

Hrvatska

Mediji: HTV i TV NOVA

ZADOVOLJAVAJUĆA URAVNOTEŽENOST SREDIŠNJIH INFORMATIVNIH EMISIJA JAVNE I KOMERCIJALNE TELEVIZIJE U HRVATSKOJ, UZ RAZLIČITE NOVINARSKÉ PRISTUPE

Uvod – televizija u Hrvatskoj

Televizija je medij koji je neupitno obilježio 20. stoljeće. Od svoje pojave tridesetih godina prošlog stoljeća, ušavši u naše sobe za dnevni boravak, u kuhinje i spavaće sobe, ali i u čekaonice, izloge prodavaonica i kafiće – postala je dio naše svakodnevice. Donoseći nam slike najudaljenijih dijelova Zemlje, slike Svemira, slike događaja i života ljudi sa svih kontinenata: sastanaka državnih vođa, velikih prirodnih nepogoda, sportskih natjecanja, kulturnih i inih događanja, ratova – približila nam je svijet. Odvela nas je na mjesta i u situacije gdje nikada nismo bili niti ćemo ikada biti. Televizija je postala (i ostala) sredstvo informiranja najvećeg dijela stanovništva suvremenih demokracija.

Razvojem novih tehnologija, posebice razvojem interneta i novih online globalnih video distribucijskih platformi koje će ponuditi gotovo neograničenu količinu raznolikog video sadržaja, otvara se pitanje budućnosti televizije kao medija. Burne su rasprave u kojima se predviđa propast televizijskih kanala s unaprijed definiranim programskim shemama i rasporedima emitiranja. Korisnicima (gledateljima) se pruža sve veća sloboda izbora sadržaja, kao i vremena u kojem se pojedinac želi izložiti istom. Novi televizijski formati poput *reality TV*-a istiskuju iz ponude komercijalno neisplative formate poput dokumentarnih filmova. Takozvano „građansko novinarstvo“ omogućuje pojedincu da sam proizvede video sadržaje i ponudi ih zainteresiranom gledateljstvu diljem svijeta čime upitna postaje uloga novinara, urednika, režisera... Ovakve rasprave nisu bezazlene, a podsjećaju na rasprave koje su prethodile velikoj prekretnici u video industriji, trenutku kada su *talking pictures* zamijenile nijemi film.

Iako dajući podršku promjenama, moramo se složiti u jednome: neovisno o razvoju tehnologije i novim trendovima u industriji zabave, čovjekova potreba za informacijom, za viješću, uvijek će biti temelj opstanka novinarstva kao profesije.

Međutim, i vijesti se mijenjaju, posebice one televizijske.

Kao i u većini tranzicijskih zemalja, i u Hrvatskoj je televizija poslije demokratskih promjena početkom devedesetih godina prošloga stoljeća doživjela velike promjene. Najveće promjene doživio je upravo informativni program.

Do demokratskih promjena, televizija je u Hrvatskoj, kao i u ostalim tadašnjim republikama SFRJ, bila u rukama partije te je korištena kao sredstvo političke manipulacije. Potkraj šezdesetih i početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća u SFRJ, prenošenjem političke moći sa središnjih organa federacije na republike i autonomne pokrajine, decentralizirali su se i mediji. *Jugoslavenska radio-televizija* (JRT) bila je savezna ustanova, jedina u državi koja je koordinirala televizijski program i posredovala kod njegove razmjene. U početku je *TV Beograd* proizvodila televizijske vijesti za sve republičke centre koji su emitirali na srpsko-hrvatskom jeziku. *Televiziji Zagreb* je, na primjer, bilo dopušteno tim vijestima dodati vijesti o republičkim temama. Potom je Zagreb utorkom, a od 1. listopada 1968. i svake večeri počeo emitirati vlastiti TV Dnevnik. Međutim, iako se televizija razvijala unutar decentraliziranog modela, država je nadzirala pristup informacijama, filtrirajući ih i mijenjajući ovisno o interesu partije, pritom koristeći televiziju kao važnog promotora temeljnih vrednota komunizma. Osim toga, državna televizija imala je povlašten monopolistički položaj na televizijskom tržištu što je dodatno jačalo njezin položaj i utjecaj.

I u zapadnoeuropskim zemljama televizija je bila u rukama države sve do sredine osamdesetih godina prošloga stoljeća kada je započeo proces liberalizacije televizijskog tržišta. No, za razliku od totalitarnih sustava, u demokracijama država nije imala pristup sadržaju prije njegovog objavljivanja, cenzura je bila zabranjena, a pristup informacijama slobodan.

Nakon prvih demokratskih višestranačkih izbora u Hrvatskoj započeo je vrlo složeni proces cjelokupne društveno-političke i gospodarske tranzicije. Međutim, rat koji je trajao do 1995. godine ove je procese, a u njima i proces demokratske transformacije medija, učinio drugorazrednima. Tvorba i obrana novostvorene države zadobile su jednoznačnu prednost u odnosu na transformaciju političkog i društvenog poretka. Politička dominacija i utjecaj tada vladajućeg HDZ-a dodatno su usporili proces cjelokupne tranzicije, a početak transformacije državne televizije u javnu odgodili za punih 10 godina. *Hrvatska radiotelevizija* (HRT) – jedina televizija s nacionalnom pokrivenošću u to vrijeme, bila je pod izravnim političkim utjecajem vladajuće stranke sve do parlamentarnih izbora 2000. na kojima je pobijedila koalicija 6 stranaka lijevog centra. *Zakon o HRT-u* mijenjao se 7 puta u 13 godina¹. Paralelno s političkim promjenama, započeo je i proces liberalizacije televizijskog tržišta. Prva koncesija za komercijalnu televiziju na nacionalnoj razini dodijeljena je Novoj TV koja je počela emitirati 1999. godine. Privatizacijom trećeg televizijskog kanala javne HTV u rujnu 2003. godine, HTV je dobila i trećeg konkurenta – RTL Televiziju².

