju podaci iz istraživanja⁶¹, u područjima s bošnjačkom većinom najgledaniji kanali su *FTV*, *BHT 1* i

⁵⁸ N/A - ispod 1%, nije na listi 12 najgledanijih kanala.

⁵⁹ Ispod 1%, nije na listi 12 najgledanijih kanala.

⁶⁰ Izvještaj MIB - BiH Gallup International "Mjerenje gledanosti TV-stanica 2002-2006".

⁶¹ GfK BH Market Research Centar, "Broadcasting Media in B&H" (Press Release), 16. 2. 2006. (uzorak od 1.000 ispitanika starosti od 15 godina i više)

OBN, dok su u područjima s hrvatskom većinom najgledaniji kanali iz susjedne Hrvatske (*HRT 1 i 2*, *HR RTL* i *Nova TV*). U područjima sa srpskom većinom najgledaniji kanali su *PINK BH*, *TVBN* i *RTRS*. Svi ovi kanali, međutim, privlače gledaoce u sva tri područja.⁶²

Svi ovi rezultati ukazuju na problem javnih emitera, kako državnih tako i entitetskih, u ispunjavanju njihovog mandata. Iscjepkanost publike duž etničkih linija zapravo je u sukobu s ulogom javnih medijskih servisa i na određeni način ukazuje na neuspjeh u ispunjavanju njihovog društvenog i kulturnog mandata.

Pored vlastite iscjepkanosti i "naslijeđene" segregacije gledalaca duž teritorijalnih i etničkih linija, javni RTV sistem u BiH se sada suočava i s izazovom koji pred njega postavlja nadolazeća konkurencija privatnih i komercijalnih medija, najvećim dijelom zbog toga što ti mediji mogu ponuditi čitav niz sadržaja i servisa za najširu publiku, kao što ćemo detaljno vidjeti u analizi programa javnih TV-servisa u šestom dijelu.

Kad traže sadržaj koji ih zanima, publika / korisnici danas ne samo da mogu birati između različitih kanala nego i između različitih platformi. Uvođenje nove tehnologije nije dovelo do smanjenja vremena koje stanovništvo BiH provodi u gledanju TV-a. Međutim, došlo je do porasta korištenja drugih platformi, naročito interneta i mreže, usljed čega se mijenja ponašanje publike u pogledu pružanja sadržaja i usluga.⁶³ Najpopularnije internet stranice u BiH u julu 2007. bile su:⁶⁴

⁶² Rezultati GfK BH također sugerišu da je slučaj *TV PINK BH* zanimljiv u pogledu starosne dobi ispitanika. Prema tim rezultatima, pripadnici mlađe populacije (15-24 godina) u ova tri područja su izjavljivali da *PINK BH* gledaju češće od ostalih starosnih grupa, vjerovatno zahvaljujući činjenici da je težište programa ove televizije na zabavi, s vrlo ograničenom količinom vijesti i informativnih emisija. Izvor: GfK BH - "Broadcasting Media in B&H" (Press Release), 16. 2. 2006.

⁶³ Nema službenih podataka o broju web stranica na jezicima BiH koje se mogu naći na internetu, a čak i kad bi postojali, njihova analiza bi bila vrlo kompleksna.

⁶⁴ Izvor: The Web Information Company Alexa (www.alexacom), najpoznatija po web stranici na kojoj se mogu naći informacije o internetu (pristup stranici ostvaren u julu 2007).

1. *Microsoft Network (MSN)* (msn.com) - zbir internet usluga koje nudi Microsoft - *br. 2 u svijetu;*
2. *Yahoo!* (yahoo.com) - nudi čitav niz proizvoda i usluga, uključujući i web portal, pretraživač, Yahoo! Directory, Yahoo! Mail, vijesti i ostavljanje poruka - *br. 1 u svijetu;*
3. *Dernek.ba* (dernek.ba) - bh. stranica za druženje i kontakte;
4. *YouTube* (youtube.com) - stranica za objavljivanje videosnimaka - *br. 4 u svijetu;*
5. *Google* (google.com) - pretraživač - *br. 3 u svijetu;*
6. *Windows Live* (live.com) - Microsoftov pretraživač - *br. 5 u svijetu;*
7. *Google.ba* (google.ba) - bh. verzija pretraživača;
8. *Blogger.ba* (blogger.ba) - bh. blogerska zajednica;
9. *Rapidshare.com* (rapidshare.com) - "One-click" poslužiteljska stranica za lociranje i razmjenu fajlova - *br. 14 u svijetu;*
10. *Sarajevo-x.com* - bh. web-portal s vijestima i nekoliko interaktivnih elemenata (forum itd.);
11. *Myspace* (myspace.com) - međunarodna stranica za druženje i kontakte - *br.6 u svijetu.*

Slično svjetskim trendovima, pored vodećih kompanija za traženje informacija (pretraživači) i uspostavljanje jednostavne lične komunikacije (e-mail, chat itd.), najpopularnije stranice su one koje nude raznolike sadržaje, stranice za razmjenu sadržaja, stranice za druženje i kontakte, te stranice koje podrazumijevaju veliki stepen uključenosti i učešća korisnika. Kao što primjećuje britanski OFCOM, stiče se utisak da "konzumenti nisu više puki 'krajnji korisnici' informacija i usluga koje nudi manji broj poslužitelja / proizvođača sadržaja, nego da sve više i sami postaju kako konzumenti tako i proizvođači."⁶⁵

Dernek.ba, bh. stranica za druženje i kontakte, dobra je ilustracija popularnosti tih servisa. Stranica je pokrenuta 17. februara 2007. godine. Do jula 2007. već je imala 80.984 registrovanih korisnika, koji su poslali 7,5 miliona poruka, te 85.662 pisanih blogova. Korisnici su u tako kratkom periodu postavili blizu 482.998 slika i ostavili 686.381 komentara.

Iako su korisnici širokopojasnog pristupa u BiH još uvijek u manjini, YouTube je i dalje najpopularnija stranica za videosadržaje na internetu, kako u BiH tako i u svijetu. Ogroman broj spotova i emisija, bh. televizijskih emisija, i to naročito emisija javnih emitera (zabava i vijesti, dokumentarne i informativne emisije) već se mogu naći na YouTubeu, a postavili su ih sami korisnici. Čak je još važnija činjenica da mnogi od njih bilježe značajan broj gledalaca.⁶⁶

Korištenje internet stranica za druženje i kontakte i drugih vrsta internetskih sadržaja koje proizvode sami korisnici pokazuju da nova tehnologija moć prebacuje s emitera na publiku, odnosno korisnike. Isto tako, kao što je primijetio Papathanassopoulos: "Javni emiteri su uspostavljeni da bi nudili sadržaje mas-publici. Digitalno doba je, s druge strane, najavilo kraj mas-publike, te se stoga javni emiteri suočavaju s najozbiljnijim izazovom u svojoj dugoj i respektabilnoj historiji."⁶⁷

⁶⁶ Broj gledanja pojedinih isječaka iz vijesti i informativnih emisija bh. medija u nekim slučajevima bio je preko 13.000 (do navedenog datuma). Ove sadržaje je teško pretraživati pošto su indeksirani na različite načine, međutim, isječak s BHT-a o Jusufu Barčiću (smatran jednim od neformalnih vođa vehabijskog pokreta u BiH) tog dana je pogledan 13.127 puta, isječak iz emisije "60 minuta" - "Jedan od dokaza o učešću Srbije u genocidu u Srebrenici" (*One of the proofs on Serbia's participation in the genocide in Srebrenica*) pogledan je 13.092 puta, a postavljeni su i bili gledani i isječci iz centralnih vijesti itd.

⁶⁷ S. Papathanassopoulos, *European Television in the Digital Age (Issues, Dynamics and Realities)*, Polity Press, 2002, str. 83.

Iako neki vjeruju da uvođenje novih tehnologija dovodi do izolacije, ukoliko imamo na umu popularnost Web 2.0, možda je primjerenije sjetiti se Henryja Jenkinsa, koji tvrdi da:

Konvergenција od medijskih kuća zahtijeva da ponovo razmisle o starim pretpostavkama o tome šta znači konzumacija medija, pretpostavkama koje utječu kako na programske tako i na marketinške odluke. Ako se pretpostavljalo da su stari konzumenti pasivni, novi konzumenti su aktivni. Ako su stari konzumenti bili predvidivi i bili tamo gdje bi im se reklo da budu, onda su novi konzumenti migranti i sve manje odani mrežama i medijima. Ako su stari konzumenti bili izolovani pojedinci, novi konzumenti imaju više društvenih kontakata. Ako su aktivnosti starih konzumenata medija nekad bile tihe i nevidljive, novi konzumenti su sada bučni i vidljivi u javnosti.⁶⁸

Problemi koji će, vjerovatno, obilježiti budućnost javnog emitovanja u našoj zemlji (s pristizanjem multiplatformskog, multikanalnog okruženja) ne leže u promjeni ponašanja publike, niti se mogu riješiti tim promjenama, nego u ne fleksibilnosti, (nepostojanju) odgovarajućih javnih politika i propisa koji bi javnim emiterima omogućili da se prilagode novom okruženju, te osigurali njihov razvoj u multikanalnom i multiplatformskom okruženju.

4. Regulatorni okvir i državne politike

4.1 Pravni i institucionalni okvir

Kao što je primijetio Karol Jakubowicz, zakonima o RTV-u pisanim u Srednjoj i Istočnoj Evropi nakon 1989. godine prvenstveno se nastojalo odgovoriti na pitanje "ko

je vlasnik i ko ima kontrolu?" (Jakubowicz, 2007), tj. riješiti politička pitanja vezana za RTV, u mnogim slučajevima uz gotovo potpuno zanemarivanje tehničkih tržišnih i finansijskih aspekata sektora.⁶⁹ Zbog sporog oporavka poslijeratnog društva i kompleksnosti političke, društvene i ekonomske situacije, stanje u BiH je čak i gore.

Kao i u drugim sličnim postkonfliktnim društvima, međunarodna zajednica (međunarodne organizacije civilnog društva, donatori, međuvladine organizacije) u značajnoj se mjeri angažovala na podršci razvoju medija, ali, kao što je navedeno u UNDP-ovoj studiji o javnom emitovanju u BiH, "veliki dio ove podrške nije bio koordiniran i provoden je neplanski."⁷⁰

Kao što stoji u izvještaju EUMAP-a, medijsku scenu u BiH su od kraja 1995. do 1998. godine karakterisali nepoštivanje osnovnih standarda nepristrasnog i profesionalnog novinarstva, diskriminatorne prakse, sprečavanje razvoja nepristrasnih i profesionalnih medija od strane nacionalističkih stranaka, te opstrukcija lokalnih vlasti u uspostavljanju medijskih mreža koje bi prelazile entitetske granice, čime se podrivao cijeli koncept pravila i propisa vezanih za medije.⁷¹ Pažnja međunarodne zajednice u tom periodu nije bila usmjerena na medijski sektor nego na vojne aspekte Dejtonskog mirovnog sporazuma. Međunarodna zajednica je sredinom 1997. godine promijenila svoj pristup i politiku u cilju razvoja nezavisnih domaćih medija i pravnog i

69 K. Jakubowicz, "Digital Switchover in Central and Eastern Europe: Premature or Badly Needed?" *The Public / Javnost*, Vol. 14 (2007), No.1, str. 22.

70 Više informacija potražiti u "*Supporting Public Service Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's experience*", UNDP-Bureau for Development Policy-Democratic Governance Group, 2004, str. 16-19. Kao i u M. Thompson, *International Assistance to Media, A report to the OSCE Representative on Freedom of Media*. Vienna 2000. *Conclusions and Recommendations #176*

71 Početkom devedesetih i tokom rata je zbog specifične situacije u zemlji, "neregulisanog" sektora, bilo relativno jednostavno osnovati medij, što se često radilo uz podršku političkih centara moći ili stranih donatora. Takva situacija rezultirala je postojanjem 156 radio i 52 TV stanice u 1997. godini.

institucionalnog okvira potrebnog za njihovo funkcionisanje i održivost.⁷² Ured visokog predstavnika (u daljem tekstu OHR) i SFOR uspostavili su *Nezavisnu komisiju za medije (Independent Media Commission - IMC)* kao respektabilno i utjecajno regulatorno tijelo u oblasti RTV emitovanja. OHR je, koristeći svoje široke ovlasti, koje uključuju i pravo na nametanje zakona, 1998. godine izradio medijsku strategiju kojom su obuhvaćeni: a) restrukturiranje medija i novi zakoni o medijima, b) podsticanje nezavisnih i alternativnih izvora informacija, te c) uspostavljanje sistema javnog RTV servisa.⁷³

Danas u sektoru štampanih medija postoji samoregulacija, dok je *Regulatorna agencija za komunikacije (RAK)* nezavisna državna institucija koja jedina ima jurisdikciju nad telekomunikacijama i RTV emitovanjem na cijeloj teritoriji BiH. Agencija je prvobitno osnovana u martu 2001. godine odlukom visokog predstavnika, s ovlastima koje su predstavljale kombinaciju ovlasti *IMC-a* (RTV emitovanje) i *Regulatorne agencije za telekomunikacije* (telekomunikacije), koje su do tog trenutka odvojeno vršile svoje funkcije. U oktobru 2002. godine su *Zakonom o komunikacijama Bosne i Hercegovine*⁷⁴ (u daljem tekstu *Zakon o komunikacijama*), koji je donesen u cilju regulisanja

⁷² Dejtonskim sporazumom predviđeno je osnivanje Ureda visokog predstavnika (OHR), kojeg imenuje Vijeće sigurnosti UN-a, a koji ima široke ovlasti, uključujući i pravo na nametanje zakona. Visoki predstavnik (OHR), SFOR (Stabilizacijske snage), IMC (nadležna za regulativu i izdavanje dozvola) i OSCE su reformu i razvoj medija rješavali u jednom paketu. Brojni međunarodni akteri izrazili su želju da pomognu u uspostavljanju sistema nezavisnih medija i popratnih elemenata kao što su infrastruktura, oprema, institucionalna reforma, regulatorni mehanizmi, obuka novinara, razvoj medijskog pluralizma (više informacija o ovom pitanju potražiti u "Supporting Public Service Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's experience", UNDP-Bureau for Development Policy-Democratic Governance Group, 2004; kao i u Rhodes A., "Ten years of media support to the Balkans / An Assessment", Published under the auspices of Yasha Lange on behalf of the Media Task Force of the Stability Pact for South Eastern Europe, 2007).

⁷³ *Supporting Public Service Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's experience*, UNDP, str. 15.

⁷⁴ *Zakon o komunikacijama Bosne i Hercegovine, Službeni list BiH*, br. 33/03, 12. novembar 2002.

komunikacija, konačno definisani mandat i nadležnosti RAK-a, i to: regulisanje, emitovanje, te javne telekomunikacijske mreže i usluge, uključujući i izdavanje dozvola, određivanje tarifa, interkonekciju, te definisanje osnovnih uvjeta za osiguranje zajedničkih i međunarodnih komunikacijskih objekata; kao i planiranje, koordinacija, raspoređivanje i dodjela radiofrekvencija na korištenje. Zakonom o komunikacijama definisane su i nadležnosti *Vijeća ministara BiH*, koje je zaduženo za izradu politike.

RAK je od svog osnivanja prošao kroz proces tranzicije i od međunarodne postao potpuno domaća agencija (mart 2005). Ova agencija danas ima tri operativna odjela: Odjel za telekomunikacije, Odjel za emitovanje, te Odjel za opće i pravne poslove. Administrativna autonomija agencije, koja je u skladu s institucionalnim okvirom u zemljama EU-a, treba se smatrati prednošću.

Opći pravni okvir za sektor komunikacija u BiH uspostavljen je Zakonom o komunikacijama, ali je kompletiran u maju 2005. ratifikacijom *Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji*, kojom se uspostavljaju osnovna pravila u pogledu sadržaja televizijskog prijenosa, oglašavanja, telešopinga, zaštite maloljetnika, prava na odgovor itd., a u svrhu omogućavanja prijenosa i preuzimanja TV-programa između zemalja članica Vijeća Evrope. Sveobuhvatni okvir također je definisan jednim brojem pravila i kodeksa koje je izradio RAK.⁷⁵

4.2 (Nepostojeća) politika i strategija digitalizacije

Napori OHR-a su u posljednje vrijeme fokusirani na samo jedno pitanje reforme medija - objedinjavanje dva entitetska javna emitera s državnim javnim emiterom,

⁷⁵ IMC je 1999. godine također izdao Pravilo 01 /1999 "Definicije i obaveze javnog emitovanja" u cilju definisanja sektora javnih emitera i uspostavljanja osnovnih principa za sektor javnog emitovanja. Status javnih emitera definisan je posebnim obavezama koje se odnose na vrstu i kvalitet programa i sistem upravljanja.

čime bi se Javni RTV servis u BiH (uspostavljen prije više od deset godina) uskladio s ustaljenom evropskom praksom. Ovo istovremeno predstavlja i preduvjet za potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju s Evropskom unijom. Iako je digitalizacija sektora emitovanja u BiH u skladu s evropskim standardima također jedan od preduvjeta u ovoj oblasti, stiče se utisak da politika digitalizacije, i to naročito u dijelu koji se odnosi na javne RTV emitere, ne predstavlja prioritet ni za vladu niti za javne RTV emitere. Kao i u ostalim zemljama u regiji, kao što ističe Beata Ocieпка, nema dokaza o tome da vlade i političke stranke u regiji prepoznaju ovaj trend u razvoju medija -tendencija je upravo suprotna. Vlade i parlamenti su se fokusirali na regulisanje starih medija i izmjene zakona o medijima, i to je oblik medijske moći koji oni žele sačuvati.⁷⁶

Iako se u drugim zemljama javni RTV emiteri generalno prepoznaju kao ključni faktori u realizaciji DTT-a, javni emiteri u BiH bez zajedničkog strateškog pristupa, regulatornog okvira, te tehničkih i finansijskih preduvjeta, neće biti u stanju (niti trebaju) tu ulogu odigrati sami. Već je u ovom trenutku jasno da: "...ovakva situacija posljedica je dvije ključne karakteristike današnje BiH: zemlja nema regulatornog okvira za uvođenje DTT-a, a u njenom projektu javnog emitovanja već godinama vlada takva pometnja da nije u stanju ući u tako kompleksan projekat i postati pokretač procesa prelaska na novu tehnologiju".⁷⁷

Djelotvorno kreiranje politike iziskuje određeni stepen interesa i proaktivan stav svih učesnika u procesu, pri čemu važnu ulogu trebaju odigrati lokalne vlasti i RAK, te Vijeće ministara (kao i Ministarstvo komunikacija i transporta BiH), koje je zaduženo za izradu i usvajanje politika i strategija.

⁷⁶ B. Ocieпка, "The Use and Misuse of Public Media in Central Europe - Another Form of Internationalisation of Media and Political Communication" Political Communication Research Section, University of Wrocław, Poland, str. 14.

⁷⁷ U: *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia - Herzegovina)*, 2005, str. 325.

Tabela 11.

Ključni dokumenti (odobreni i očekivani) od značaja za digitalizaciju

Godina	Institucija	Dokument	Autor	Status
2004.	Vijeće ministara BiH	Politika razvoja informatičkog društva u BiH Strategija razvoja informatičkog društva u BiH Akcioni plan razvoja informatičkog društva u BiH	Vijeće ministara BiH i UNDP (ekspertski tim i vladin tim)	Politika usvojena 22. juna 2004. Strategija i akcioni plan (za period 2004 - 2010) usvojeni 16. novembra 2004.
2006	Vijeće ministara BiH	Politika emitovanja u BiH	Ministarstvo komunikacija i transporta BiH	Politika usvojena 28. novembra 2006, stupila na snagu 13. marta 2007.
Očekuje se krajem 2008/ BiH početkom 2009.	Vijeće ministara	Nacionalna strategija za uvođenje digitalne zemaljske televizije u BiH	Ekspertska grupa DTT forum (RAK i Vijeće ministara)	U procesu izrade. Usvajanje se očekuje krajem 2008/ početkom 2009.

Do 2015. (po mogućnosti do 2012) radio i televizija u Evropi bi trebali biti u potpunosti digitalizovani. Prema izvještaju Radne grupe za digitalnu zemaljsku televiziju Evropske platforme regulatornih tijela (European Platform of Regulatory Authorities - EPRA), BiH spada u grupu takozvanih "*sljedbenika*" - tj. zemalja u kojima još uvijek nije uspostavljen regulatorni okvir za pokretanje DTT-a i u kojima je prelazak na DTT još uvijek u vrlo ranoj fazi⁷⁸ (tabela 11). U BiH nije došlo niti do kreiranja politike (upravljanje i koordinacija gašenja analognog segmenta; mjere

⁷⁸ EPRA - Final Report, Working Group on Digital Terrestrial Television in EPRA Countries, Coordinated by AGCOM (Italy); Rome, 2004, str. 7.

politike za izradu DTT mjera; podrška zakonodavcu; izrada propisa) niti do njene provedbe (procedure izdavanja dozvola; regulacija pristupa platformama; odabir mrežnih operatera; utjecaj na sastav multipleksa).⁷⁹ Još uvijek nisu izrađeni propisi za početak DTT-a, nisu dodijeljeni kapaciteti operatorima za pokretanja DTT-a, nije određen datum početka DTT-a za javne emitere, zakonom nije utvrđeno gašenje analogne frekvencije, još uvijek nisu definisane politike podrške za mrežne operatere i pružaoce sadržaja niti mjere podrške za difuziju primalaca, niti politike standardizacije radi podsticanja harmonizacije i brze zamjene tehnologija.

Prvi koraci u definisanju državne strategije napravljeni su osnivanjem DTT foruma, čiji je zadatak izrada nacrtu strategije za prelazak s analognog na digitalno emitovanje, te predlaganje konačnog datuma za gašenje analognog segmenta. Osnivanje Forumu inicirano je na konferenciji "Uvođenje digitalne televizije u Bosni i Hercegovini" (Sarajevo, krajem marta 2006).⁸⁰ Forum bi trebao da za svoj rad odgovara Vijeću ministara BiH, iako je njegov rad na pripremi strategije tek počinjao u vrijeme pisanja ovog poglavlja (početak jeseni 2007).⁸¹

Evidentno je da nema alternative uvođenju digitalne televizije u BiH, kao i da se propisi i zakoni moraju uskladiti s važećim zakonima EU-a. Međutim, kao što su

⁷⁹ Dodjelu frekvencija vrši RAK.

⁸⁰ Konferencija je održana u okviru twinning projekta između Regulatorne agencije za komunikacije i talijanske regulatorne agencije AGCOM. I projekat i konferencija bili su pod sponzorstvom Evropske unije.

⁸¹ DTT forum treba analizirati postojeće emittersko okruženje i izraditi sveobuhvatan plan za prelazak s analognog signala, te razmotriti: količinu kapaciteta koji se na nacionalnom ili lokalnom nivou mogu dodijeliti za digitalno emitovanje u početnoj fazi; način i proceduru dodjele kapaciteta; utvrđivanje različitih faza strategije prelaska i gašenja, ukoliko je to preporučljivo; određivanje različitih aktera u vrijednosnom lancu digitalnog emitovanja; mrežnih operatera, pružalaca sadržaja, pružalaca usluga itd. i uloge svakog od njih; određivanje različitih dozvola (a time i različitih uslova i obaveza) za različite aktere u vrijednosnom lancu.

objasnili međunarodni eksperti na konferenciji održanoj 2006. godine, konvergencija politike dovela bi do potrebe uspostavljanja odgovarajućeg regulatornog okvira kojim bi se istovremeno stimulisala ponuda najraznolikijih sadržaja i zaštita krajnjih korisnika.

Svi se slažu da je u ovaj proces potrebno uključiti širu zajednicu pošto se ovo pitanje mora razmotriti ne samo s tehničkog nego i s ekonomskog, društvenog, kulturološkog i političkog stanovišta. Uzimajući u obzir utjecaj koji će digitalna difuzija imati na život svakog pojedinca, eksperti se slažu da monopol nad procesom odlučivanja ne smije imati uzak krug ljudi, te da je umjesto toga u diskusije potrebno uključiti što je moguće veći broj zainteresovanih na taj način što će se osnovati zvanična i nezvanična tijela, održavati javne diskusije i koristiti drugi primjereni oblici komunikacije.

Iako se tranzicija mora uskladiti s evropskim rokovima, RAK također smatra da zbog kompleksnosti, iscjepkanosti i nerazvijenosti medijskog tržišta u BiH rano gašenje digitalnog segmenta ne bi predstavljalo izglednu mogućnost.

Još uvijek preostaje formulisanje i implementacija strategije. U međuvremenu, brojna pitanja ostaju bez odgovora: Kako bi ovo bilo moguće s obzirom na postojeću nezainteresovanost i pasivan odnos vladinih struktura? Koja bi bila njihova uloga u cijelom ovom procesu? Kako će se osigurati pristup za sve? Kako osigurati da javni emiteri ispune svoj mandat u smislu javnog servisa na tržištu s tako jakom konkurencijom? Hoće li građani uopće biti u mogućnosti kupovati nove proizvode tehnologije i kako će biti osigurana podrška? Zar ovaj proces ne bi trebalo uskladiti sa Strategijom za uvođenje informacijskog društva u BiH?⁸² I konačno, hoće li ovo biti dovoljno da se osigura kontinuitet programa javnih servisa ili bi sami javni emiteri

⁸² Strategija razvoja informacijskog društva u BiH za period 2004-2010., koju je Vijeće ministara prihvatilo 16. novembra 2004., obuhvata: e-zakonodavstvo, e-obrazovanje, e-vladu, IKT infrastrukturu, IKT sektor.

trebali poduzeti dodatne korake kako bi osigurali ispunjenje svog mandata? Koje bi korake mogao i trebao poduzeti sam javni emiter?

5. Regulacija i upravljanje javnim TV-servisima

5.1. Uspostava i razvoj sistema javnog RTV emitovanja

U BiH je uspostavljanje sistema javnog RTV emitovanja za cijelu zemlju vrlo dugotrajan proces, a brojni evropski donatori, Evropska komisija i OHR, uložili su velike napore u podršci razvoju javnog RTV emitovanja, i to naročito u uspostavljanju javnog RTV emitera za područje cijele zemlje koji bi odigrao značajnu integrativnu ulogu u zemlji.

Visoki predstavnik je 1999. godine donio odluke o uspostavljanju državnog javnog RTV emitera i entitetskog javnog RTV emitera u Federaciji BiH, te od Narodne skupštine Republike Srpske zatražio da uspostavi javni emiter i za taj entitet. Godinu dana kasnije visoki predstavnik je objavio *Drugu odluku o restrukturiranju Javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini*⁸³ (kojom su zvanično uspostavljene dvije nove javne korporacije: Javni RTV servis BiH i *Radio-televizija Federacije BiH*). Lokalne vlasti, međutim, nisu usvojile neophodne zakone kojima bi se ove odluke provele u praksi. Visoki predstavnik je, stoga, uredbom iz 2002. godine uspostavio *BHRT*, koji pokriva cijelu zemlju, te nametnuo nekoliko zakona iz iste oblasti⁸⁴ u cilju

⁸³ Odluke visokog predstavnika o izmjenama i dopunama Zakona o Radio-televiziji RS (1. septembar 1999). Druga odluka visokog predstavnika o restrukturiranju Javnog RTV sistema u BiH (23. oktobar 2000).

⁸⁴ Zakon o osnovama Javnog RTV sistema i o Javnom RTV servisu Bosne i Hercegovine, Odluka o nametanju Zakona o Radio-televiziji Republike Srpske, Odluka o nametanju Zakona o Radio-televiziji Federacije Bosne i Hercegovine, Odluka o postupku likvidacije koji će se primijeniti pri prestanku rada Javnog preduzeća Radio-televizija Bosne i Hercegovine.

uspostavljanja Javnog RTV sistema Bosne i Hercegovine. Ovaj sistem se sastoji od tri dijela: Javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine (*PBSBiH*), Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine (*RTVFBiH*) i Radio-televizije Republike Srpske (*RTRS*).

Pa ipak, iako su bile sadržane u istom zakonu, neke važne odredbe, kao što je odredba o uspostavljanju zajedničke Korporacije za prijenos, nisu provedene, te time organizacijska struktura nije postigla svoj cilj. Stoga su 2005. godine, uz jak pritisak OHR-a i međunarodne zajednice, u cilju stvaranja preduvjeta za funkcionalan i održiv javni RTV sistem donesena dva nova zakona: *Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu u BiH*⁸⁵ (u daljem tekstu *Zakon o Sistemu*) i *Zakon o Javnom RTV servisu BiH*, kojima su zamijenjeni zakoni koje je visoki predstavnik nametnuo 2002. godine.⁸⁶

Zakonom o Sistemu reguliše se kompletan sistem javnog emitovanja i odnosi između emitera u sistemu: *BHRT*, *RTVFBiH* i *RTRS*, te se poziva na osnivanje *Korporacije* (kojom zajednički upravljaju tri javna RTV servisa i koja ima ista prava i obaveze kao sva tri javna RTV servisa) kao četvrtog pravnog lica unutar sistema, s organizacijskim jedinicama u Sarajevu, Banjoj Luci i Mostaru.⁸⁷ Jedan od zahtjeva Evropske komisije jeste da se izmijenjeni zakoni usvoje u oba entiteta, čime bi se regulisali i *RTVFBiH* i *RTRS*. Narodna skupština Republike Srpske je sredinom 2006. godine usvojila *Zakon o Radio-televiziji Republike Srpske*. Parlament Federacije BiH, međutim, do ovog trenutka nije usvojio *Zakon o Radio-televiziji Federacije Bosne i Hercegovine* pošto predstavnici hrvatskih stranaka u federalnom parlamentu nisu spremni da podrže taj projekt i traže još jedan, hrvatski nacionalni kanal.

⁸⁵ Službeni list BiH, 78/05.

⁸⁶ Službeni list BiH, 92/05.

⁸⁷ Zakonom o Sistemu (član 12) Korporacija se definiše kao zajednička menadžerska struktura javnih RTV servisa. Korporacija će imati ista prava i obaveze kao sva tri javna servisa. Korporacija također ima obavezu da uvede nove tehnologije uz saglasnost sva tri javna RTV servisa. Korporacija ima organizacijske jedinice u Sarajevu, Banjoj Luci i Mostaru. Službeni list 78/05.

5.2. Upravljanje javnim RTV servisom i njegova priprema za digitalno doba - kapaciteti i prepreke

Nedostatak finansijskih resursa se, uz nedovršenu reformu, najčešće navodi kao glavni razlog za nespremnost javnih emitera za nove izazove (ovaj razlog se naročito često može čuti u samim javnim emiterima). Sistem javnog servisa putem tri emitera opće orijentacije (*BHT 1*, *RTRS* i *FTV*) djeluje na iscjepkanom i nedovoljno razvijenom tržištu i ostvaruje relativno male prihode koji se uglavnom ulažu u "dnevne" i programske troškove, a ne strateški u infrastrukturu, novu tehnologiju itd.

Kao što je definisano Zakonom o Sistemu, primarni izvor finansiranja za javne emitere trebala bi biti RTV taksa (pored oglašavanja i sponzora). Jedan od glavnih problema kod finansiranja jeste izuzetno niska stopa ubiranja takse u posljednjih nekoliko godina. Stiče se utisak da je teško uvesti sistem RTV takse u poslijeratnom "podijeljenom" društvu. Godine 2004. je u oba entiteta uveden novi sistem ubiranja takse putem telekom operatera (ubiranje RTV takse u sklopu telefonskih računa za domaćinstva).⁸⁸ Trenutno u Federaciji 80,6 posto vlasnika fiksnih telefona u BH Telecomu i samo 28,3 posto vlasnika fiksnih telefona u HT Mostar plaćaju RTV taksu. U Republici Srpskoj taksu plaća 61,6 posto vlasnika fiksnih telefona u Telekomu Srpske.⁸⁹

Ova razlika u stopi plaćanja RTV takse objašnjava se kao posljedica "politički motivisanog bojkota plaćanja takse među većinom hrvatskog stanovništva u F BiH."⁹⁰

⁸⁸ Pored ubiranja RTV takse putem telekom operatera, entitetska televizija ubire taksu putem vlastite službe (od domaćinstava koja ne posjeduju fiksni telefonski priključak).

⁸⁹ Ured za reviziju institucija u FBiH "Izveštaj o reviziji finansijskih izvještaja / *RTVFBiH*", Ured za reviziju institucija u FBiH, 2007, str. 13.

⁹⁰ *Television Accross Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia-Herzegovina)*, 2005, str. 302. Također u Udovičić R., "Media Situation in Bosnia-Herzegovina in 2004: Battling Political Frustration", Media Online 2005. "Većina Hrvata nezadovoljna je RTV sistemom jer smatraju da dvije entitetske televizije u suštini predstavljaju srpski i bošnjački kanal, dok je zajednička RTVBiH srpsko-bošnjačka. Stoga ogromna većina Hrvata ne plaća obaveznu RTV pretplatu." str. 5.