¹ Prvi je donesen 1990., a posljednji je usvojen 2003.

² Vlasnik NoveTV je Central European Media Enterprises (CME), a RTL Televizija u vlasništvu je njemačke korporacije RTL Grupa.

Kao posljedice ovih promjena u programu javne televizije paralelno se događala depolitizacija programa, ali i njegova komercijalizacija odnosno popularizacija. Dok se informativni program počeo odmicati od utjecaja dnevne politike, u ostalim emisijama sve se više prostora otvaralo interesima oglašivača, a prvenstveno kroz pojednostavljanje sadržaja i izbor emisija (zabavnih ili dramskih) po ukusu najšire publike. Primjerice, na vrlo gledani show NoveTV *Story Super Nova* – natjecanje mladih, anonimnih ljudi u pjevanju, HTV je odgovorio sličnom, ali neuspjelim emisijom *Coca Cola Music Star*, komercijalizirajući svoj program do te mjere da čak i naziv emisije sadrži ime sponzora.

Tek kao podsjetnik ističemo da dok je temeljni zadatak komercijalne televizije ostvariti profit, model javne, neovisne i pluralističke televizije temelji se na shvaćanju televizije kao javne usluge koja proizvodi program u interesu javnosti, financira se iz javnih fondova posredstvom države, pod nadzorom je javnosti te je za svoj rad odgovorna javnosti. Dvije su ključne zadaće javne televizije u demokraciji - poduprijeti demokratski sustav i vladavinu zakona, što je istovremeno i jamstvo njezine neovisnosti i slobode, te osigurati javnosti točno i sveobuhvatno izvještavanje kao i ravnopravan i slobodan javni forum za raspravu o važnim društvenim temama.

Zadaća javne televizije ponajprije je točno, nepristrano i pravovremeno informirati građane o svim novim, važnim ili zanimljivim događajima, pojavama, zakonima, vladinim odlukama, programima, idejama, mišljenjima, itd. Posredovanjem raznovrsnih informacija građanima stvaraju se pretpostavke za oblikovanje kvalificirane (informirane) kritičke javnosti kao najbitnijeg čimbenika svake demokracije. Nadalje, stvarajući pretpostavke za sučeljavanje različitih ideja i temeljitu i sveobuhvatnu kritičku javnu raspravu o općem dobru i javnim poslovima, zadaća je javne televizije gledateljima omogućiti spoznaju istine, a time i razboriti izbor između različitih opcija, što je temeljni preduvjet svakog društvenog razvoja i napretka. Uz to, javno razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavnih i pravosudnih organa ili pojedinaca, te ukazujući na različite pojave i oblike zlouporabe političke moći i vlasti, te kršenja zajamčenih ljudskih prava i sloboda, javna televizija budi kritičku javnost i oblikuje javno mnijenje.

Međutim, nakon početne krize identiteta, balansirajući između novostečene slobode i borbe za gledatelje na konkurentnom tržištu, HTV je ipak uspjela ostvariti jednu uravnoteženost postavivši granice ispod kojih kvaliteta programa više nije smjela ponovno potonuti. Činjenica koja govori ovome u prilog je ta da je HTV i dalje najgledanija televizija u Hrvatskoj. Prema podacima nezavisne agencije *AGB Nielsen*, HTV-ov udio u gledanosti nacionalnih TV programa čini oko 50% (34% udjela drži HTV1, a 16% HTV2), dok RTL ima oko 22% udjela, a NovaTV oko 18%.

Iako je RTL još uvijek gledanija od Nove TV, u ovom istraživanju odlučili smo se za komparativnu analizu sadržaja središnje informativne emisije HTV1 i Nove TV iz razloga jer je kvaliteta informativnog programa RTL-a izrazito nezadovoljavajuća, a rezultate gledanosti ukupnog programa RTL postiže isključivo zahvaljujući projektima poput *Big Brother*-a i sličnih zabavnih sadržaja.

Komparativna analiza sadržaja središnjih informativnih emisije HTV-a i Nove TV

Središnja informativna emisija HTV-a *Dnevnik* najstarija je televizijska emisija informativnog tipa u Hrvatskoj. Istraživanja gledanosti pokazuju da je najgledanija emisija uopće u Hrvatskoj. Gledanost analiziranih emisija u travnju 2007. godine kretala se od 16,3% do 21,6% AMR (prosječan broj gledatelja prisutan u svakoj minuti). Gledaniji od samog Dnevnika je tek sat koji se emitira prije početka same emisije. Ponosan na ovu činjenicu, jedan od urednika i voditelja Dnevnika, Zoran Šprajc, nerijetko i započinje emisiju pozdravom: „Dobra večer, počinje 30 najgledanijih minuta!“

Termin Dnevnika u 19:30 ima već nekoliko desetljeća staru tradiciju. Da je riječ o vrlo uspješno izabranom terminu svjedoči i mijenjanje termina Dnevnika NoveTV koji je s početnih 19:00 prešao na 19:15. Bio je to pokušaj zadržavanja dijela gledateljstva uz vlastiti program do kraja emisije te time oduzimanje tog istog dijela gledateljstva HTV-ovom Dnevniku. Pokušaj se pokazao uspješnim i u posljednje dvije godine uočen je znatan porast kvalitete informativnog programa NoveTV. Iako joj mnogi zamijeraju popularizaciju vijesti, ona se nije pokazala kao isključivo negativno obilježje. Naime, popularizacijom i personalizacijom vijesti NovaTV uspjela je privući onaj dio publike kojoj je Dnevnik HTV-a bio „preozbiljan“, „dosadan“, „samo politika“. Iako možda obrađene na jednostavniji, gledateljima bliskiji način, vijesti NoveTV ipak prenose važne informacije i time doprinose informiranosti i onog sloja gledateljstva koji je ranije ostajao zakinut za to. Gledanost Dnevnika NoveTV u analiziranom razdoblju kretala se između 7% i 10% AMR.

Za razliku od NoveTV koja se vrlo često u svojoj središnjoj informativnoj emisiji usudi isprobati nove forme, dozvoliti ležernost voditeljima, slijepo ne slijediti unaprijed zadanu strukturu emisije, HTV-ov Dnevnik se redovito strogo drži unaprijed zadane forme. Vijestima prethode najčešće četiri najave, u pravilu izrečene izjavnim, gotovo nikada upitnim rečenicama. Jedan je voditelj u studiju i to već dulje vrijeme riječ je o muškim voditeljima. Teško je ne zamjeriti ovu činjenicu javnoj televiziji koja bi trebala promovirati ravnopravnost spolova ne samo temama koje obrađuje u svojim emisijama, već upravo vlastitim primjerom. Za usporedbu, javna televizija u Švedskoj SVT ravnopravnu zastupljenost nacionalnih i društvenih manjina u svom programu pokazuje i tako što su pripadnici tih manjina novinari, voditelji ili urednici različitih emisija, a ne samo onih namijenjenih manjinama. Za razliku od HTV-a, Dnevnik NoveTV uvijek ima voditeljski par.

Struktura Dnevnika HTV-a gotovo uvijek slijedi recept: blok vijesti iz zemelje, potom ili vijest - dvije iz vanjske politike ili vijesti iz svijeta koje se tiču Hrvatske ili vijesti iz crne kronike, zatim blok kraćih vijesti iz svijeta te za kraj pokoja društvena tema ili vijesti iz kulture. NovaTV prakticira potpuno drugačiju strukturu, a ona se temelji na nepostojanju čvrste, unaprijed zadane strukture. Dnevnik NoveTV započinje najčešće s pet najava, a potom se vijesti nižu prema kriteriju važnosti i zanimljivosti.

Ukupno trajanje Dnevnika HTV-a je od 24 do 28 minuta, a trajanje Dnevnika NoveTV varira od 27 do 34 minute. Dnevnik HTV-a završava odjavnom špicom prije početka vijesti iz sporta te vremenske prognoze. Naravno, to je učinjeno kako bi se doskočilo zakonskoj zabrani prekidanja informativne emisije oglasima. NovaTV ima prvi reklamni blok tek nakon vijesti iz sporta poslije kojeg slijedi vremenska prognoza. Međutim, zbog uravnoteženosti

analize, odlučeno je sportski blok ne uvrstiti u analizu sadržaja Dnevnika NoveTV budući bi kao rezultat dobili izrazitu nadpredstavljenost sportskih sadržaja koja u usporedbi s Dnevnikom HTV-a ne bi bila relevantna.

Specifičan je nedjeljni Dnevnik HTV-a čiji je urednik i voditelj Goran Milić koji ga uređuje na malo ležerniji način, unoseći mnogo vlastite osobnosti u Dnevnik svojim komentarima i opaskama. Dnevnik NoveTV je različit subotom kada se prije sporta izravno uključuju u drugi studio u kojem je voditeljski par zadužen za desetminutni blok vijesti i zanimljivosti, uglavnom iz showbiza, pod nazivom „Scena“. Nedjeljno izdanje Dnevnika NoveTV nakon sporta ima i „Pregled tjedna“ koji nije bio analiziran u ovom istraživanju budući da se emitira poslije sportskog bloka te budući da je riječ o ponavljanju najvažnijih i najzanimljivijih vijesti iz proteklog tjedna. Također, u svakom Dnevniku NoveTV najavljuje se „Tema dana“ koja se emitira kao zasebna emisija nakon vremenske prognoze i drugog oglasnog bloka. Riječ je najčešće o intervjuu (gost u studiju ili izravno uključenje iz nekog drugog studija).

Vijesti: kultura zamijenjena crnom kronikom

Analizirajući sadržaje obaju Dnevnika, zanimljivo je bilo uočiti međusobnu ujednačenost u primarnoj selekciji. Obje televizije veću prednost su dale temama iz unutrašnje politike (24 i 25) te događajima iz svijeta (26 i 29). Gotovo je jednak broj analiziranih vijesti koje su obrađivale teme vezane uz ratne zločine (10), gospodarstvo (10 i 8), sport (5). Ipak, razlika se uočava u sekundarnim područjima gdje se HTV može pohvaliti s većim brojem vijesti iz kulture (8), u analiziranom razdoblju na NovojTV ih je bilo svega dvije, dok NovaTV ima izrazito nadpredstavljene vijesti iz crne kronike (18) u usporedbi s HTV-om (7).

Što se selekcije vijesti tiče, u pravilu se izbor prve tri vijesti ne podudara na obje televizije. Tek u nekoliko emisija prva vijest je jednaka. Iz selekcije najvažnijih vijesti može se iščitati HTV-ova ozbiljnost budući je kod njih uvijek riječ o najvažnijim događajima iz zemlje, a NovaTV nerijetko među prve tri ubaci i vijest iz crne kronike ili neku zanimljivu društvenu temu.

Kako je već istaknuto, Dnevnik NoveTV traje do 5 minuta duže od HTV-ovog pa je i broj vijesti obrađenih u danu veći. Velik broj vijesti (48) kategoriziran je u rubriku „ostalo“, gdje uz već spomenutu crnu kroniku, spadaju vijesti iz područja zabave, showbiza, medija, gastronomije itd.