Politički predstavnici Hrvata tvrde da Hrvati u BiH postojeće javne RTV emitere ne doživljavaju kao kanale koji zadovoljavaju njihove potrebe i prava kao građana, zbog čega dolazi do bojkota plaćanja obavezne radiotelevizijske takse. Iako ovo nije jedino pitanje o kome se raspravlja u pogledu jednake zastupljenosti sva tri konstitutivna naroda, jasno je da je ovo jedno od najčešćih pitanja (uz etničku strukturu osoblja, te položaj i jednak tretman jezika BiH na javnim emiterima), i to naročito među političkim predstavnicima Hrvata, koji traže uvođenje zasebnog, četvrtog kanala na hrvatskom jeziku. Iako, možda, ne postoji mehanizam kojim se garantuje puna provedba pravnih obaveza, postojećim zakonom se definiše jednakopravno korištenje jezika i pisma, kao i poštivanje etničkih, vjerskih, kulturoloških i drugih obilježja svih konstitutivnih naroda, što je potvrdio i Ustavni sud BiH.⁹¹ Stoga se razlog za uvođenje četvrtog kanala iz ovih krugova često doživljava kao razlog političke prirode, te kao pitanje koje vodi etničkoj segregaciji, daljoj dezintegraciji društva, dodatnoj iscjepkanosti gledateljstva, te Sistem i njegove emitere dovodi u još goru finansijsku situaciju. Isti programi koji bi se prikazivali na tri ili čak četiri kanala, na već prezasićenom tržištu - dijeljenje istog komada tržišnog kolača, čime bi se povećali troškovi, najvjerovatnije bi Sistem doveli u još goru situaciju.

Ukupni prihodi od oglašavanja i sponzora sva tri emitera zajedno su 2006. godine iznosili 24.986.493 KM (oko 12.775.391€),⁹² od čega je RTVFBiH ubrala 59,78 posto, BHRT 26,99, a RTRS 13,23 posto. Međutim, kao što je definisano Zakonom o Sistemu, te uspostavljanjem Zajedničke korporacije, ukupni iznos trebao bi biti raspodijeljen na sljedeći način: RTVFBiH 25 posto, RTRS 25 posto, BHRT 50 posto. Pošto Korporacija još uvijek nije osnovana, ovaj sistem još nije na snazi. Međutim, već je očito da ovaj princip neće biti zadovoljavajući, naročito ako imamo u vidu

⁹¹ Odluka Vijeća za zaštitu vitalnog nacionalnog interesa Ustavnog suda Federacije Bosne i Hercegovine o zahtjevu hrvatskog kluba zastupnika u Parlamentu Federacije, Odluka br: U-11/06, datirana 19. jula 2006.

⁹² Izvor: *RTVFBiH* "Izveštaj o radu i poslovanju za 2005. godinu" (Godišnji izvještaj RTVFBiH), 2006.

napore i rezultate ljudi koji su radili na ubiranju u pojedinačnim emiterima i činjenicu da bi ovakav princip na sve njih djelovao destimulirajuće i obeshrabrujuće.⁹³

Prihodi emitera su relativno mali⁹⁴ i postoje razlike u njihovoj strukturi.⁹⁵ Svi javni RTV servisi imaju značajne dugove iz proteklih godina koji im ne dopuštaju da ulažu u istraživanja i razvoj, te u novu tehnologiju i digitalizaciju, osim u slučajevima gdje strani i međunarodni donatori trebaju osigurati dodatna sredstva. Uvođenje digitalne TV podrazumijeva veće troškove u kratkoročnom i dugoročnom periodu, pošto javni RTV servisi (zbog svog mandata javnog servisa) moraju nabaviti novu opremu i nastaviti raditi sa starom opremom do gašenja analogne televizije (što komercijalni mediji ne moraju raditi). Troškovi programa rastu i oni trebaju izdvojiti značajne sume novca za prelazak na digitalni signal (infrastruktura).⁹⁶ Iako su *BHRT* i *FTV* dobili pomoć od Evropske komisije za mreže za emitovanje i prijenos (u

⁹³ Ukoliko bi se primijenio ovaj princip, konačna raspodjela ukupnih prihoda od oglašavanja ne bi zavisila od stvarnih prihoda koje je svaki od emitera zaradio, nego bi se zasnivala na formuli 25:25:50 (*RTVFBiH: RTRS: BHRT*).

⁹⁴ Ukupni prihodi (u KM):
BHRT 44.486.167 (2006); 36.742.590 (2005); 31.530.949 (2004); 25.596.363 (2003);
RTVFBiH 29.122.366 (2006); 30.617.271 (2005); 31.452.092 (2004); 28.206.414 (2003);
RTRS 14.325.191 (2006); 11.932.758 (2005); 11.806.188 (2004); N/A (2003);

Troškovi (u KM):

BHRT 44.439.190 (2006); 37.862.818 (2005); 33.919.566 (2004); 31.381.288 (2003);
RTVFBiH 28.667.811 (2006); 31.383.330 (2005); 31.440.386 (2004); 28.634.260 (2003);
RTRS 13.289.033 (2006); 11.504.137 (2005); 11.220.886 (2004); N/A (2003);

Izvor: godišnji finansijski izvještaji sva tri emitera za posljednje tri godine.

⁹⁵ Prihodi od takse su u 2006. godini na *BHRT* iznosili oko 45%, na *RTVFBiH* oko 43%, a na *RTRS* 68,84% njihovih pojedinačnih ukupnih prihoda. Prihodi od marketinga su, s druge strane, na *BHRT* iznosili 10%, na *RTVFBiH* 40%, a na *RTRS* 19,71% od pojedinačnih ukupnih prihoda.

⁹⁶ Norman Molsky (1999:19, 20) u S. Papatthanassopoulos. *European Television in the Digital Age*, str. 79-80.

periodu 2000-2006), još uvijek preostaje da se uradi mnogo toga kako putem dodatnih investicija tako i putem uspostavljanja zajedničkog medijskog centra. Što se tiče finansija, niti jedan od javnih RTV servisa nije spreman za digitalne izazove.

Situaciju dodatno usložnjava hibridnost ili kompilacije dvaju različitih tehnologija koje su u upotrebi (analogne i digitalne), što predstavlja skup i komplikovan sistem koji iziskuje i vrijeme i značajne finansijske resurse. I prijenosna mreža, kao i ostale tehničke specifikacije, moraju se uskladiti unutar sistema (između javnih RTV servisa), te biti dijelom državnog strateškog planiranja.

Javni RTV sistem će se, pored ovih postojećih problema, suočiti i s pojavom multikanalnog okruženja koje bi moglo dodatno smanjiti gledanost i prihode javnih emitera. Neki analitičari vjeruju da bi javni emiteri mogli biti svjedoci daljeg smanjenja gledanosti, što bi, svakako, postavilo i pitanja legitimnosti plaćanja RTV takse.⁹⁷

Dodatne komplikacije u pogledu efikasnog funkcionisanja uzrokuju problemi u internoj organizaciji Sistema, koji su, uglavnom, rezultat njegove kompleksnosti. Nedovršena reforma⁹⁸ i blokada rada Zajedničke korporacije, izostanak systemske koordinacije, izostanak koordinacije politika i procedura između tri emitera u velikoj mjeri utječu na njihovo upravljanje i rad.

Iako u ovim kućama u određenoj mjeri postoji tehnička ekspertiza i ljudski resursi ne predstavljaju primarni problem, prisutna je potreba za stalnim dograđivanjem znanja o svim vrstama novih izazova digitalnog doba.

Zajednička korporacija, koja bi imala obavezu uvesti nove tehnologije uz saglasnost tri javna RTV emitera,⁹⁹ još uvijek nije uspostavljena, što svakako

⁹⁷ S. Papathanassopoulos, *European Television in the Digital Age*, str. 79.

⁹⁸ Na nivou Federacije nije izvršena harmonizacija s državnim zakonom, tako da je još uvijek na snazi Zakon o RTV Federacije BiH iz 2002. godine, koji je Parlament FBiH prihvatio nakon što ga je prethodno nametnuo visoki predstavnik. Upravni odbor uspostavljen je odlukom agenta Visokog predstavnika iz augusta 2003. Izvor: Izvještaj o reviziji za RTVFBiH, 2007.

⁹⁹ Zakon o sistemu, Član 12, Službeni list 78/05.

predstavlja veliki problem. Svaki od emitera bi, međutim, trebao igrati proaktivnu ulogu u ovom cijelom procesu. Trenutno ne postoji pisani dokument u kome bi bio opisan njihov plan za uvođenje digitalnog emitovanja i programa, a koji bi obuhvatao sve aspekte: sadržaj, pravna pitanja, viziju politike, očekivanja publike, tehnička pitanja, kao i organizacionu strukturu, finansiranje i vremenske rokove.

6. Televizijski program javnih servisa u digitalnom kontekstu

Uostalom, kao što je primijetio Michael Tracey: "Suština javnog emitovanja nije u tehnologiji, nego u ideji, koja se događa da bi se tehnologija primijenila, te u tome kako je stvoreno i kako se hrani jedno društvo i njegova kultura."¹⁰⁰

6.1. Uloga, mandat i zadaci javnih RTV servisa

Javni RTV servis u modernim društvima ima specifičnu ulogu "podupiranja vrijednosti na kojima počivaju političke, pravne i društvene strukture demokratskih društava"¹⁰¹, kao i mandat da educira, nepristrasno informiše i zabavi publiku. Iako je danas, generalno, prisutan pritisak međunarodnih institucija kao što je Svjetska trgovinska organizacija da se televizija i kultura tretiraju kao još jedna puka roba,¹⁰²

¹⁰⁰ M. Tracey, "The Rise and Fall of Public Service Broadcasting" (1998:16), citirano u S. Papanthanasopoulos, *European Television in the Digital Age*, str. 82.

¹⁰¹ Preporuka Vijeća Evrope Rec (2003) 9 o djelokrugu javnih medijskih servisa u informacijskom društvu koju je usvojio Komitet ministara zamjenika 31. januara 2007.

¹⁰² *Television Across Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia-Herzegovina)*, 2005, str. 38-39.

na Javni RTV servis treba gledati kao na suštinski faktor za koheziju demokratskih društava, putem kojeg se održava građanstvo i civilno društvo, promovise i doprinosi obrazovanju i učenju, stimuliše kreativnost, te doprinosi stvaranju, poštivanju i zaštiti kulturnih dobara, čime on ispunjava svoju političku, društvenu i kulturnu ulogu. Imajući na umu specifičnost bh. društva, vrlo turbulentne političke i društvene prilike, kao i kulturne specifičnosti, možemo zaključiti da bi ova "ideja" i javna vrijednost koju bi javni medijski servisi mogli pružiti bila od ključnog značaja kako za bh. društvo tako i za regiju.

Uz tradicionalne zadatke javnih RTV servisa, međunarodni eksperti za medije već prepoznaju nove zadatke koji bi se mogli dodati novim javnim RTV servisima, ili *javnim medijskim servisima*, u pogledu političkog građanstva, demokratije, kulture, obrazovanja, te u smislu društvene kohezije (*vidi tabelu 12-tabelu 15*). Novi potencijalni zadaci javnih RTV / medijskih servisa u BiH ne samo da nisu utvrđeni, nego se o ovom pitanju ni ne razgovara.

Tabela 12.

Novi zadaci javnih emitera / javnih medijskih servisa u pogledu političkog građanstva i demokratije

Tradicionalni zadatak javnih RTV emitera

- Biti u funkciji demokratije na lokalnom i regionalnom nivou i nivou zemlje;
- Zastupati civilno društvo vis-a-vis vlasti;
- Ponuditi forum za javnu debatu;
- Nadzirati rad vlade.

Dodatni zadatak javnih medijskih servisa

- Informisati građane o radu međunarodnih organizacija;
- Doprinijeti stvaranju javne sfere i elemenata civilnog društva na nivou regija i kontinenta, te na globalnom nivou;
- Nadzirati rad međunarodnih i globalnih org.;
- Razvijati društveni kapital i osjećaj za zajednicu i suodgovornost za državu-naciju u vrijeme kada cyber prostor pojedincima omogućava da učestvuju u virtuelnim zajednicama i odvajaju se od vlastitih društava i zemalja.

Tabela 13.

Novi zadaci javnih emitera / javnih medijskih servisa u pogledu kulture

Tradicionalni zadatak javnih RTV emitera

- Razvijanje i zaštita nacionalne kulture i identiteta (kao i kulture i identiteta manjina), uključujući i: obezbjeđenje pristupa kulturi za sve, razvijanje kulturne kompetentnosti publike, stvaranje novih audiovizuelnih radova, podržavanje i promociju kreativnog talenta, ulaganje u domaću audiovizuelnu produkciju, koordinaciju kulturnih događaja, promociju nacionalne kulture(a) u inostranstvu.

Dodatni zadatak javnih medijskih servisa

- Služenje manjinama i imigrantskim zajednicama na način koji zadovoljava njihove kulturne i jezičke potrebe, ali ne sprečava njihovu integraciju s ostatkom stanovništva;
- Stvaranje osjećaja bliskosti i razumijevanja s ljudima u drugim zemljama u regiji, naročito ukoliko je data zemlja uključena u neki međunarodni integracijskih program;
- Promocija međukulturnog i međuvjerskog dijaloga u zemlji i na međunarodnom planu;
- Promocija prihvatanja i poštivanja kulturne raznolikosti, uz istovremeno upoznavanje publike s kulturama drugih ljudi širom svijeta;
- Nastojanje da se spriječi, ili smanji, digitalni jaz, tako da nikome ne bude uskraćen pristup kulturi putem novih tehnologija.

Tabela 14.

Novi zadaci javnih emitera / javnih medijskih servisa vezani za obrazovanje

Tradicionalni zadatak javnih RTV emitera

- Emitovati školski i obrazovni program;
- Pokretati projekte kao što je Otvoreni univerzitet.

Dodatni zadatak javnih medijskih servisa

- Doprinositi sistemima cjeloživotnog učenja
- Doprinositi e-učenju
- Prilagoditi obrazovne sadržaje zahtjevima 21. stoljeća (vidi npr. Varis, nedatirano)

Tabela 15.

Novi zadaci javnih emitera / javnih medijskih servisa vezani za društvenu koheziju

Tradicionalni zadatak javnih RTV emitera

- Stvoriti referentnu tačku u programu za društvo u cjelini kao način promocije društvene kohezije i integracije svih članova publike;
- Odbaciti svaku diskriminaciju u programima (i zapošljavanju).

Dodatni zadatak javnih medijskih servisa

- Javni medijski servisi trebaju doprinijeti otklanjanju digitalnog jaza i isključivanja putem:
- Razvoja jakog i prepoznatljivog programa i institucionalnih brendova, te uloge orijentira u mnoštvu novih pružalaca sadržaja;
- Prisustva na svim digitalnim platformama, čime se ljudi privlače da ostvare pristup;
- Podržavanja tradicionalnih emitovanih sadržaja internetskim i interaktivnim resursima;
- Ponude multimedijjskih interaktivnih usluga, nezavisnih i besplatnih internet usluga;
- Vršanja funkcije treće strane od povjerenja, pouzdanog vodiča kroz sadržaje u internet svijetu;
- Aktivne promocije digitalne medijske pismenosti i informisanosti o instrumentima informacijskog društva, naročito o korištenju Interneta;
- Osiguravanja sadržaja na lokalnim i manjinskim jezicima u cilju podsticanja manjina, te grupa koje komercijalni pružaoci sadržaja zanemaruju, na korištenje instrumenata informacijskog društva,;
- Promocije otvorenih standarda u API, CA/CI itd.

Izvor (Tabela 12-tabela 15): Jakubowicz, 2006.¹⁰³

Država bi u digitalnom dobu, u kome je distribucija sadržaja već izišla iz okvira tradicionalnog emitovanja,¹⁰⁴ trebala osigurati da se mandat javnih servisa proširi tako da omogući ponudu odgovarajućeg sadržaja putem novih komunikacijskih platformi

¹⁰³ Izvori / tabele: K. Jakubowicz, "PSB: The Beginning of the End, or a New Beginning in the 21st Century", 2006, str. 14-15.