Teritorijalna distribucija

Nadpredstavljenost Zagreba u odnosu na druge dijelove Hrvatske bila je i očekivana (33% na HTV-u, 28% na NovojTV), a rezultat je centralizirane državne uprave. Gotovo svaka vijest iz unutrašnje politike dolazi iz Zagreba. Poslije Zagreba najviše je bilo vijesti iz Dalmacije dok iz Varaždinske i Međimurske regije te Zapadne Slavonije na obje televizije nije bilo niti jedne vijesti. Iz susjednih država najviše je bilo vijesti iz BiH, dok se ukupni broj vijesti iz

stranih zemalja penje iznad trećine ukupno emitiranih vijesti – 37% na HTV-u te 33% na NovojTV.

Vrsta vijesti

Kako je već naglašeno, mlada redakcija informativnog programa NoveTV sklona je eksperimentiranju s novinarskim formama, npr. u izravnom javljanju novinar najavljuje drugi prilog; voditelj u studiju najavljuje nečiju izjavu, izdvojenu iz prethodnog priloga na koju se odnosi i sl. Zbog toga je ponekad bilo teško odrediti kojoj kategoriji pojedina vijest ili izvještaj pripadaju. Izvještavanja o dnevnim događajima bilo je najviše na obje televizije (42% HTV, 40% NovaTV).

Tematskih izvještaja je čak 5% više na NovojTV, a upravo se u takvim televizijskim priložima obrađuju za širu javnost zanimljivije teme iz, primjerice, gospodarstva. U dva takva priloga uočeno je i prikriveno oglašavanje (u temi o brandovima izdvojena je *Coca Cola*, a drugi je prilog bio mini reportaža o obiteljskom agroturističkom ugostiteljskom objektu). Treći je primjer vijest o osnivanju zaklade jedne od najvećih hrvatskih tvrtki koja je izdvojila 10 milijuna kuna u humanitarne svrhe. Ipak, spominjanjem imena tvrtke na obje televizije ista je dobila izvrsnu reklamu u prime-time minutama, ali ne u formi plaćenog oglasa. Iako je prikriveno oglašavanje zakonom zabranjeno u Hrvatskoj, zbog tromosti tijela nadzora programa kao i zbog nepostojanja preciznih kaznenih odredbi, ovakvi primjeri prolaze nekažnjeni, tek ponekad uz ukor Vijeća za elektroničke medije – tijela zaduženog za monitoring TV programa.

U analiziranim emisijama tek jednom je u Dnevniku NoveTV zabilježena čitana vijest bez slike, a na HTV-u je zabilježena čak 9 puta (7%). Ova činjenica utječe na ukupan dojam kvalitete slike. Voditelj koji u kadru čita vijest daje dojam ozbiljnosti emisije, ali i umanjuje televizičnost vijesti. Televizijske vijesti prvenstveno bi trebale govoriti slikom, a ne tekстом.

Dok Dnevnik HTV-a niti jednom nije imao primjer ankete ili intervjua, u Dnevniku NoveTV ova je forma upotrebljena 7 puta (5%). I ovo je primjer koji potvrđuje raznolikost u formama vijesti na NovojTV što ostavlja dojam da je prioritet zadržati pažnju gledatelja zanimljivošću, raznolikošću formi, a naglasak nije prvenstveno na sadržaju vijesti.

Evaluacija sadržaja vijesti – novinarski pristup obradi vijesti-teme

Ovaj dio istraživanja bio je, naravno, najnezahvalniji. Riječ je o analizi diskursa koja uključuje analizu novinarskog teksta, izabranih izjava te analizu slike. Iako se prethodno moglo pretpostaviti da će neutralnija u pristupu biti HTV, rezultati su pokazali drugačije. Čak 83% ukupno objavljenih vijesti na NovojTV je ocijenjeno neutralnim u pristupu obradi sadržaja, na HTV-u je takvih 60%. Na HTV-u je zato znatno više vijesti s pozitivnim pristupom, ukupno 28%, na NovojTV ih je tek 7%.

Ovi rezultati potiču na promišljanje o kritičnosti ovih dviju informativnih emisija. Uz činjenicu da je na NovojTV ipak nešto više vijesti negativnog sadržaja (45%, na HTV-u ih je 42%), HTV-ov pozitivan pristup obradi više od četvrtine vijesti je za pohvalu. Naime, u cjelokupnom društvenom kontekstu koji je sam po sebi negativan, počevši od kvalitete života

većinskog stanovništva do vijesti iz crne kronike, javnosti je nužno potrebno usmjeravanje na pozitivne vrijednosti. Time se doprinosi poticanju na usmjerenost ka pozitivnome. Neutralnost u obradi je, naravno, za pohvalu. Međutim, ne smijemo zaboraviti i njezin efekt poticanja pasivnosti publike. U konačnosti, obrazovanje publike s ciljem formiranja kritičke javnosti, zadaća je javnog servisa, a ne komercijalne televizije pa se stoga oba rezultata usudimo afirmativno komentirati.

Negativan pristup obradi tema na NovojTV zabilježen je isključivo u vijestima negativnog sadržaja (ponajviše u crnoj kronici) dok je na HTV-u tek jedna vijest kategorizirana kao vijest pozitivnog sadržaja, a negativnog pristupa u obradi. Riječ je o vijesti o pjevačkoj suradnji između José Carrerasa i Tonija Centiskog, a voditelj-urednik nedjeljnog Dnevnika ju je najavio „na užas turista“. Naravno, ovdje je više riječ o uredničkom stilu s izraženom provokacijom, o čemu bi se više moglo raspravljati u istraživanju drugačijega tipa.

Ono što ne iznenađuje je veća neutralnost NoveTV u obradi tema iz unutarnje politike. HTV-u se još uvijek desi čak i pozitivan pristup u negativnim temama vezanim za primjerice ratni zločin.