¹⁰⁴ Emitovanje je samo jedna od aktivnosti javnih medijskih servisa.

i istovremeno zadrži ključne elemente tradicionalnog mandata javnih servisa.¹⁰⁵ Princip univerzalnosti treba sagledati u pogledu tehničkih i društvenih aspekata i aspekata vezanih za sadržaj.

6.2. Platforme i usluge

Iako Zakon o Sistemu javnim RTV servisima dopušta da svoje usluge nude putem zemaljske, satelitske, kablovske mreže i interneta, kao i putem svih vrsta novih platformi, uz korištenje svih raspoloživih tehničkih sredstava,¹⁰⁶ sadržaji Javnog televizijskog servisa u BiH su u trenutku pisanja ovog poglavlja publici nuđeni uglavnom putem analognog zemaljskog signala. U 2006. godini nijedan od tri javna TV-emitera nije imao 100% pokrivenost, te poboljšanje ovog načina odašiljanja signala i dalje predstavlja prioritet za emitere.¹⁰⁷ U trenutku pripreme ovog poglavlja samo je *BHT 1*, javni emiter koji pokriva teritoriju cijele zemlje, imao uplink na međunarodnom satelitu u cilju prijema u kontinentalnoj Evropi. I *RTRS* i *FTV* planiraju da u bliskoj budućnosti (jesen 2007) pokrenu svoje kanale na međunarodnim satelitima. Jedan od razloga za ovo jeste želja sva tri emitera da prošire svoj doseg i do gledalaca u susjednim zemljama i Bosanaca i Hercegovaca koji žive izvan BiH, te da povećaju pokrivenost unutar zemlje. Ovim korakom bi se eventualno povećali i njihovi prihodi od oglašavanja.

Veći doseg bi se mogao postići i putem drugih platformi i usluga, koje su u BiH još uvijek nerazvijene. Trenutno je Javni RTV servis tek dijelom proširen novim

¹⁰⁵ Preporuka Vijeća Evrope Rec (2003) 9 o mandatu javnih medijskih servisa u informacijskom društvu, usvojena od strane Komiteta ministara-zamjenika, 31. januar 2007.

¹⁰⁶ Zakon o Sistemu, Član 11, Službeni list 78/05.

¹⁰⁷ Mreža je tokom rata pretrpjela velika oštećenja, a značajne poteškoće stvaraju i specifični geografski uvjeti u zemlji.

medijima, uglavnom s ograničenim spektrom usluga koje se nude na internetu (sva tri emitera imaju svoje internet stranice). Servisi vijesti, međutim, ne obuhvataju servise obavještanja preko mobilnih telefona, niti pružaju dodatne informacije na zahtjev. Što se tiče učešća, internet i SMS servisi nisu sastavni dio svih TV-programa (npr. glasanje i komentari), iako nekoliko emisija i neki servisi na teletekstu nude ovu mogućnost. Na internet stranicama *RTVFBiH* i *BHRT* forumi postoje, ali nisu aktivni i ne okupljaju veliki broj članova. Nema nikakvog okupljanja "zajednica" putem internet stranica. Arhivski materijal nije osiguran za korištenje po zahtjevu (npr. putem interneta), a na internet stranici *RTVFBiH* se mogu naći samo neke arhive emisija koje se trenutno emituju (u vlastitoj produkciji). Streaming već postoji, iako je lošeg kvaliteta (slaba rezolucija); vijesti, sport i ostali sadržaji još uvijek nisu dostupni na "handheld" uređajima. U trenutku pisanja ovog poglavlja postojala je interakcija sa zabavnim programima u pogledu glasanja itd., ali nije bilo ničeg drugog što bi se moglo označiti kao inovativno. Što se tiče potencijala za edukaciju, dostignuća su vrlo mala. Ne postoje niti arhivirani materijali od obrazovne vrijednosti niti interaktivni sadržaji s pojedinačnim aplikacijama.

Dakle, interaktivnost je na bazičnom nivou i nerazvijena je, kao i korištenje "pull-tehnologije", ili preciznije nelinearne komunikacije "na zahtjev" i pristupa sadržajima. Servisi i sadržaji koji se nude vrlo su tijesno povezani s programom koji se nudi putem "tradicionalnih" distribucijskih kanala, te osim generalnih servisa nema tematskih niti personaliziranih / individualiziranih sadržaja ili servisa.

6.3. Programski sadržaji

U cilju izvršenja njihovih tradicionalnih zadataka vezanih za političko građanstvo i demokratiju, kulturu, obrazovanje i društvenu koheziju, sadržaji javnih RTV servisa moraju služiti interesima javnosti, odražavati najviše profesionalne i etičke standarde i standarde kvaliteta, promovirati demokratska prava i slobode, socijalnu pravdu, te međunarodno razumijevanje i mir. Njihov program obuhvata: informacije, kulturu, obrazovanje, zabavu

i sport; javni RTV servisi trebaju poštovati umjetničke i druge autorske slobode. Njihov program mora poštovati i nacionalna, regionalna, tradicionalna, vjerska, kulturna, jezička i druga obilježja svih konstitutivnih naroda i svih građana BiH. Programom se trebaju afirmisati i kulturne i druge potrebe nacionalnih manjina u BiH, te poštivati ustavno pravo da u programima budu jednako zastupljena tri zvanična jezika (bosanski /hrvatski /srpski) i dva pisma. RTV servisi bi u vlastitoj produkciji i u koprodukciji trebali osigurati jednaku zastupljenost sadržaja vezanih za tradicionalno naslijeđe sva tri "konstitutivna naroda" i odgovarajuću zastupljenost "ostalih".

Status javnih emitera definisan je prema vrsti, kvalitetu programa i upravjačkom sistemu. Pravilom *Definicije i obaveze javnog emitovanja*¹⁰⁸ dodatno se regulišu njihove obaveze u predizbornom periodu, te svim kandidatima garantuje jednak pristup medijima. Vanjski izvori programa trebaju biti vidljivi, a oglašavanje treba biti odvojeno od ostatka programa. Što se tiče termina oglašavanja, za javne emitere važe isti propisi kao i za ostale emitere, dok u pogledu količine oglašavanja po satu programa za javne emitere važe veća ograničenja. Javni emiteri moraju posvetiti najmanje 40 posto sedmičnog programa vijestima i drugim informativnim i obrazovnim sadržajima. Među zahtjevima u pogledu sadržaja programa su:

- jedan sat sedmično rezervisan za program posvećen pitanjima vezanim za povratak raseljenih lica u BiH, te pitanjima lokalnih manjina i drugih osjetljivih grupa, koja treba predstaviti u svjetlu Općeg mirovnog sporazuma;
- deset sati dječijeg programa sedmično;
- obavještenja za javnost i drugi materijali koje pripremi međunarodna zajednica;
- kontakt-programi o pitanjima od političkog, ekonomskog, obrazovnog, kulturnog i društvenog značaja, s direktnim kontaktom s gledaocima i

¹⁰⁸ IMC je 1999. donio Pravilo 01/1999 "Definicije i obaveze javnog emitovanja" RAK broj: 01-02-3202-1/04, 14. juni 2004. <http://www.rak.ba/en/legal/rules-codes/broadcast/rules/default.aspx?cid=4148> (pristup stranici ostvaren u julu 2007).

slušaocima i uz učešće javne ličnosti koja odgovara na pitanja i daje komentare;

- svaki program se može ponoviti samo jednom u toku sedmice.¹⁰⁹

Zakonom o Sistemu definiše se i kako bi javni emiteri trebali tretirati evropsko audiovizuelno stvaralaštvo. Od njih se traži da emituju najmanje 40 posto bh. programa svih žanrova, ne računajući vijesti i sportski program. Ne računajući informativne emisije, najmanje deset posto sportskog programa i oglasa trebaju biti kupljeni od nezavisnih produkcija ili komercijalnih stanica. Pravila su, dakle, u skladu s evropskom preporukom o "aktivnom doprinosu audiovizuelnom stvaralaštvu i produkciji, te većem razumijevanju i širenju različitosti nacionalnog i evropskog kulturnog naslijeđa."¹¹⁰

Javni medijski servisi trebaju djelovati kao "pouzdan vodič u društvu i donositi konkretno korisno znanje u život pojedinaca i različitih zajednica u društvu",¹¹¹ što je već propisano postojećim Zakonom i što treba održati i u novom digitalnom okruženju.

U praksi su javni TV-emiteri,¹¹² kao što pokazuju rezultati najnovije UNDP-ove studije, nakon policije institucija od najvećeg povjerenja u BiH.¹¹³ U istom izvještaju

109 Sva tri emitera imaju obavezu ispuniti zadatke utvrđene Zakonom i pripreme godišnji finansijski izvještaj i izvještaj o realizaciji programa, te ih dostave Parlamentarnoj skupštini (Parlamentarna skupština BiH, Parlament Federacije BiH, Narodna skupština Republike Srpske).

110 Vidi: Preporuka Vijeća Evrope CM/Rec (2007) 3 o mandatu javnih medijskih servisa u informacijskom društvu.

111 Preporuka Vijeća Evrope CM/Rec (2007) 3.

112 Samo FTV i RTRS; BHT nije bila obuhvaćena istraživanjem.

113 Jedno istraživanje UNDP-a pokazuje da BiH po društvenom povjerenju zauzima zadnje mjesto u međunarodnim usporedbama. U izvještajima se navodi da, što se tiče doživljaja društvene korektnosti, većina ispitanika izjavljuje da od drugih ne očekuju veliku korektnost. Ovaj nedostatak povjerenja u druge i u društvo u cjelini, navodi se u izvještaju, izuzetno je problematičan, "i pokazuje da je centralna komponenta socijalnog kapitala (Putnam) nedovoljno razvijena". UNDP, 2007, str. 2.

se, međutim, navodi: "Povjerenje u javni TV- servis je veće među stanovnicima FBiH i Muslimanima."¹¹⁴ Utjecaj stranih medija na tržište vijesti u BiH je također značajan, pošto 11,5 posto (ukupan rezultat) stranih kanala iz uzorka predstavlja izvor vijesti kome se najviše vjeruje. Otprilike jedan od deset ispitanika vijesti prati na hrvatskim kanalima: 8,8 posto navodi *HRT* kao izvor kome najviše vjeruju, 1,2 posto *Novu TV*, a 0,6 posto *RTL-Hrvatska* (0,9 posto se odlučuju za *RTS* iz Srbije kao izvor kome najviše vjeruju).¹¹⁵

Javni RTV servisi u BiH suočavaju se s pojavom konkurencije u vidu privatnih i komercijalnih medija uglavnom zbog toga što ti mediji mogu ponuditi i čitav niz komercijalnih sadržaja i servisa za najširu publiku.

Svi bh. TV-kanali emituju informativne programe prvenstveno orijentisane prema područjima koje ta stanica pokriva, nakon čega slijede vijesti iz BiH i vijesti iz inostranstva.¹¹⁶ Dok se lokalne teme uglavnom pokrivaju lokalnom produkcijom, vijesti o dešavanjima u BiH i inostranstvu više se oslanjaju na programe preuzete iz drugih izvora. Većina stanica ima centralnu emisiju vijesti. Informativni programi se isto tako kompenziraju emitovanjem informativnih programa *RTVFBiH* i *RTRS-a*, kao i međunarodnih stanica poput Glasa Amerike. Neke privatne stanice emituju samo kratke vijesti.¹¹⁷

114 UNDP, 2007, str. 7.

115 Ibid., str. 53.

116 *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, str. 77-78.

117 Centralna večernja emisija vijesti javnog emitera FTV "Dnevnik 2" je u junu/julu 2007. bila najgledanija emisija vijesti prema broju gledalaca registrovanom metodom mjerača ljudi (istraživanje MIB-a), dok je politički magazin "60 minuta" bio najgledaniji politički magazin u zemlji. Informativne emisije predstavljaju važan segment javnih medijskih servisa i vrlo su značajne za mandat javnih emitera. Stoga gledanost i povjerenje publike u ovaj servis javnog emitera predstavlja vrlo pozitivan rezultat. Podaci za ostale emitere kao i za ostale emisije nisu bili na raspolaganju u trenutku pisanja ovog poglavlja.

Sva tri javna emitera, kao i većina privatnih televizija, u svoj dnevni program uključuju i sadržaje za djecu. Javne stanice emituju kako dječije emisije iz domaće produkcije (uglavnom studijske emisije) tako i uvezene emisije za djecu (crtani filmovi, kratki filmovi i serije). Dok ove stanice vode po emisijama iz lokalne produkcije, privatne vode po uvezenim programima.¹¹⁸

Privatne stanice vode po pitanju obrazovnog programa u BiH i ove emisije su uglavnom uvezene.¹¹⁹ Javne i neke privatne stanice u većim općinama emituju obrazovne emisije iz lokalne produkcije,¹²⁰ što, međutim, nije u skladu s očekivanjima, pošto mnogi vjeruju (a praksa u drugim zemljama to i potvrđuje) da bi javni emiteri trebali igrati vodeću ulogu u ovoj vrsti programa.

Udio sportskog programa na entitetskim javnim emiterima (vidi *tabelu 16.* i *tabelu 17*) se smanjio pošto javni emiter za cijelu zemlju - *BHT 1* - ima prioritet (za područje entiteta) kada se radi o velikim državnim, stranim i međunarodnim sportskim događajima, što dovodi do veće gledanosti. Naprimjer, Svjetsko fudbalsko prvenstvo u Njemačkoj, za koje je *BHT* imala ekskluzivna prava (2006), i Zimske olimpijske igre¹²¹ bile su "emisije" koje su, uz Opće izbore u zemlji, na *BHT 1* privukle najviše pažnje bh. publike.

Ukoliko pogledamo podatke o programima date u tabelama 15. i 16,¹²² jasno je da kulturni i obrazovni program, za koje komercijalni emiteri generalno pokazuju malo interesa, ne predstavljaju prioritet ni za javne emitere (vidi *tabelu 16.*

118 Prema podacima RAK-a, *Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina*, str. 78.

119 Ibid., str. 78.

120 U ovom izvještaju Obrazovni program obuhvata teme kao što su: kultura, jezik, reportaže, historija, geografija, biologija, ekologija, muzika itd.

121 Međutim, prava za neke sportske događaje u inostranstvu kupuju i komercijalne stanice.

122 Nije bilo slične statistike o programu javnog emitera za cijelu zemlju - *BHT 1*.

Tabela 16.
Programski profil FTV (2004-2006)

FFTU u %	2004.	2005.	2006.				
Zabavni i filmski prog. ¹²³ - ukupno	54,29	58,45	58,47	Informativni program	15,40	14,84	15,63
Serije	16,66	18,28	19,12	Dokumentarni filmovi	5,77	7,75	9,70
Filmovi	14,48	15,39	10,12	Obrazovanje	0,22	0,35	0,40
Filmski i strani program - ostalo	0,10	0,03	0,02	Emisije iz kulture	2,06	1,23	1,17
Drame	0,11	0,21	0,41				
Serije (animirane)	-	0,02	0,18	Sport	7,19	3,17	4,50
Zabava	7,47	6,69	9,94				
Muzika	3,34	3,03	2,95	Ostalo - ukupno	16,07	14,2	10,13
Muzičke emisije	0,18	0,74	0,28	Religija	0,67	0,79	0,55
Talk shows	-	1,93	2,37	Emisija o poljoprivredi	0,53	0,42	0,42
Kulturno-zabavni program	-	0,52	-	Specijalni program	-	0,08	0,42
Dječiji i omladinski program	10,95	11,61	13,08	Blok-emisije	5,32	4,76	-
				Promocija programa	0,21	0,05	-
Vijesti i dokumentarni program - ukupno ¹²⁴	23,45	24,17	27,2	Komercijalni program	3,88	4,48	4,74
				Ostalo	5,46	3,62	4,00
				UKUPNO (zabavni i filmski, vijesti i dok., sport, ostalo)	100%	100%	100%

Izvor: Podaci su uzeti iz Godišnjih izvještaja¹²⁵ RTVFBiH za 2004, 2005, 2006, te planova za 2007¹²⁶, god.

123 *Zabavni i filmski program:* filmski program (serije, filmovi, igrani filmovi, TV-filmovi, crtani), zabava, laka zabava, informativno-zabavni program, sapunice i komedije, muzika, dječiji i omladinski program.

124 *Vijesti i dokumentarni program:* vijesti, informacije, dokumentarni filmovi, obrazovanje, umjetnost / društvene nauke / prirodne nauke.

125 *RTVFBiH "Izveštaj o emitiranom programu FTV januar-decembar 2006."* januar 2007.; *RTVFBiH "Izveštaj o emitiranom programu FTV januar-decembar 2005."* januar 2006.; *RTVFBiH "Izveštaj o emitiranom programu FTV januar-decembar 2004."* januar 2005.

126 Međutim, podjela na "*Zabavni i filmski program*", "*Vijesti i dokumentarni program*", "*Sport*", "*Ostalo*" ustanovljena je za potrebe ovog teksta (podjela je preuzeta iz C. S. Nissen "No public service without both Public and Service", str. 78, uz jednu izmjenu. Iako Nissen Religiju uključuje u "*Zabavni i filmski program*", mi smo ovaj segment za naše potrebe uvrstili u kategoriju "*Ostalo*"). Ova podjela rezultat je kompromisa pošto postoje preklapanja i njena jedina svrha jedva posluži kao ilustracija programskih profila.

Tabela 17.
Programski profil RTRS-a (2004-2006)

RTRS	2004.	2005.	2006.
Zabavni i filmski program - ukupno	53,8	56,4	56,9
Filmovi, serije, drame	31,5	27,5	27,2
Zabava	6,9	15,5	14,1
Muzika	8,2	7,1	8,2
Omladinski program	3,6	0,7	7,4
Dječiji program	3,6	5,6	
Vijesti i dokumentarni program - ukupno	33,9	31,7	31,3
Informativni program	27,8	23,9	23,0
Dokumentarni filmovi	3,7	4,7	5,2
Kultura i obrazovanje	2,4	3,1	3,1
Sport	7,8	5,1	5,2
Ostalo - ukupno	6,7	6,8	6,6
Religija	1,2	0,8	1,0
Komercijalni program	2,3	2,1	2,0
Ostalo	3,2	3,9	3,6
UKUPNO (zabavni i filmski, vijesti i dok., sport, ostalo)	100%	100%	100%

Izvor: Podaci su uzeti iz godišnjih izvještaja¹²⁷ RTRS-a za 2004, 2005, 2006. godinu¹²⁸.

i tabelu 17).¹²⁹ Poznato je da između javnih emitera u različitim zemljama postoje razlike u pogledu vremena koje u eteru posvećuju kulturi, ali ti procenti su u

¹²⁷ RTRS "Godišnji izvještaj 2006. / Godišnji planovi 2007", RTRS "Godišnji izvještaj 2005".

¹²⁸ Kao i u slučaju FTVa, kategorizacija i zbirovi su preuzeti od autora.

¹²⁹ Britanska nezavisna komisija za televiziju također je primijetila: "Svakako je slučaj da, uprkos nizu servisa na multikanalnoj televiziji, uključujući servise kao što su Discovery, The History Channel i National Geographic, namijenjene određenim interesima, neki žanrovi nisu dovoljno zastupljeni. Među njima su umjetnost, obrazovanje, multikulturalne emisije i istraživačke dnevno-političke emisije, koje su, generalno, u komercijalnom smislu neatraktivne za produkciju. Ovi žanrovi su zaštitni znak javnih emitera." (Preuzeto iz: K. Jakubowicz, "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century", 2006, str. 36).

svakom slučaju premali, naročito ako imamo na umu da ne postoje bh. tematski kulturni TV-kanali koji bi zadovoljili tu potrebu na tržištu (*RTRS* je 2006. samo 3,1 posto svog programa posvetio kulturnom i obrazovnom programu, dok je *FTV* kontinuirano smanjivala vrijeme posvećeno emisijama iz kulture, da bi 2006. njihov udio dostigao 1,17 posto).¹³⁰

Najpopularniji programi u BiH su: 1. filmski program, 2. sportski program, 3. informativni program i serije (sličan interes), 4. dokumentarni program i 5. vijesti.¹³¹ Prilikom analize programskih profila uočavamo sve veće prisustvo zabavnih sadržaja, dok su neki drugi sadržaji i dalje nedovoljno zastupljeni i marginalizovani u poređenju s komercijalnim programom. Kao što je rečeno u prethodnom poglavlju, javni RTV servisi imaju obavezu (prema važećem zakonu u BiH) da najmanje 40 posto svog sedmičnog programa posvete vijestima i drugim informativnim i obrazovnim sadržajima. Programski profili kao i termini emitovanja mogli bi se koristiti kao pokazatelji trenda komercijalizacije programa javnih servisa.

Dodatan problem leži u konkurenciji među operaterima u javnom RTV sistemu. Oni su svi emiteri opće orijentacije (iako su orijentisani prema svom entitetu ili cijeloj zemlji), ali svi pokrivaju veliki dio zemlje, ili se mogu gledati i slušati i u drugom entitetu. To znači da jedan te isti gledalac često može uživati u glavnim emisijama vijesti i informativnim emisijama, kao i svim drugim žanrovima i emisijama, na sva tri

¹³⁰ Samo ilustracije radi: France 2 umjetnosti i kulturi posvećuje 14,6 posto, a France 3 28,9 posto programa (u 2004. godini), tri kanala italijanskog RAI-a 20,7; 12,1; odnosno 7,4 posto, a *BBC* prilično mali dio programa (*BBC1*- 0,6, *BBC2* 2,5 posto). Statistički podaci EBU-a (2005). Podaci uzeti iz poglavlja K. Jakubowicza "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century", 2006, str. 36.

¹³¹ Izvor: B&H Media Market Monitor, MIB, 2005. Isti izvještaji pokazuju da samo 49 posto od ukupnog stanovništva svaki dan sluša radio (uglavnom muzički i zabavni program i vijesti), dok 59 posto stanovništva čita štampane medije, najčešće dnevne, a zatim sedmične novine (B&H Media Market Monitor, MIB, 2005).

kanala, pošto Zakon o Sistemu u pogledu produkcije i programa priznaje uredničku nezavisnost i institucionalnu autonomiju sva tri operatera. Ne samo da je publika iscjepkana na ionako malom području, nego to i mnogo košta. Apсурdno je to što ovakvo stanje ne dovodi do proizvodnje programa visokog kvaliteta i prepoznatljivog "brenda" javnih RTV servisa, nego do konkurencije među operaterima unutar Sistema, koje sve ovo ne samo da dovodi u sukob s komercijalnim sektorom nego uzrokuje i eroziju samog Sistema. Ovo će biti potvrđeno uvođenjem digitalne TV u BiH, pošto će u tom slučaju nova tehnologija omogućiti kompletnu pokrivenost, koju emiteri trenutno nastoje postići ulaganjem u razvoj mreža za analogno emitovanje i satelitski prijenos, iako je poznato da je prelazak na digitalnu tehnologiju neizbježan i da će uslijediti vrlo skoro.

Jasno je da njihova strategija ne bi bila niti odgovarajuća niti održiva ukoliko bi se zasnivala samo na trci za svoj komad kolača na medijskom tržištu.¹³² Na kraju krajeva, upravo javni RTV servisi svoju publiku trebaju tretirati kao građane, a ne kao konzumente. Kao što ističe Jakubowicz: "Javni RTV servis treba uvijek djelovati tako da se njegova publika u vlastitom društvu i kulturi osjeća kao kod kuće, da bude sigurna u vlastiti nacionalni i kulturni identitet, da zaista bude dijelom državnosti,"¹³³ ali u doba globalizacije i kulturne raznolikosti, "izazov leži u tome da se postane multikulturni i multijezički javni emiter; da se bude u službi manjina i imigrantskih zajednica; da se stvori osjećaj bliskosti i razumijevanja s ljudima u drugim zemljama u regiji; da se promoviše međukulturni i međuvjerski dijalog u zemlji i na međunarodnom planu."¹³⁴

¹³² Javni RTV servisi izgubili su monopol nad određenim vrstama i žanrovima programa kao što su dokumentarni i dječiji program.

¹³³ K. Jakubowicz, "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century", 2006, str. 35.

¹³⁴ Ibid., str. 35.

Kao što uvida Jakubowicz¹³⁵: "Program koji nije napravljen upravo za publiku u određenoj zemlji ne može, naravno, kakve god bile njegove ostale kvalitete, održavati niti osnaživati njenu kulturu", što je uvijek jedan od glavnih ciljeva javnih RTV servisa. I, kao što sugerise Jakubowicz: "Jedan od važnih oblika ispunjavanja obaveza koje javni RTV emiter ima na planu kulture jeste uspostavljanje partnerstava s tijelima i institucijama u oblasti kulture, jačanje uticaja njegovog programa, podsticanje na veći stepen učešća, jačanje razumijevanja publike, maksimiziranje javne vrijednosti kulturne djelatnosti, te pomaganje tih tijela i institucija (i finansijskim putem, npr. njihovim angažovanjem za određene aktivnosti) u cilju jačanja javnog kulturnog sektora uopće."¹³⁶

Javni RTV servisi u BiH su trenutno uključeni u podršku bh. kinematografiji putem koprodukcija. U budućnosti bi zbog vrlo ograničenog tržišta i malih ulaganja u kinematografiju i umjetnost i kulturu uopće,¹³⁷ javni RTV servis bio jako važan za nezavisne audiovizuelne produkcije, umjetnike, lokalne režisere, te za sveukupni kreativni sektor u zemlji/regiji.

Iako smo svjedoci ogromne količine programa u multikanalnom i multiplatformskom okruženju, neki eksperti primjećuju da bi se "što je paradoksalno, javni medijski servisi u budućnosti mogli prije suočiti s manje nego s više konkurencije u nudi kulturnog programa i ostalih programa koji se obično vežu za javni servis. Uostalom, iscjepkanost publike i žestoka konkurencija među emiterima će komercijalni sektor prisiliti da više nego ikada prije paze na zaradu."¹³⁸

Javni RTV servis pored svoje kulturne uloge treba ispuniti i ostale obaveze prema građanima u cilju promocije šireg demokratskog učešća pojedinaca. Javni

135 Ibid., str. 36.

136 Ibid., str.46.

137 Ova zemlja, uostalom, još uvijek nema strategiju ili javnu politiku u oblasti kulture (stanje u julu 2007).

138 Ibid., p. 37.

RTV servisi u tom procesu trebaju intenzivirati dijalog sa širokom javnošću, što bi se moglo naročito efektno postići uz pomoć novih interaktivnih sadržaja i servisa.

U Preporuci Vijeća Evrope (Preporuka /2007/ 3 Komiteta ministara) zemljama članicama o mandatu javnih medijskih servisa u informacijskom društvu naglašava se:

Imajući u vidu promjene u navikama korisnika, javni medijski servisi bi trebali biti u mogućnosti ponuditi kako opće tako i specijalizirane sadržaje i servise, kao i personalizirane interaktivne servise i servise po zahtjevu. Oni se trebaju obraćati svim generacijama, ali naročito trebaju uključiti mlađe generacije u aktivne oblike komunikacije putem podsticanja korisnika na proizvodnju vlastitih sadržaja i uspostavljanja drugih okvira za njihovo učešće.¹³⁹

Uostalom, važno je napomenuti da će publika imati zadnju riječ, a moramo se podsjetiti da se upravo sadržajem, a ne tehnologijom publika podstiče na usvajanje digitalnog programa.

Mnogi lideri u ovoj oblasti tvrde da je glavni razlog zbog kojeg televizija ne može nastaviti da radi na isti način kao ranije činjenica da emiteri gube mlađe gledaoce, koji očekuju da imaju mogućnost većeg utjecaja na medije koje konzumiraju.¹⁴⁰ Zbog toga su, kao što pokazuju studije, dječiji kanali izvršili ogromna ulaganja u internet, pošto, kao što ističe Ppathanassopoulos, vjeruju da će to tržište biti ogromno. On dodaje: "Djeca će igrati ključnu ulogu u dovođenju interaktivnosti u kuću. Prema podacima kompanije za istraživanja Jupiter Communications, djeca i tinejdžeri predstavljaju kategoriju internetske populacije koja bilježi najveći rast (...) Stoga se lako može razumjeti to da za dječije kanale i producente uspostavljanje prisustva na internetu u suštini predstavlja proširivanje brenda."¹⁴¹ Ovo treba uzeti u obzir kada

¹³⁹ Preporuku usvojio Komitet ministara 31. januara 2007. na 985. sastanku zamjenika ministara.

¹⁴⁰ H. Jenkins, *Convergence Culture*, 2006, str. 244.

¹⁴¹ S. Ppathanassopoulos, *European Television in the Digital Age*, str. 243.

Javni RTV servis bude planirao svoj pristup ovoj publici. Javni emiteri u BiH djeci i mladima čak i putem tradicionalnog emitovanja nude ograničene sadržaje i servise, iako je široko prihvaćeno mišljenje da Javni RTV servis ima poseban mandat i dužnost prema mladoj publici, "dužnost da mladu publiku uvede u društvo i njeovu kulturu."¹⁴²

Ovdje trebamo spomenuti da je RTVFBiH na svoju internet stranicu već postavio nekoliko test-igara.¹⁴³ Ova usluga i njena vidljivost bi se mogli poboljšati. Ostala dva emitera koji nude sadržaje javnog servisa nemaju slične usluge niti imaju poddomenu ili web prezentaciju, što se vidi iz plana internet stranice; preference ovih grupa nisu uzete u obzir.

Prvi talas internet stranica TV-emitera u svijetu činile su stranice koje su uglavnom bile dizajnirane kao instrumenti za promociju televizijskih kanala. Stiče se utisak da je za drugi talas najvažniji sadržaj. Internet stranica nije samo promotivni instrument, nego se tim putem proizvodi i novi sadržaj. Postoji ogroman potencijal za prijenos kanala izvan granica države ili izvan određene lokacije.¹⁴⁴ Pored toga se mogu razvijati i brojni servisi i platforme.¹⁴⁵

Međutim, kao što smo prethodno vidjeli, program javnih servisa u BiH samo se djelimično razvio s novim medijima, te se uglavnom nudi ograničen spektar usluga na internetu, iako javni RTV emiteri ne primjenjuju istu praksu na svojim internet stranicama. Generalno gledano, praksa postavljanja videosnimaka na stranicama bh.

¹⁴² K. Jakubowicz, "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century", 2006, str. 36.

¹⁴³ Kao dodatak emisiji za djecu "Hugo".

¹⁴⁴ S. Papathanassopoulos, *European Television in the Digital Age*, str. 245.

¹⁴⁵ Likely to be created for hybrid TV/PC platforms, interactive news, enabling users to control the type of news that they want access to, etc. Already most of the web versions of the leading news channels use the web as an additional distribution platform, being unable to reach a broader audience.

TV-stanica još uvijek nije dovoljno razvijena. Većina tih stranica još je uvijek bliža prvom talasu.

Prema izvještaju EBU-a za 2002. godinu, te su godine internet stranice mnogih javnih RTV servisa u Evropi bile među najposjećenijim stranicama¹⁴⁶ u tim zemljama. Kao što smo rekli, popularnost ovih stranica u BiH nije tako velika. Dana 29. jula 2007. (alexa.com) niti jedna od stranica javnih RTV emitera u BiH nije bila među 100 najpopularnijih stranica u zemlji. Tog istog dana je među 100 najpopularnijih internet stranica u Hrvatskoj njihov javni RTV servis (*HRT*) bio na 43., a RTV Slovenija u Sloveniji na 16. mjestu itd. Kontraargument za objašnjenje prema kome korisnici u BiH žele više "zabave", a ne sadržaje "javnog servisa" jeste činjenica da su na toj istoj listi u BiH na kojoj nije bilo bh. javnih RTV servisa bile zastupljene internet stranice nekih javnih medijskih servisa iz drugih evropskih zemalja kao što su Hrvatska radio-televizija na 83. mjestu i *BBC* na 88. mjestu.

Pored internet stranica napravljen je i jedan broj eksperimenata s proširenjem programa (npr. multimedijske dopune vijesti i sportskog programa su se pokazale uspješnim). EBU-ova Grupa za digitalnu strategiju¹⁴⁷ također primjećuje da, iako javni RTV servisi imaju manje iskustva s videom po zahtjevu (video on demand-VOD) / širokim pojasom, ukoliko se to pokaže značajnim za pristup javnosti medijima, to će biti put kojim će javni RTV servisi morati krenuti. "VOD/široki pojas mogli bi koristiti emisije i arhive javnih RTV servisa, ukoliko imaju prava, te kanale javnog servisa. Brze internetske konekcije koje se ostvaruju putem širokopojasnih mreža omogućile bi ponudu sofisticiranih multimedijskih aplikacija."

BBC je do 2005. godine već radio na digitalizaciji velikog dijela svoje arhive i učinio je dostupnom putem interneta, na taj način otvarajući TV-sadržaj (za

¹⁴⁶ "Media with a purpose (Public Service Broadcasting in the Digital Era)", The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union, 2002, p. 15.