Zaključak

Od završetka rata u Hrvatskoj javna je televizija bila na stalnoj meti kritika, kako domaće tako i strane, ponajprije stručne javnosti. To se pokazalo u konačnici vrlo korisnim budući da 12 godina od završetka rata možemo kazati da se javna televizija u Hrvatskoj isprofilirala u programski i financijski stabilan javni servis. Ono što mu se i dalje zamjera je nepotpuna politička nepristranost koja se ne uočava na razini politike kuće, ali se uočava u pojedinačnim pristupima novinara, a posebno urednika. Tek su rijetki bili suspendirani zbog takvih ispada, većina ih je još uvijek vrlo zaštićena, a vodstvo kuće im tolerira prikriveno izražavanje osobnog političkog stava u svojim emisijama. Na ovom primjeru potvrđuje se neprofesionalnost nadzornih tijela, a riječ je o Programskom vijeću HRT-a i Vijeću za elektroničke medije. Ukoliko bi ova dva tijela temeljitije pristupili monitoringu televizijskog programa te reagirali u slučajevima izražene bilo političke ili neke druge pristranosti, kvaliteta programa bi se zasigurno povećala. Ponovno ću spomenuti primjer iz Švedske gdje se sankcija za bilo kakvu pristranost u obradi sadržaja izriče u formi isprike koju u istoj emisiji voditelj ili urednik mora pročitati – javno se ispričati gledateljima za propust i neprofesionalnost. Ovakva javna isprika vrlo je neugodna i novinarima i urednicima švedske javne televizije te se bilježi u njihovim profesionalnim biografijama.

O nefunkcioniranju javnog nadzora u Hrvatskoj svjedoče i tri uočena primjera prikrivenog oglašavanja na NovojTV te jedan na HTV-u. Upravo je nedopustivo da takvi prilozil prolaze čak i u središnjim informativnim emisijama. Međutim, pitanje je ima li smisla inzistirati na sankcioniranju ovakvih slučajeva kada se istovremeno Viviane Reding, ministrica za informacijsko društvo i medije pri Europskoj komisiji, zalaže za legalizaciju „product placement“ u direktivi „Televizija bez granica“.

U hrvatskom slučaju ipak treba imati u vidu da je riječ o zemlji mlade demokracije u kojoj su po završetku rata prioriteti na području medija bili itekako neusklađeni s prioritetima razvijenih društava zapadnoeuropskih demokracija. Usporedivši javnu televiziju s nekim

tranzicijskim zemljama, poput Mađarske, Hrvatska može biti i više nego zadovoljna. Program javne HTV ne samo da je najgledaniji u zemlji, već je vrlo gledan i u susjednoj Sloveniji te u Bosni i Hercegovini. Da budemo precizniji, visoku gledanost HTV upravo ostvaruje svojim informativnim programom što je vrlo rijedak primjer. Sadržaj Dnevnika ponajbolje prikazuje kako je HTV suptilno iskreirala i gledateljima nametnula poimanje visokog profesionalizma, što ju svrstava među najgledanije javne televizije u Europi.

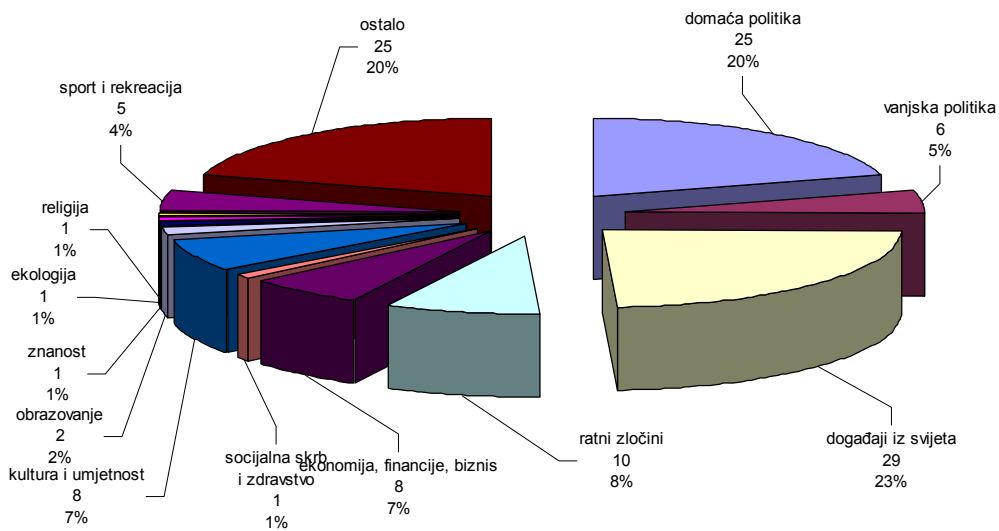
U usporedbi središnjih informativnih emisija HTV-a i NoveTV možemo zaključiti da je riječ o međusobno vrlo konkurentnim, ali i vrlo različitim pristupima izvještavanju. Upravo je za pohvalu ova razlika u pristupima koja potvrđuje uredničku profesionalnost. Imajući u vidu načela javne televizije, Dnevnik HTV-a zadržava ozbiljniju, rekli bismo konzervativniju formu koja se oslanja na dugogodišnju tradiciju kao jamstvo kredibiliteta. Dnevnik NoveTV svjestan kojoj publici se obraća, popularizira vijesti iz zemlje i svijeta, personalizirajući politiku do granica prihvatljivih većinskoj publici. Riječ je o formama koje su često na granici infotainmenta. No, budući je riječ o komercijalnoj televiziji kojoj je tržište najvažniji argument u programskoj politici, usuđujem se pozdraviti uređivačku politiku Dnevnika NoveTV koji je pronašao model u kojem se nije odrekao primarne zadaće da informira, a ne samo zabavi gledateljstvo. Broj dnevno emitiranih vijesti i njihovo ukupno trajanje koje je znatno dulje od trajanja Dnevnika HTV-a, ukazuje na značaj kojeg NovaTV ustupa informativnom programu boreći se za gledateljstvo javne HTV, a ne za gledatelje RTL-a koje bi bilo lakše pridobiti inačicama zabavnih emisija, serija i sapunica. Time NovaTV pokazuje trend u svojoj uređivačkoj politici koji nije karakterističan za tranzicijske zemlje, a može se uočiti primjerice u skandinavskim zemljama.