¹⁴⁷ Ibid., p. 16.

preuzimanje, reformatiranje, pohranjivanje, kopiranje, razmjenu, komentare), uz istovremeno eksperimentisanje i istraživanje novih načina za indeksiranje tih materijala.¹⁴⁸ Digitalizacija arhiva počela je u svim javnim RTV servisima u BiH, ali arhivi se ne koriste za nove usluge.

Kao što se ističe u nedavno objavljenom OFCOM-ovom dokumentu za diskusiju - *A new approach to public service content in the digital media age*: "Korisnici interaktivnih servisa ponašaju se drugačije od televizijskih gledalaca, oni hoće nešto drugo. Razlika između 'lean forward' i 'lean back' medija odražava suštinski pristup zahtjevnog korisnika, koji internet stranici prilazi s aktivnom namjerom na umu - bilo da nađe sadržaj i informaciju ili da učestvuje i da svoj doprinos",¹⁴⁹ što se vidi već na listi najpopularnijih internet stranica u BiH i iz promjena u ponašanju korisnika prezentiranih u Trećem dijelu. Zbog toga, kao što smatra OFCOM, svaka nova verzija sadržaja javnog servisa treba se bazirati na ideji učešća korisnika, a građani se moraju tretirati kao "korisnici", a ne "gledaoci" sadržaja. Stoga su građani aktivni učesnici koji proizvode, mijenjaju, komentarišu, sude i mijenjaju sadržaj, a ne pasivni primaoci.¹⁵⁰

Ukoliko imamo na umu sadržaj i usluge koje nude, možemo zaključiti da javni medijski servisi u BiH građane još uvijek tretiraju kao pasivne "gledaoce", a ne kao aktivne "korisnike", te time nastavljaju stare navike mas-produkcije i konzumacije. Gledanje televizije kulturološki je određena navika, te iako stručnjaci potvrđuju da se "kulturalne navike ne mijenjaju preko noći nego generacijama",¹⁵¹ iskustvo onih koji

¹⁴⁸ "BBC opens TV listings for 'remix'", 23 July, 2005. , <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4707187.stm> (accessed July 29, 2007).

¹⁴⁹ Ofcom, "A new approach to public service content in the digital media age / The potential role of the Public Service Publisher", discussion paper, 2007, p. 27.

¹⁵⁰ Npr. MyBBCRadio može koristiti peer-to-peer tehnologiju da bi pojedincima omogućio radio usluge kreirane od strane publike.

¹⁵¹ C. S. Nissen, "Public service media in the information society", str. 13.

su te navike rano usvojili, kao i spoznaja o promjenama u navikama novih, mladih generacija "daju nam razloga da vjerujemo da će u narednim godinama doći do temeljnih promjena u našem korištenju medija."¹⁵²

Kao što ističe Jakubowicz: "Javni RTV servis prešao je veliki put od svojih paternalističkih početaka. Jedno je, međutim, u osnovi ostalo nepromjenjeno, a to je asimetričan odnos između organizacija Javnog RTV servisa i njihove publike. U ovoj novoj eri će od vitalnog značaja biti razvoj novog partnerstva između publike i javnog RTV servisa."¹⁵³

7. Zaključci

Iako se uspostavljanje multikanalnog i multiplatformskog okruženja u javnom diskursu u BiH i među kreatorima strateških mjera skoro ignoriše, te tretira kao trivijalno u poređenju s etnonacionalnim pitanjima, analize pokazuju da tehnološke i tržišne promjene u digitalnoj eri koje utječu na njihovo uspostavljanje, kao i promjene u ponašanju publike i korisnika, neminovno pristižu u nerazvijeni, prezasićeni, strahovito komplikovani i finansijski osiromašeni televizijski sektor u BiH. Nadalje, ove promjene redefinišu uvjete poslovanja javnih emitera, dovode u pitanje njihovu ulogu i mandat, te preispituju cjelokupnu koncepciju prema kojoj javni servis treba biti u službi društva i njegovih građana.

Iako televizija i dalje predstavlja glavni izvor informisanja za većinu ljudi u BiH, a analogno zemaljsko emitovanje glavni izvor televizijskog programa, posebno za

¹⁵² Ibid., p.13.

¹⁵³ K. Jakubowicz, "Public Service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end", 2006, str. 18-19.

programe u lokalnoj produkciji, praćenje medija, međutim, pokazuje da publika sve više koristi i druge programe i platforme i prednosti koje pruža nadolazeće multikanalno i multiplatformsko okruženje. Stoga se, pored lokalnih televizijskih emitera, koji su dosta dugo bili glavni akteri na tržištu audiovizuelnih sadržaja, javljaju i novi medijski akteri. Zbog promjena na tržištu i u ponašanju publike/korisnika, novi operateri još uvijek imaju dosta potencijala za razvoj u ovom sektoru u smislu proizvodnje, distribucije i prijema programa, čak iako njihova važnost još uvijek nije prepoznata unutar zemaljskog TV-tržišta. Konkretnije rečeno, najizraženije obilježje televizijskog tržišta u BiH jeste značajan stepen vertikalne integracije. Pošto se nastoji ostvariti što veća kontrola nad procesom distribucije, oprema za emitovanje i infrastruktura većinom su u vlasništvu operatera. Kad je u pitanju horizontalna integracija, mnoge stanice su aktivne i u radio-sektoru, ali one nisu dobro povezane s ostalim akterima u sektoru komunikacija, kao što su marketinške agencije, kablovski operateri i telekomi.

BiH je, zahvaljujući nekim skorašnjim dešavanjima, rangirana u kategoriju zemalja sa srednjim vrijednostima Indeksa digitalnih mogućnosti, što ukazuje na veliku prosječnu "mogućnost" (kao i u svim takvim ekonomijama uglavnom zbog dobre mobilne pokrivenosti i relativno niskih cijena), relativno dobru "infrastrukturu" i sve veće "korištenje" naprednih tehnologija (mobilni telefoni, internet i širokopolasni pristup).

S druge strane, resursi kojima raspolaže bh. televizijsko tržište i stepen spremnosti za digitalno doba nisu baš obećavajući. Ukupni prihodi na tržištu zemaljskih TV-sadržaja u BiH su mali, a prema podacima iz 2004. godine oglašavanje raste sporije od ukupnog rasta tržišta. Kad su u pitanju prihodi, javni RTV emiteri bili su najvažniji operateri, na čiji je prihod otpadao najveći dio ukupnih tržišnih prihoda. Međutim, tri najveća privatna operatera brzo povećavaju svoje prihode i udio na tržištu i smanjuju udio na tržištu koji imaju javni emiteri i druge male lokalne kuće (i javne i privatne), čija je budućnost u tako siromašnom i iscjepkanom tržištu potpuno neizvjesna.

Nijedan od TV-emitera u BiH (ni javni, ni privatni) nema dominantan položaj na relativno siromašnom i vrlo iscjepkanom tržištu, što ukazuje na to da ne postoje veliki izgledi da bi i jedan od njih (sam) bio spreman uhvatiti se ukoštac s nadolazećim tržišnim promjenama (internacionalizacija i modernizacija) i s "digitalnim cunamijem"¹⁵⁴ koji se približava. Rezultati pokazuju ogroman porast broja gledalaca koji prate inostrane televizijske stanice, posebno one iz susjednih zemalja, kao i stalan pad gledanosti programa javnih emitera i malih lokalnih stanica.

Situaciju dodatno komplikuje podijeljenost duž etničkih i teritorijalnih linija, što utječe na ponašanje publike i što će definisati sadašnje i buduće funkcionisanje javnih emitera. Pored toga, trenutno tri javna emitera najčešće nude vrlo slične programske sadržaje. Sva programska preklapanja pojedinih javnih servisa u velikoj mjeri povećavaju njihovu međusobnu konkurenciju i na taj način nanose štetu cijelom sistemu. Ukoliko se ovakva praksa nastavi, situacija bi se mogla dodatno pogoršati uvođenjem digitalne televizije, pošto bi nova tehnologija svima njima omogućila da pokrivaju cijelo područje zemlje.

Potojeći dezintegrativni elementi, kao i oni koji će se tek javiti uvođenjem multikanalnog i multiplatformskog okruženja, zahtijevaju funkcionalan sistem javnih emitera koji bi služio kao instrument za uspostavljanje i održavanje društvene, političke i kulturne kohezije. Uzimajući u obzir specifičnost bh. društva, veoma turbulentne političke i socijalne prilike, kao i kulturološke specifičnosti, jasno je da je vrijednost koju bi mogli ponuditi javni medijski servisi od ključne važnosti, kako za bh. društvo tako i za cijeli region.

Svi raspoloživi podaci pokazuju da se novim tehnologijama moć prebacuje s emitera na publiku, odnosno korisnike. Jasno je da bi takva situacija mogla donijeti ogroman demokratski potencijal, dovesti do decentralizacije medija i liberalizacije

¹⁵⁴ K Jakubowicz, *Digital Switchover in Central and Eastern Europe*, 2007, str. 24.

javne sfere. Takvim uvjetima bi se stvorio oblik medijske moći koju bh. političke elite, očito, nisu spremne priznati.

Nezavršena reforma jedinstvenog javnog servisa za cijelu zemlju, kao i nepostignuti politički kompromisi koji bi omogućili saradnju među emiterima koji su donedavno bili konkurenti jedni drugima, ukazuju na nedostatak volje i interesa lokalnih političkih elita, nepostojanje strateškog pristupa među lokalnim vladajućim strukturama u pogledu budućnosti medijske scene u BiH generalno, a posebno u pogledu budućeg razvoja javnih emitera. Kompleksna ustavna struktura, kao i preokupiranost većine političara etnonacionalističkim pitanjima (umjesto interesima građana), konstantno se reflektuju u javnom sektoru, uz nedovoljno razumijevanje pitanja vezanih za prelazak na nove digitalne tehnologije, emitovanje, pravljenje programa i razvoj tržišta. Svim ovim pitanjima ne zadržava se *status quo*, nego će ona, što je vjerovatnije, dovesti do aposlutne nespemnosti za digitalno i multikanalno okruženje.

Pored objedinjavanja dvojnih javnih servisa u zemlji (entitetski i državni), neophodna je i digitalizacija sektora emitovanja, a posebno izrada strategije za javne RTV servise, kako bi se Sistem u BiH uskladio s evropskim standardima i načinom rada. Međutim, čini se da ovi aspekti ne predstavljaju prioritet ni za vladu ni za javne RTV servise, koji ih i dalje tretiraju kao trivijalne u odnosu na etnonacionalna pitanja.

Bh. zakonodavci su tek 2005. godine uspjeli donijeti zakon o javnom emitovanju, koji je već tada okarakterisan kao prekompleksan i dugoročno neodrživ. Kao što uviđa Boro Kontić:

(...) ako ikada i dođe do političkog dogovora, tj. usvajanja zakona o javnoj radio-televiziji u BiH, tek će se tad utvrditi da je u međuvremenu taj sistem postao glomazan, nefunkcionalan i u potpunoj suprotnosti s medijskim trendovima. Mi živimo u okruženju u kojem se odlučuje u milisekundi, a tehnološke promjene se smjenjuju kao i vremenske, tako da ovdašnja navada da se svako pitanje rješava

godinama, a potom eventualno trostruko potpisuje na pergamentu, nikom više nije interesantna ni kao bizarnost.¹⁵⁵

Stoga možemo zaključiti da nije osigurano proširenje mandata javnih servisa kako bi se omogućila ponuda odgovarajućih sadržaja na novim komunikacijskim platformama. Novi potencijalni zadaci javnih medijskih servisa nisu utvrđeni (u pogledu političkog građanstva, demokratije, kulture, obrazovanja i društvene kohezije) s ciljem da se javnim emiterima omogući da nakon uvođenja digitalne tehnologije sačuvaju svoj posebni društveni, politički i kulturni mandat.

BiH tako spada u grupu takozvanih "*sljedbenika*" - država koje još uvijek nisu donijele regulatorni okvir za pokretanje DTT-a i u kojima je prelazak na DTT još uvijek u vrlo ranoj fazi. Ne samo da zakonski propisi u oblasti emitovanja i digitalizacije nisu usklađeni s postojećim propisima u zemljama EU-a, već nije došlo ni do kreiranja politike niti njene provedbe. Još uvijek nije izrađena regulativa neophodna za pokretanje DTT-a, nisu dodijeljeni kapaciteti operatorima za pokretanja DTT-a, nije određen datum početka DTT-a za javne emitere, zakonom nije utvrđeno gašenje analogne frekvencije, još uvijek nisu definisane mjere podrške za mrežne operatere i pružaoce sadržaja niti mjere podrške za difuziju primalaca, niti politike standardizacije radi podsticanja harmonizacije i brze zamjene tehnologija.

Iako se u ostalim evropskim državama javnim RTV servisima najčešće priznaje ključna uloga u realizaciji DTT-a, s obzirom na sve postojeće probleme koje Sistem ima, a u nedostatku zajedničkog strateškog pristupa, regulatornog okvira i tehničkih i finansijskih preduvjeta, javni RTV emiteri u BiH neće moći (niti bi trebali) sami odigrati tu ulogu.

Nedostatak finansijskih resursa se, uz nedovršenu reformu, najčešće navodi kao glavni razlog za nespremnost javnih emitera za nove izazove (ovaj razlog se naročito

¹⁵⁵ B. Kontić, "Šarafcigerom na sistem, ili zašto u BiH nikada neće funkcionisati javna RTV", *Pulsdemokratije* (novembar 2006).

često može čuti u samim javnim emiterima). Javni RTV servis u BiH djeluje putem tri kanala opće orijentacije i ostvaruje relativno male prihode. Kada je u pitanju finansijski aspekt, niti jedan od javnih emitera nije spreman za digitalne izazove. Pored niskog nivoa naplate RTV takse, svi emiteri imaju značajna dugovanja nagomilana tokom prethodnih godina, što im onemogućava investiranje u istraživanje i razvoj u oblastima novih tehnologija i digitalizacije. Ovakve investicije bit će moguće jedino pod uvjetom da dodatna sredstva osiguraju inostrani i domaći donatori. Uvođenje digitalne televizije kratkoročno i dugoročno podrazumijeva dodatne troškove, pošto javni emiteri moraju nabaviti novu opremu, a nastaviti se koristiti starom do gašenja analogne tehnologije. Troškovi proizvodnje programa isto tako će porasti, a bit će potrebno izdvojiti i značajna finansijska sredstva za prebacivanje na digitalnu tehnologiju (infrastruktura). Multikanalno okruženje moglo bi dodatno smanjiti gledanost, a time i prihode javnih emitera, a da ni ne spominjemo to da bi gledaoci gotovo sigurno postavili pitanje legitimnosti naplate takse.

Dodatne probleme za efikasno funkcionisanje uzrokuje kašnjenje u uspostavljanju Korporacije, nepostojanje koordinacije sistema, neusklađene strategije i procedure između tri javna RTV servisa, što sve ima ogromnog utjecaja na rukovođenje i rad svakog od emitera.

Iako u ovim medijskim kućama postoji tehnička ekspertiza za ovu oblast i iako kadrovi ne predstavljaju veći problem, ipak je neophodno konstantno nadograđivati znanja o svim vrstama novih izazova koje sa sobom nosi digitalna era.

Alarmantno je, međutim, to što još uvijek nema pisanih dokumenata o planovima tri javna RTV emitera u pogledu uvođenja digitalnog emitovanja i proizvodnje programa koji bi obuhvatali sve aspekte: sadržaj, pravna pitanja, strateške vizije, očekivanja publike, tehnička pitanja, te organizacionu strukturu, finansiranje i vremenske rokove.

DTT predstavlja samo jedan od segmenata digitalnog konteksta u kome javni medijski servisi trebaju pronaći svoje mjesto. Na kraju krajeva, javne servise neće

spasiti nova tehnologija, nego njihova "javnost" i "servisi". Postojanje javnih RTV servisa opravdano je samo s aspekta programa koje proizvode, nabavljaju i emituju svojoj publici "na bilo kojem mjestu, na bilo koji način, u bilo koje vrijeme".

Evidentno je da javni RTV servisi u BiH uz svoje postojeće kapacitete nisu u mogućnosti odgovarajućom brzinom odgovoriti na nove trendove i zahtjeve. Oni još uvijek ne uspijevaju putem svih novih komunikacijskih platformi osigurati odgovarajuće sadržaje s prepoznatljivim institucionalnim "brendom", te tako odigrati "ulogu orijentira među mnoštvom novih pružalaca sadržaja."¹⁵⁶ Trenutno Javni televizijski servis u BiH samo djelimično koristi nove medije, uglavnom pružajući ograničen spektar elektronskih usluga. Interaktivnost je bazična i nerazvijena, kao i korištenje "pull-tehnologije", konkretnije, nelinearne komunikacije "na zahtjev" i pristupa sadržajima. Usluge koje se nude, kao i njihov sadržaj, vrlo su usko vezani za programe koje nude "tradicionalni" distributivni kanali, a pored osnovnih usluga, ne pružaju se nikakvi tematski niti personalizirani/individualizirani sadržaji ili usluge.

Aktivnosti javnih RTV emitera su najvećim dijelom orijentisane prema analognim zemaljskim kanalima, kao i ostalim zemaljskim komercijalnim kanalima. U suštini, trenutno je mandat javnih servisa u BiH doveden u pitanje pojavom konkurencije u vidu privatnih, komercijalnih medija (kao i javnih TV servisa susjednih država), uglavnom zbog toga što i oni nude čitav spektar sadržaja za najširu publiku. Kad se analiziraju raspoloživi podaci o programima javnih emitera, očigledno je da su sve više zastupljeni zabavni programi i filmovi, koji predstavljaju zaštitni znak komercijalnog sektora. S druge strane, obrazovnom, kulturnom i programu za mlade, koji su obično nedovoljno zastupljeni u komercijalnom sektoru (i trebali bi biti vrlo važan segment javnog servisa), ne daje se previše prostora ni u javnim servisima u BiH. Nastavljanje ovakvog trenda bilo bi apsurdno, pošto je moguće da će se javni

¹⁵⁶ Vidjeti tabelu 14, izvor: Jakubowicz, 2006, str. 14-15.

servisi u multikanalnom i multiplatformskom okruženju suočiti s manjom, a ne većom, konkurencijom kad je u pitanju proizvodnja kulturnih i drugih sadržaja karakterističnih za javne servise.

Zbog vrlo ograničenog tržišta i malih investicija u umjetnost i kulturu, javni servisi bili bi veoma važni za nezavisne audiovizuelne produkcije, umjetnike i cjelokupnu kreativnu industriju (kako u zemlji tako i u regionu). Prednost javnih medijskih servisa sastoji se i u tome što oni pružaju mogućnost za uspostavljanje partnerskih odnosa s institucijama kulture i, generalno, za osnaživanje javnog kulturnog sektora. Oni u kontekstu prelaska na digitalnu tehnologiju imaju nekoliko prednosti s obzirom na to da će moći udružiti snage s drugim javnim institucijama, kao što su škole, biblioteke i muzeji, u cilju pravljenja novih oblika digitalnog sadržaja - "digitalnih dobara".

Jasno je da strategija za javne medijske servise u digitalnoj eri ne bi bila adekvatna niti održiva ukoliko bude zasnovana isključivo na utrci za udio na tržištu i za brojnost publike i ako prioritet budu komercijalni programi. Na kraju krajeva, upravo javni emiteri svoju publiku trebaju tretirati kao građane, a ne kao konzumente.

U tom smislu javni medijski servisi moraju služiti interesima javnosti, poštovati profesionalne standarde, obuhvatiti sve zajednice, društvene grupe i generacije, uključujući i manjinske grupe, istovremeno poštujući razlike u njihovom identitetu i potrebama.

U ovome, možda, čak leži i prednost javnih medijskih servisa. U industriji zabave smanjuju se troškovi distribucije pošto kompanije u optičaju drže sve više starih naslova, a male zajednice koriste internet u traženju naslova koji zadovoljavaju njihove konkretne interese. Neki, poput izvještača magazina "*Wired*" Chrisa Andersona,¹⁵⁷ predviđaju da će najveću zaradu ostvarivati kompanije koje konstantno budu nudile

najraznovrsnije sadržaje po najprihvatljivijim cijenama ("Long Tail Model").¹⁵⁸ Međutim, u digitalnom kontekstu to uključuje i sposobnost pružanja "individualiziranih javnih usluga" u okruženju "pull-tehnologija", interneta i servisa "na zahtjev".

Čini se da javni servisi u BiH ne posvećuju mnogo pažnje najmlađoj publici, niti njihovim interesima i novim navikama (pošto najmlađi sada očekuju da imaju veći utjecaj na medije koje konzumiraju), iako su upravo oni zaduženi za uvođenje mlade publike u društvo i upoznavanje s njegovom kulturom. Ova je generacija zapravo najveći konzument elektronskih usluga, njihov broj svakodnevno raste i upravo oni mijenjaju kulturološke navike uvođenjem novih tehnologija u svoje domove.

Oni koji su među prvima usvojili nove platforme daju nam razloga da vjerujemo da se korisnici interaktivnih usluga ponašaju drugačije od televizijskih gledalaca, pošto se oni ponašaju više kao aktivni "korisnici" nego kao pasivni "gledaoци". Zato se smatra da se javni servisi prilikom pravljenja sadržaja moraju rukovoditi učešćem korisnika i time da građane tretiraju kao "korisnike", a ne kao "gledaoce". Ukoliko javni RTV servisi u BiH žele opstati, pa čak se i razvijati u multikanalnom i digitalnom okruženju, oni moraju promijeniti svoj odnos prema publici. Ovo OFCOM navodi na zaključak da bi "Umjesto razmišljanja o proizvodnji visokokvalitetnih 'sadržaja' u vidu TV-programa bilo korisnije razmišljati o pružanju visokokvalitetnih participativnih usluga, pri čemu bi linearni sadržaj predstavljao samo jedan aspekt iskustva koje bi se moglo doživjeti preko brojnih kanala - interneta, mobilnog telefona, kioska ili TV-a."¹⁵⁹

Čak i Grupa za digitalnu strategiju EBU-a poziva na redefinisiranje osnovnih koncepata koje se odnose na javne servise, uključujući i univerzalnu mogućnost pristupa i univerzalan sadržaj:

- Univerzalnost sadržaja ne može se više shvatati kao program koji se pravi za svijet na jednom ili više kanala, nego i kao univerzalnost osnovnih općih

¹⁵⁸ C. Anderson "The Long Tail", "Wired", oktobar 2004.

¹⁵⁹ Ofcom, "A new approach to public service content in the digital media age", 2007, str. 28.

sadržaja (uključujući i zabavne programe za najšire mase), koja će biti u središtu onoga što javni servisi nude publici, nego i univerzalnost u punom opsegu usluga, od kojih će neke biti specijalizovane i namjenski pravljene za određenu publiku, čime će se dodatno doprinijeti širem i sveobuhvatnijem spektru usluga.

- Univerzalnost pristupa ne može se više shvatati kao postojanje nekoliko zemaljskih kanala koji su dostupni cjelokupnom stanovništvu, nego kao pristup svih relevantnih medija i platformi sa značajnom penetracijom, ali i kao mogućnost pružanja "personaliziranog javnog servisa" u okruženju koje uključuje "pull-tehnologiju", internet i servise "na zahtjev"¹⁶⁰.

Kao što je rekao Mark Thompson, generalni direktor *BBC*-a, prilikom najave programa "Kreativna budućnost", ovo predstavlja jedinstvenu kreativnu mogućnost za javne RTV servise i, konačno: "Ovaj novi digitalni svijet je bolji od onog starog za programe koje emituju javni RTV servisi."¹⁶¹

Isto bi se moglo primijeniti i na programske sadržaje javnih RTV servisa u BiH, ali to iziskuje suštinske promjene u načinu razmišljanja i rukovođenja, što znači da bi političke elite, vlada i regulatorna tijela, kao i javni RTV servisi, grupe građana i stručna udruženja, morali promijeniti svoj pristup, te djelovati proaktivno i strateški u cilju postizanja pozitivnih i brzih rezultata.

¹⁶⁰ "Media with a purpose (Public Service Broadcasting in the Digital Era)", navod EBU-a u K. Jakubowicz, *"Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?"*, 2006, str. 16.

¹⁶¹ "Creative Future - *BBC* addresses creative challenges of on-demand, BBC Press Office (28. 3. 2007).

8. Preporuke

Nakon izvršenih analiza mogu se dati konkretne preporuke za dvije glavne grupe:

8.1 Organi nadležni za politiku i regulativu

Reforme

- Diskusije koje već dugo traju i odlaganje prilagođavanja i prihvatanja zakonske regulative vezane za organizovanje Javnog RTV sistema moraju se pod hitno razriješiti. Postizanje konsenzusa trebalo bi dovesti do uspostavljanja održivog i prikladnog sistema koji bi bio u službi bh. društva i njegovih građana, te ispunjavao svoju političku, društvenu i kulturološku ulogu (na lokalnom, državnom i međunarodnom nivou) i istovremeno osiguravao svoju ekonomsku održivost.

Politika i strategija digitalizacije

- Vlada i regulatorna tijela u BiH trebaju se intenzivnije angažovati na uvođenju novih medijskih tehnologija u BiH.
- Na osnovu izvršenih analiza dubokih promjena u novim medijskim tehnologijama, na tržištu i u ponašanju publike, kao i na osnovu analize lokalnih specifičnosti, vlada i regulatorna tijela trebali bi kreirati kvalitetnu politiku za konvergenciju medija koja bi imala za cilj osiguranje održivosti i razvoja medijskog sektora, a posebno javnih medijskih servisa, u multikanalnom i multiplatformskom okruženju digitalnog doba.
- U cilju djelotvornog kreiranja politike, potrebno je da svi učesnici u ovom procesu iskažu određeni interes i proaktivan stav, pri čemu niko od njih ne bi smio biti isključen iz procesa donošenja ključnih odluka s ciljem postizanja političkog, ekonomskog, javnog i privatnog konsenzusa.

- RAK i Vijeće ministara (kao i Ministarstvo komunikacija i transporta) trebali bi hitno izraditi strategiju uvođenja digitalne televizije u BiH (posvećujući posebnu pažnju prijelaznom periodu), i to u saradnji sa svim najvažnijim akterima iz oblasti medija i komunikacija.
- Nadležne strukture moraju jasno precizirati uloge, način učešća i obaveze svih učesnika u procesu digitalizacije.
- Ova strategija trebala bi biti usklađena s ostalim strateškim dokumentima, kao što je Strategija informatizacije bosanskohercegovačkog društva.
- Plan aktivnosti za prelazak s analognog na digitalno emitovanje mora se uskladiti s evropskim rokovima.
- Politike standardizacije u oblasti digitalizacije moraju dovesti do usklađivanja tehnoloških rješenja.
- Kad su u pitanju javni medijski servisi, načelo univerzalnosti mora biti zadovoljeno s tehničkog, društvenog i aspekta programskih sadržaja.

Zakonska regulativa i mjere podrške javnim medijskim servisima u eri digitalne tehnologije

- Neophodno je nastaviti s usklađivanjem zakona u oblasti javnog emitovanja/telekomunikacija s odgovarajućim zakonima Evropske unije.
- U skladu s Preporukom Komiteta ministara Vijeća Evrope iz 2007. godine, koja se odnosi na mandat javnih medijskih servisa u informacijskom društvu, država bi trebala:¹⁶²
 1. garantovati temeljnu ulogu javnih medijskih servisa u novom digitalnom okruženju tako što će definisati jasan mandat za javne medijske servise i omogućiti im da se koriste novim tehničkim sredstvima kako bi bolje

¹⁶² Rezolucija (2007) 3 o mandatu javnih medijskih servisa u informacijskom društvu koju je usvojio Komitet zamjenika ministara 31. januara 2007.

- ispunjavali svoje obaveze i prilagodili se brzim promjenama u postojećem medijskom i tehnološkom okruženju, kao i promjenama u ponašanju gledalaca i slušalaca i očekivanjima publike;
2. tamo gdje to već nije urađeno, donijeti odgovarajuće zakonske odredbe/propise u vezi s mandatom javnih medijskih servisa, s posebnim akcentom na novim komunikacijskim uslugama, čime bi se javnim medijskim servisima omogućilo da u potpunosti iskoriste svoje potencijale, a posebno da promoviraju šire demokratsko, društveno i kulturno učešće, između ostalog, uz pomoć novih interaktivnih tehnologija;
 3. osiguranjem odgovarajućeg i sigurnog finansiranja i organizacionog okvira, javnim servisima osigurati uvjete potrebne za vršenje funkcije koju su im u novom digitalnom okruženju povjerile države članice na transparentan i odgovoran način;
 4. omogućiti javnim medijskim servisima da u potpunosti i efikasno odgovore na izazove koje pred njih postavi informacijsko društvo, uvažavajući dualističku javno-privatnu strukturu elektronskih medija u Evropi i posvećujući pažnju pitanjima vezanim za tržište i konkurenciju;
 5. ponuditi univerzalan pristup javnim medijskim servisima svim pojedincima i društvenim grupama, uključujući manjine i grupe s margina društva, primjenom čitavog spektra tehnoloških instrumenata.
- Mjere podrške, između ostalih i dodatno finansiranje, pošto sektor javnih medijskih servisa mora biti zbrinut kako bi mogao investirati u istraživanje i razvoj u oblasti novih tehnologija i zamijeniti stare tehnologije novim. Dodatno finansiranje i adekvatna finansijska politika neophodni su i da bi se omogućila ponuda raznolikih kvalitetnih sadržaja i usluga.
 - Treba definisati mjere podrške za difuziju primalaca, te minimizirati cijene za domaćinstva kako bi se doprinijelo otklanjanju digitalnog jaza i isključenosti.

8.2 Javni RTV servisi

Politika

- Javni RTV servisi trebali bi imati proaktivniji pristup cjelokupnom procesu uvođenja nove tehnologije, uz učešće u otklanjanju digitalnog jaza i isključenosti.
- Za djelotvorno kreiranje politika neophodan je proaktivni stav svih RTV emitera i nijedan od njih ne bi trebao biti isključen iz ključnih procesa odlučivanja.

Koordinacija unutar sistema

- Koordinacija politika i procedura između tri javna servisa trebali bi biti poboljšana i ojačana u cilju ostvarivanja održivosti sistema.
- Koordinacija unutar sistema između sva tri javna emitera trebala bi biti poboljšana u cilju izbjegavanja svakog budućeg preklapanja i konkurencije u nuđenju usluga i programskih sadržaja.
- Javni emiteri moraju pod hitno napraviti strateški plan za uvođenje digitalnog emitovanja i programa i uskladiti ga s državnim politikama i ostalim strateškim dokumentima. Takav strateški plan obuhvatao bi sve aspekte: sadržaj, pravna pitanja, platforme, strateške vizije, očekivanja publike, tehnička pitanja, organizacionu strukturu, finansiranje i rokove.

'Javnost' i 'servisi'

- Svi javni RTV servisi trebali bi analizirati promjene u ponašanju publike/korisnika u multikanalnom i multiplatformskom okruženju, te preispitati kako segment "javni" tako i segment "servisi".
- Trebalo bi zacrtati nove zadatke i kreirati nove usluge i prilagoditi ih promijenjenom ponašanju publike / korisnika, a u skladu s mandatom javnih medijskih servisa u BiH.
- Morala bi se osigurati velika raznolikost sadržaja uz istovremeno odgovaranje na stvarne potrebe, služenje javnim interesima i poštivanje profesionalnih standarda.

- Iako bi trebale biti zastupljene sve društvene zajednice, grupe i generacije, posebnu pažnju treba posvetiti najmlađoj populaciji, njihovim potrebama i promijenjenim navikama u korištenju medija.
- Javni emiteri trebali bi informativne, obrazovne i zabavne sadržaje u najvećoj mogućoj mjeri prilagoditi zahtjevima digitalnog doba, uključujući i prilagođavanje različitim platformama (RTV, online, mobilni telefoni itd.).
- Javni mediji trebaju ulagati u razvoj programa/sadržaja koji su obično nedovoljno zastupljeni u komercijalnom sektoru i za koje teško da može postojati konkurencija javnim medijima u multikanalnom i multiplatformskom okruženju.
- S obzirom na mnoštvo novih pružalaca sadržaja, Javni RTV sistem (emiteri) treba nastojati izgraditi snažne i prepoznatljive "brendove", "oaze povjerenja" na čitavom nizu različitih distributivnih platformi.