Rezultati ovog istraživanja ukazali su na zadovoljavajuću uravnoteženost središnjih informativnih emisija javne i komercijalne televizije u Hrvatskoj. I dok svaki pozitivan trend u informativnom programu komercijalne televizije moramo pohvaliti kao rijetku iznimku koja odudara od načela koje diktira tržište, javni je servis potrebno stalno kritizirati tjerajući ga na neprestano unaprjeđivanje programa u korist cjelokupne javnosti. Zagovarati javni medijski servis znači zagovarati mogućnost otvorenog prostora informacija i komunikacije u koji svi građani, bez obzira na svoje materijalne mogućnosti ili komunikacijske sposobnosti, moraju imati pristup kao i mogućnost utjecaja na programske sadržaje. Kulturna i društvena važnost usluga javnog servisa mora biti iznad njihove tržišne vrijednosti i partikularnih političkih interesa.

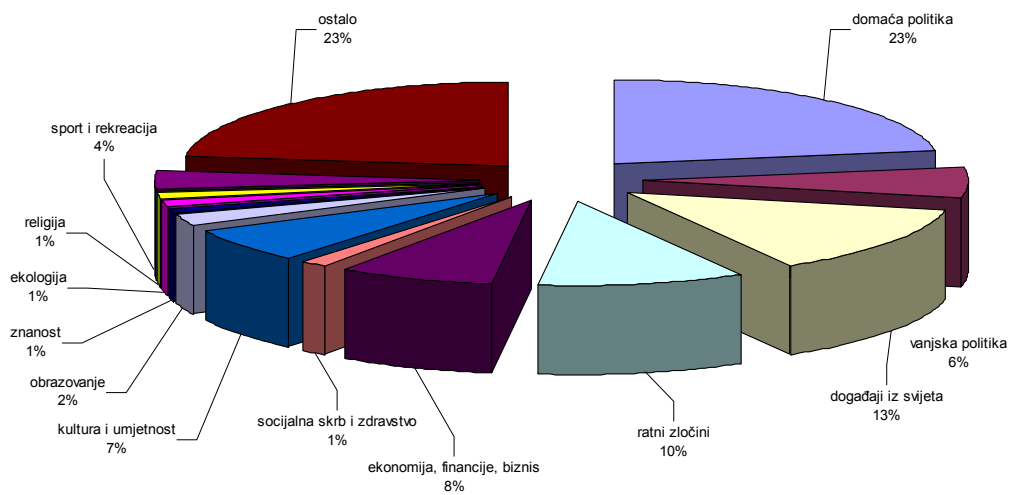
Statistika

HTV

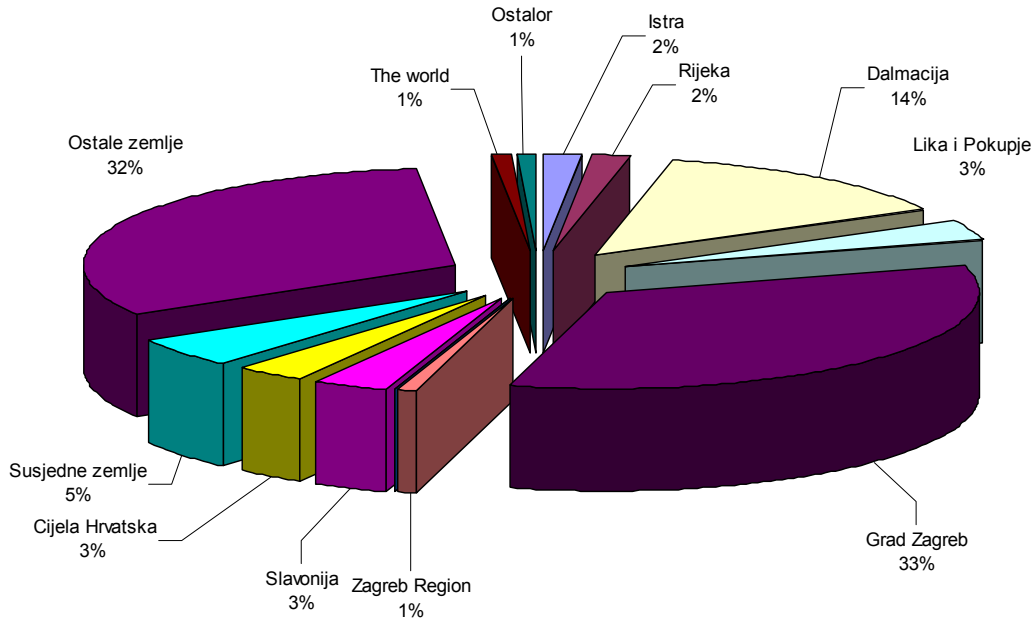
HTV - Tema



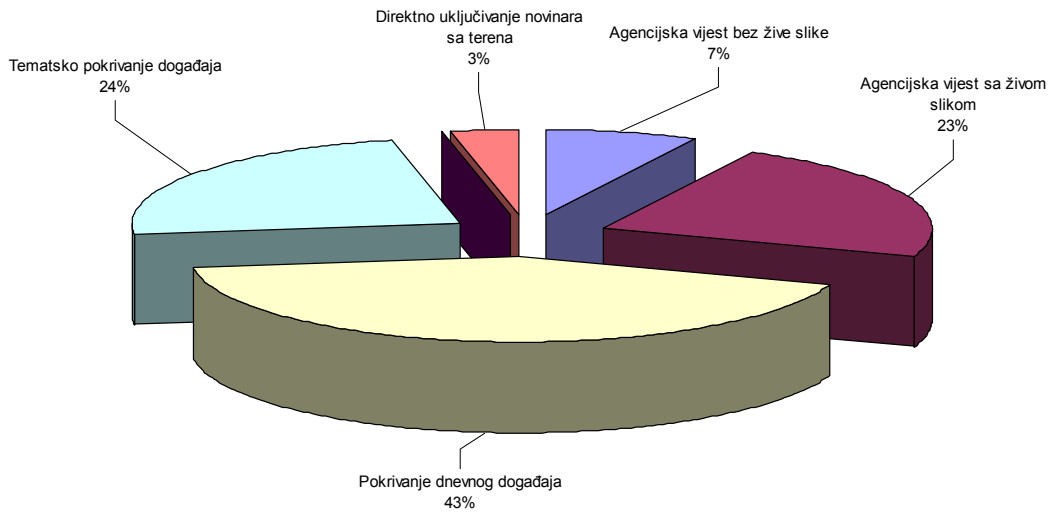