Novi vidovi partnerstva i saradnje

- Javni emiteri trebaju analizirati mogućnost saradnje i uspostavljanja novih vidova partnerskih odnosa s drugim medijima i akterima iz sektora komunikacija, kao i drugim alternativnim tržištima, a u cilju pružanja novih usluga (u pogledu proizvodnje, distribucije i prijema sadržaja).
- Javni emiteri trebaju analizirati mogućnost saradnje i uspostavljanja novih vidova partnerskih odnosa s kulturnim i drugim javnim institucijama (kao što su biblioteke, muzeji itd.) u cilju osnaživanja javnog kulturnog sektora, te razvijanja i nudiženja novih oblika digitalnih sadržaja/"digitalnih dobara" za koje bi se građanima osigurao univerzalan pristup.

Istraživanje i razvoj

- Javni emiteri trebaju osmisliti i upravljati aktivnostima vezanim za istraživanje i razvoj kako bi permanentno povećavali korpus znanja i kvalitet svojih usluga.

Reference

Anderson, C. "The Long Tail", Wired, October 2004, http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=3&topic=tail&topic_set (pristup ostvaren 29. jula 2007).

Collins R., Finn A., McFadyen S., Hoskins C. "Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting?" (2001, January 1), Canadian Journal of Communication (online), 26(1), <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=615> (pristup stranici ostvaren 17. septembra 2007).

Haraszi, M. Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE) The Representative on Freedom of the Media, "The State of Media Freedom in Bosnia and Herzegovina: The Public Service Broadcasting", March 2007,

<http://www.oscebih.org/documents/7974-eng.pdf> (pristup ostvaren 8. augusta 2007).

Jakubowicz, K. "PSB: The Beginning of The End, or a New Beginning in the 21st Century?" Presentation for the RIPEŽ2006 Conference: "Public Service Broadcasting in the Multimedia Environment: Programmes and Platforms", 2006, http://www.yle.fi/ripe/Keynotes/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf (pristup ostvaren 8. augusta 2007).

Jakubowicz, K. *Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?*, KnowledgePolitics, 2006, http://www.knowledgepolitics.org.uk/KP_jakubowicz_psb.pdf (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Jakubowicz, K. "What Prospects for Public Service Broadcasting in Central and Eastern Europe", Remarks delivered during the IFJ Regional Meeting on Public Broadcasting, Budapest, 15-17 February 2002, www.ifj-europe.org/docs/psb-bdpest-kj.doc (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Jakubowicz, K. "Public Service Broadcasting in The Information Society", Media Development (1/1999), <http://www.wacc.org.uk/wacc/content/pdf/1253> (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Jakubowicz, K. "Digital Switchover in Central and Eastern Europe: Premature or Badly Needed?", *the Public / Javnost*, Vol. 14 (2007), p. 21-38, No.1, <http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/jakubowicz.pdf> (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Jakubowicz, K. "If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century", In Christian S. Nissen (ed), *Making a Difference / Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, John Libbey & Co Ltd, 2006, str. 35-49.

Jenkins, H. *Convergence Culture (Where Old and New Media Collide)*. New York University Press, New York and London, 2006.

Jusić, T. "Mediji u demokratskom društvu", in *Procjena razvoja demokratije u Bosni I Hercegovini*, (grupa autora) Fond otvoreno društvo BiH, 2006.

Kontić, B. "Taking a screwdriver to the system, or why a public broadcasting service will never function in BiH", in *Pulsdemokratije* (Nov 2006), <http://www.pulsdemokratije.net/clanak.php?sifra=061119002&lang=en> (pristup ostvaren 27. jula 2007).

Nissen, C. S. "No public service without both Public and Service - Content provision between the Scylla of populism and the Charybdis of elitism", In Nissen, C. S. (ed). *Making a Difference / Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. John Libbey & Co Ltd, 2006, str. 65-82.

Nissen, C. S., *Public service media in the information society*. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB).

Ociepka, B. "The Use and Misuse of Public Media in Central Europe - Another Form of Internationalisation of Media and Political Communication" Political Communication Research Section, University of Wroclaw, Poland, http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/o/pdf/o002se10_ociep.pdf (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Papathanassopoulos, S. *European Television in the Digital Age (Issues, Dynamics and Realities)*, Polity Press, 2002.

Rhodes, A. "Ten years of media support to the Balkans / An Assesment", Published under the auspices of Yasha Lange on behalf of the Media Task Force of the Stability Pact for South Eastern Europe, 2007, http://www.pressnow.org/upload/publications/mediasupport_Balkan.pdf (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Thompson, M. *International Assistance to Media. A report to the OSCE Representative on Freedom of Media*. Vienna 2000. Conclusions and Recommendations #176, <http://archiv.medienhilfe.ch/Reports/osce/osce2000h.htm> (pristup ostvaren u julu 2007).

Udovičić, R. "Media Situation in Bosnia-Herzegovina in 2004: Battling Political Frustration", Media Online 2005. http://archiv2.medienhilfe.ch/News/2005/BiH/MO_12361.pdf (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Television Accross Europe: Regulation, Policy and Independence (Bosnia - Herzegovina). Open Society Institute (EU Monitoring and Advocacy program-EUMAP), 2005, <http://www.eumap.org/reports/2005/media/bosnian> (pristup ostvaren 27. jula 2007).

Economic and legal analysis of the communications sector in Bosnia and Herzegovina. The EU CARDS Twinning Project BA 02.01/02.012005, <http://www.rak.ba/en/public-affairs/?cid=4262> (pristup ostvaren 27. jula 2007).

CRA, "Annual Survey of Holders of CRA Licences for Provision of Internet Services in Bosnia and Herzegovina in 2006", www.rak.ba.

EBU, *Media with a Purpose: Public Service Broadcasting in the Digital Era*, The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union November 2002, http://www.ebu.ch/CMSImages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

EPRA, *Final Report, Working Group on Digital Terrestrial Television in EPRA Countries* (European Platform of Regulatory Authorities), Coordinated by AGCOM (Italy); Rome, 2004, pg. 4. http://www.epra.org/content/english/press/papers/AGCOM_DTTWG_finalreport.pdf (pristup ostvaren 27. jula 2007).

Information Society Development/ e-Readiness assessment report for 2005/Analysis of BiH Society e-readiness. Report for 2005. is.gov.ba, april 2006.

IREX, *MSI Europe and Eurasia 2006/2007: The Development of Sustainable Media in Europe and Eurasia*, 2007 može se naći na http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/index.asp (pristup ostvaren 8. augusta 2007).

IREX, *MSI Europe and Eurasia 2005 : The Development of Sustainable Media in Europe and Eurasia*, 2006, http://www.irex.org/programs/MSI_EUR/2005.asp (pristup ostvaren 8. augusta 2007).

ITU, *World Information Society Report 2007 (Beyond WSIS)*, International Telecommunication Union May 2007, <http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2007/report.html> (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Ofcom, "A new approach to public service content in the digital media age/ The potential role of the Public Service Publisher", discussion paper (publication date 24 January 2007, closing day for responses 23 march 2007), <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/pspnewapproach/> (pristup ostvaren 8. augusta 2007).

Ofcom, "The Communications Market 2006", august 2006, http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cm06/cm06_print/main.pdf (pristup ostvaren 27. jula 2007).

UNDP, *Supporting Public Service Broadcasting: Learning from Bosnia and Herzegovina's experience*, (UNDP-Bureau for Development Policy-Democratic Governance Group) 2004.

UNDP, *Social Inclusion in Bosnia and Herzegovina*, National Human Development Report 2007, 2007.

"Strategija razvoja informacionog društva u BiH", usvojena od strane Vijeća ministara BiH 16. novembra 2004.

Council of Europe Recommendation Rec (2007) 3 on the remit of public service media in the information society - Adopted by the Committee of the Ministers' Deputies, 31 January 2007, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> (pristup ostvaren 20. jula 2007).

Conference on "Introduction of Digital Television in Bosnia and Herzegovina"-
Conclusions and Recommendations (Press release), April 19, 2006,
<http://www.rak.ba/en/broadcast/c-actvts/?cid=4118> (pristup ostvaren 27. jula 2007).

Report MIB - BiH Gallup International "Mjerenje gledanosti TV stanica 2002-2006",
<http://www.mib.ba/version02/01/news.htm> (pristup ostvaren u septembru 2007).

GfK BH- "Broadcasting Media in B&H" (Press Release), 16. februar 2006,
<http://www.gfk.ba/PR/2006/GfK%20PR%2002-2006%20-%20TV%20and%20radio.pdf>
(pristup ostvaren 10. juna 2007).

"Creative Future - BBC addresses creative challenges of on-demand" (Press Release),
BBC Press Office, March 28, 2007, [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/
stories/2006/04_april/25/creative.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/creative.shtml) (pristup ostvaren 1. septembra 2007).

Godišnji izvještaji:

BHRT "Izvještaj o radu i poslovanju javnog radio televizijskog servisa Bosne i
Hercegovine za 2006. godinu, mart 2007.

RTRS "Godišnji izvještaj 2006. / Godišnji planovi 2007".

RTSR "Godišnji izvještaj 2005".

RTVFBIH "Finansijski plan za 2007.godinu", 2007.

RTVFBIH "Programski plan i njegovo finansiranje za 2007. godinu", 2007.

RTVFBIH "Izvještaj o radu i poslovanju za 2006. godinu", mart 2007.

RTVFBIH "Izvještaj o radu i poslovanju za 2005. godinu", mart 2006.

RTVFBIH "Izvještaj o radu i poslovanju za 2004. godinu", mart 2005.

RTVFBIH "Izvještaj o emitiranom programu FTV januar-decembar 2006."januar 2007.

RTVFBIH "Izvještaj o emitiranom programu FTV januar-decembar 2005."januar 2006.

RTVFBIH "Izvještaj o emitiranom programu FTV januar-decembar 2004." januar 2005.

Ured za reviziju institucija u FBiH "Izvještaj o reviziji finansijskih izvještaja / RTVFBIH"
zaključno s 31.12.2006." 2007.

BIOGRAFIJE

Adla ISANOVIĆ je istraživač Centra za medijsku politiku Mediacentra Sarajevo. Od 2006. godine radi kao gost predavač na Fakultetu umjetnosti i društvenih nauka Međunarodnog univerziteta u Sarajevu. Pored toga, angažirana je na umjetničkim i kulturološkim produkcijama, kao i na kuratorskim projektima. Magistrirala je iz oblasti novih medija na *Haute école d'arts appliqués* Univerziteta primijenjenih nauka u Ženevi, kao i na interdisciplinarnom postdiplomskom studiju "Critical, Curatorial, Cybermedia" na *Ecole supérieure des beaux arts* u Ženevi, Švicarska (2005). Područja njenog istraživačkog interesa su novi mediji i kulturološke studije.

Helena POPOVIĆ je naučna saradnica Centra za medijska i komunikacijska istraživanja i asistentica na Odsjeku za novinarstvo Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Radila je kao naučna saradnica na Odsjeku za kulturu i komunikacije Instituta za međunarodne odnose (IMO) (2004-2007). Diplomirala je na Filozofskom fakultetu, Odsjek za sociologiju, u Zagrebu, Hrvatska (2004), a magistrirala iz oblasti sociologije i društvene antropologije na Centralnoevropskom univerzitetu u Budimpešti, Mađarska (2005). Područja njenog istraživačkog interesa su mediji i javna sfera, medijski žanrovi, teorije recepcije, medijska publika i rodno predstavljanje u medijima.

Dr. Marko MILOSAVLJEVIĆ je šef Odsjeka za novinarstvo Univerziteta u Ljubljani, Slovenija. Autor je većeg broja istraživačkih projekata o radiodifuziji (naročito javnoj), medijskoj regulaciji, vlasništvu i upravljanju medijima, koji su objavljeni u Njemačkoj, Francuskoj, Velikoj Britaniji, Bugarskoj, Austriji, Hrvatskoj i Holandiji. Predsjedavao je stručnom komisijom za radio i televizijske programe Ministarstva za kulturu Slovenije. Predaje na Sveučilištu u Dubrovniku, Hrvatska. Radi kao evaluator za Mrežu za profesionalizaciju novinara u Jugoistočnoj Evropi (SEENPM) za Sloveniju, Hrvatsku i Bosnu i Hercegovinu. Pokrenuo je i uređivao slovenski časopis o medijima i novinarstvu "Media Watch" i član je uređivačkog tima časopisa. Redovni je saradnik za

medijske analize i novinarske teme za vodeći slovenski dnevni list "Delo", "Media Watch", "Dnevnik", "Fotografija" i veći broj drugih publikacija.

Dr. Miklós SÜKÖSD je politolog, medijski istraživač, docent na Odsjeku za političke nauke i akademski direktor Centra za medijske i komunikacijske studije Centralnoevropskog univerziteta (diplomirao i magistrirao iz sociologije i kulturoloških studija 1985. godine na ELTE Institutu za sociologiju, magistrirao iz oblasti sociologije 1994. godine na Odsjeku za sociologiju Univerziteta Harvard, doktorirao iz oblasti političkih nauka 1992. godine na Mađarskoj akademiji nauka). Autor je mnogih knjiga i radova o politici i medijima u Istočnoj i Centralnoj Evropi, među kojima je "Democratic Transformation and the Mass Media in Hungary: from Stalinism to Democratic Consolidation in Hungary", u R. Gunther and A. Moughan (ur), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000. Koautor je (zajedno sa P. Bajomi-Lázárom) djela "*Reinventing Media: Media Policy Reform in East Central Europe*", CEU Press, 2002.

Mirjana MILOŠEVIĆ je direktorica Medija centra u Beogradu i medijski istraživač. Magistrirala je iz oblasti komunikacija na Westminster univerzitetu u Londonu, a diplomirala iz oblasti ekonomije na Univerzitetu u Beogradu. Glavna područja njenog istraživačkog interesa su ekonomika medija i medijsko upravljanje. Uključena je u niz medijskih projekata i istraživačkih inicijativa u Srbiji: Medijsko obrazovanje u Srbiji - Institut društvenih nauka, Monitoring medija za vrijeme izbora - IJAS i Medija centar, osnivanje Vijeća za štampu i Tim za reformu medija - IJAS itd.

Dr. Orlin SPASSOV je doktor sociologije i docent na Fakultetu žurnalistike i masovnih komunikacija Univerziteta u Sofiji. Šef je Odsjeka za radio i televiziju. Predaje medije i komunikologiju i internet kulturu. Radi kao gost istraživač na Univerzitetu Oxford i Evropskom univerzitetu *Viadrina* u Frankfurtu-Oderu. Godine 2003/2004. dobio je istraživačku stipendiju Fondacije *Alexander von Humboldt* iz Njemačke. Bio je stipendist Centra za napredne studije u Sofiji i Centra za napredne

centralnoevropske studije Evropskog univerziteta *Viadrina*. Učestvovao je u mnogim međunarodnim projektima u oblasti medijskog istraživanja. Autor je brojnih publikacija na bugarskom, engleskom i njemačkom jeziku. Trenutno su područja njegovog istraživačkog interesa transformacija javne sfere uzrokovana novim medijima, supkulturne aktivnosti interneta i net aktivizam.

Tanja PETROVIĆ je diplomirala na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 2006. godine. Trenutno pohađa postdiplomski studij na Odjeljenju novinarstva i komunikologije istog fakulteta. Početkom 2007. godine bila je dio tima u organizaciji Medija centra i Nezavisnog udruženja novinara Srbije koji je pratio rad medija tokom kampanje za parlamentarne izbore. Godine 2004. je učestvovala u projektu "The Information Wars in the Balkans", koji su organizirali *KomTech* Institut i Institut za dizajn i procjenu tehnologije Univerziteta u Beču, gdje je provela istraživanje o srbijanskim štampanim medijima. Područja njenog interesa su medijska politika, političke komunikacije, istraživanje medijskog sadržaja i istraživanje medijskog tržišta.

Dr. Zrinjka PERUŠKO je docentica na medijskom studiju Odsjeka za novinarstvo i voditeljica Centra za medijska i komunikacijska istraživanja na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Do maja 2006. godine se nalazila na čelu Odsjeka za kulturu i komunikacije Instituta za međunarodne odnose (IMO) u Zagrebu. Diplomirala je 1985. godine i doktorirala 1998. godine iz oblasti sociologije, a magistrirala 1990. godine iz oblasti komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. Predavala je dodiplomske i postdiplomske kolegije iz sociologije i medijskih studija na Sveučilištu u Zagrebu. Područja njenog akademskog interesa su analiza medijske politike i promjene sistema, s naročitim naglaskom na probleme medijske koncentracije, raznolikosti i pluralizma. Bila je članica Savjetodavnog panela o medijskoj raznolikosti (AP-MD) Vijeća Evrope (2001-2004), a trenutno je članica Grupe specijalista za medijsku raznolikost Vijeća Evrope (2005-2008), kojom je predsjedavala 2006. i 2007. godine.