HTV - DUŽINA TRAJANJA



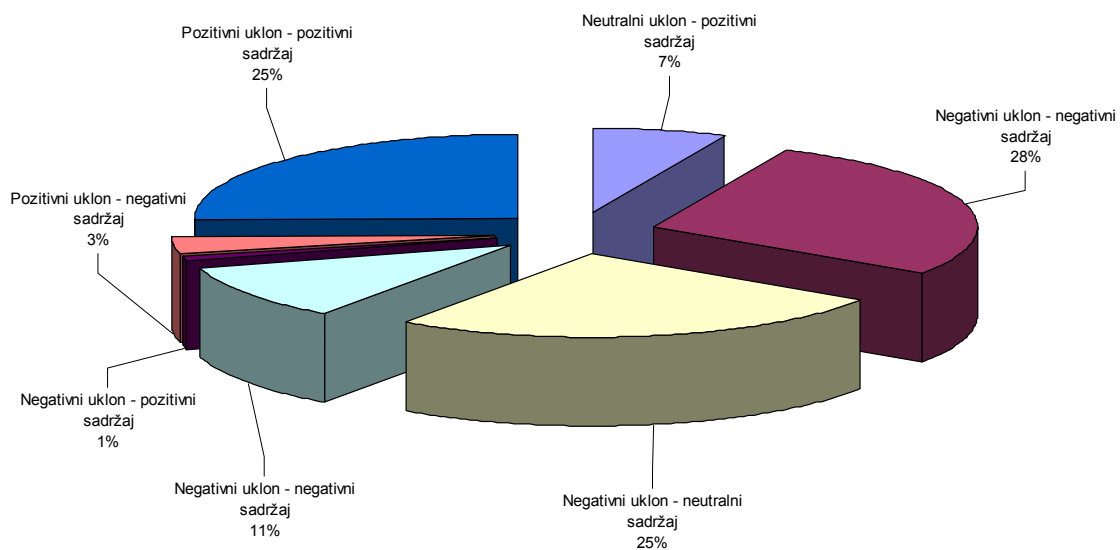
HTV - TERITORIJALNA DISTRIBUCIJA



HTV - Forma

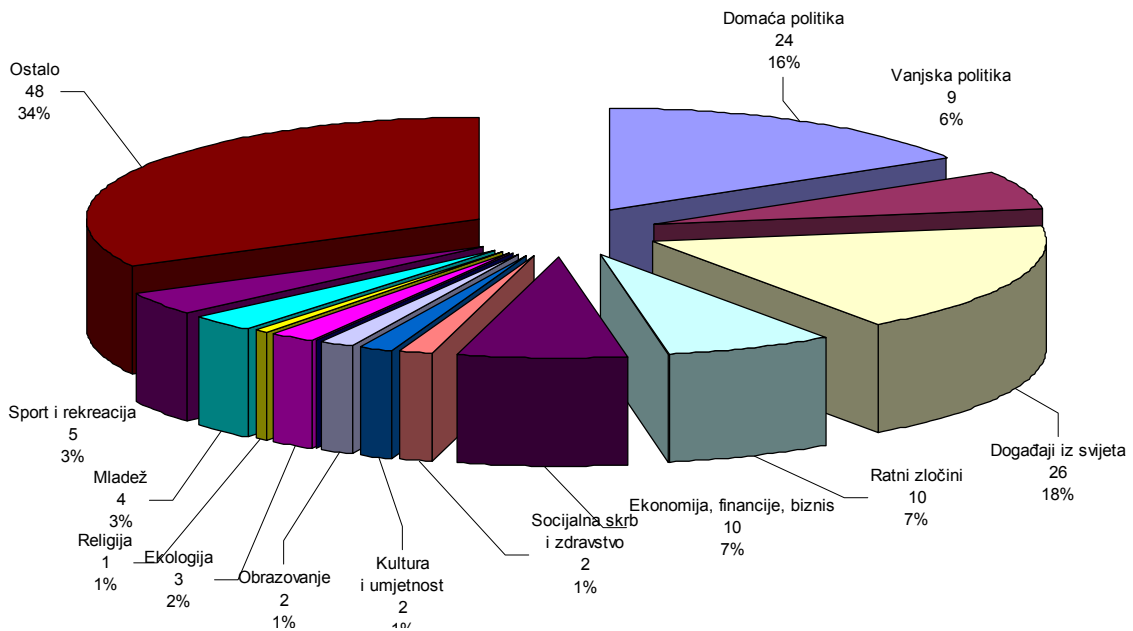


HTV - evaluacija sadržaja – orijentacija prema subjektu

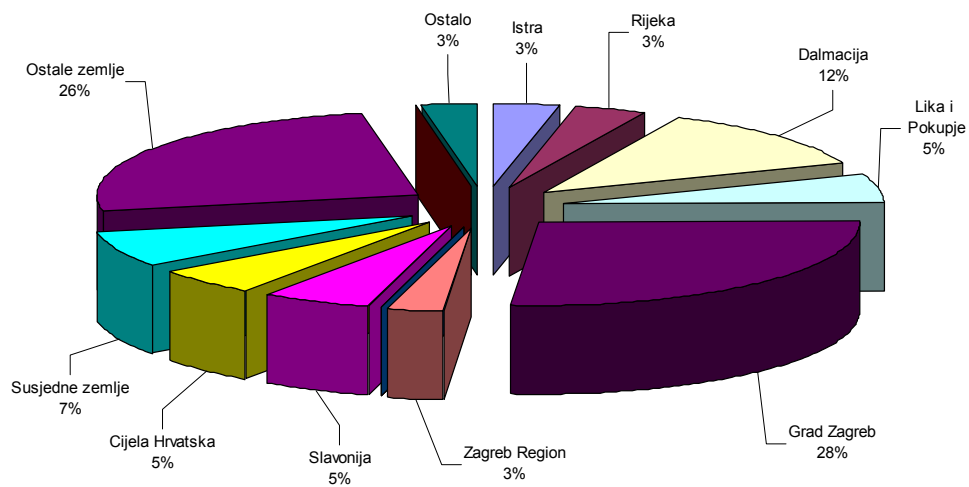


Nova TV

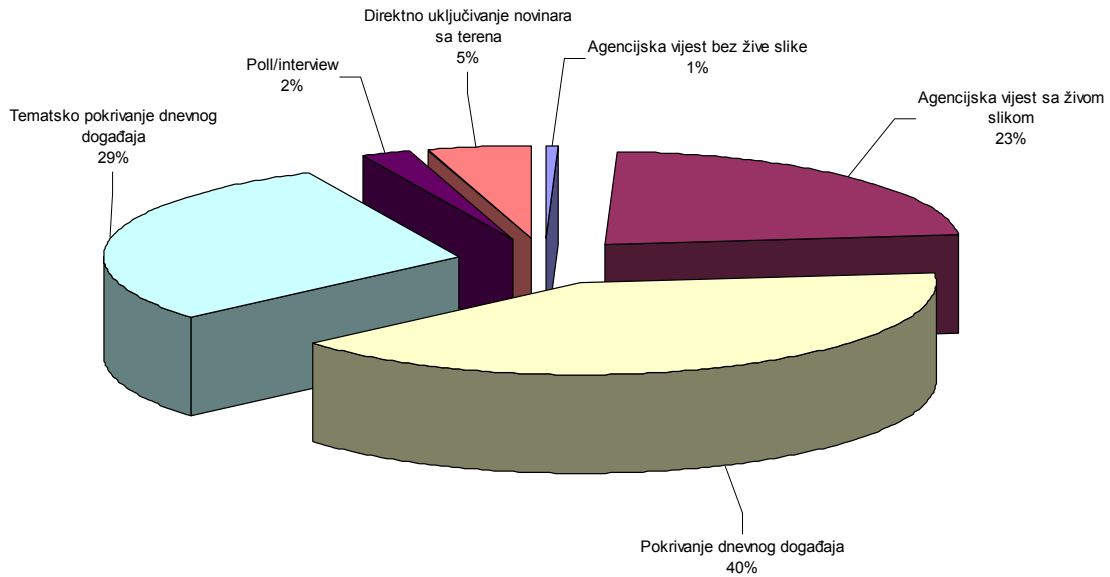
Nova TV - Tema



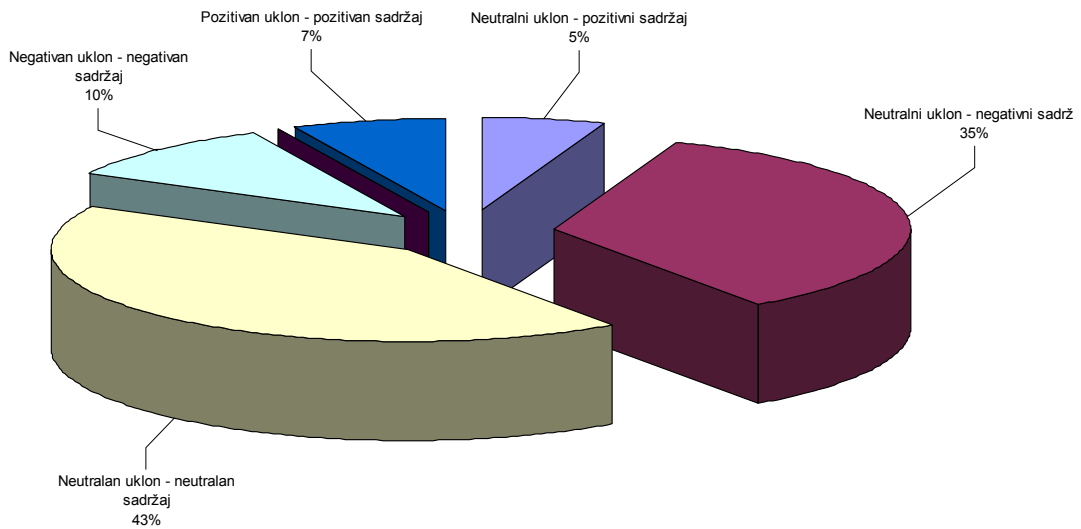
Nova TV - Teritorijalna distribucija



Nova TV - Forma



Nova TV - evaluacija sadržaja – orijentacija prema subjektu



Nova TV - Dužina priloga

