



# Analiza TV tržišta

**aem** Agencija za  
elektroničke medije

# Sadržaj

<b>Uvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Trendovi u TV industriji u Hrvatskoj i svijetu</b> .....	<b>8</b>
1.1 TEHNOLOGIJA PROIZVODNJE TV SADRŽAJA .....	8
1.2 TEHNOLOGIJA PROIZVODNJE VIJESTI .....	9
1.3 TEHNOLOGIJA PROIZVODNJE IGRANOG SADRŽAJA .....	10
1.4 TEHNOLOGIJA TV PRIJENOSA UŽIVO .....	10
1.5 OPĆEDOSTUPNA TEHNOLOGIJA ZA PROIZVODNJU TV SADRŽAJA .....	11
1.6 TEHNOLOGIJA DISTRIBUCIJE SADRŽAJA .....	13
1.7 RAZVOJ POJEDINIH SEGMENTA TV TRŽIŠTA .....	14
<b>1.7.1 Tehničke specifičnosti</b> .....	<b>15</b>
1.8 TRENDOVI KONVERGENCIJE MEDIJA .....	16
1.9 OSNOVNI MEĐUNARODNI TRENDOVI GLEDANOSTI LOKALNIH I REGIONALNIH TV POSTAJA .....	17
1.10 ZAKLJUČAK .....	18
<b>2. Detaljna analiza hrvatskog TV tržišta</b> .....	<b>20</b>
2.1 TEHNIČKA OPREMLJENOST KUĆANSTAVA .....	20
2.2 PONUDA KANALA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU – TRENUTNO STANJE I PREGLED RAZVOJA .....	22
2.3 GLEDANOST TV SADRŽAJA S OBZIROM NA TEMATIKU .....	28
2.4 GLEDANOST TV POSTAJA NA RAZLIČITIM CILJNIM SKUPINAMA .....	34
2.5 PRISUTNOST HRVATSKIH OPĆIH TV POSTAJA U REGIJI .....	42
2.6 TRŽIŠNE IMPLIKACIJE RAZVOJA DIGITALNE ZEMALJSKE TELEVIZIJE S OBZIROM NA MUX C I MUX E .....	42
2.7 ZAKLJUČAK .....	43
<b>3. Financijska analiza hrvatskog TV tržišta</b> .....	<b>44</b>
3.1 PROCJENA TRENUTNE FINACIJSKE VRIJEDNOSTI HRVATSKOG TV TRŽIŠTA .....	44
<b>3.1.1 TV tržište i ukupno tržište oglašavanja</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1.2 Utjecaj digitalizacije na TV tržište na nacionalnom nivou</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1.3 Utjecaj IPTV, kablinskih i satelitskih TV kanala</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1.4 Javni servis i tržište TV oglašavanja</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1.5 Zaključak</b> .....	<b>46</b>
3.2 PROCJENA FINACIJSKOG POTENCIJALA HRVATSKOG TV TRŽIŠTA (PET GODINA) .....	47
3.3 PROCJENA TRENUTNE FINACIJSKE VRIJEDNOSTI TRŽIŠTA LOKALNIH I REGIONALNIH TV NAKLADNIKA .....	48
3.4 PROCJENA FINACIJSKOG POTENCIJALA TRŽIŠTA LOKALNIH I REGIONALNIH TV POSTAJA .....	49
3.5 FINACIJSKA ANALIZA TV NAKLADNIKA .....	50
3.6 PROCJENA ODRŽIVOSTI POSLOVNOG MODELA TV NAKLADNIKA .....	51
3.7 ANALIZA TROŠKOVA PO POJEDINIM VRSTAMA SADRŽAJA .....	51
3.8 ANALIZA GLAVNIH PRIHODA I TROŠKOVA LOKALNIH I REGIONALNIH TV POSTAJA .....	54
3.9 ZAKLJUČAK .....	56
<b>4. Analiza stavova i potreba gledatelja prema lokalnom TV sadržaju</b> .....	<b>58</b>

4.1	UVOD.....	58
4.1.1	<i>Ciljevi istraživanja</i> .....	58
4.2	METODOLOGIJA .....	58
4.2.1	<i>Struktura uzorka</i> .....	59
4.3	REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	60
4.3.1	<i>Informiranje</i> .....	60
4.3.2	<i>Povjerenje u medije</i> .....	65
4.3.3	<i>Interes za pojedinim vrstama informacija</i> .....	67
4.4	INFORMIRANJE O TEMAMA IZ LOKALNE ZAJEDNICE.....	68
4.4.1	<i>Određenje pojma lokalne zajednice</i> .....	68
4.5	MEDIJI I LOKALNA ZAJEDNICA .....	73
4.5.1	<i>Važnost lokalnih medija</i> .....	73
4.5.2	<i>Interes za pojedinim vrstama lokalnih informacija</i> .....	74
4.5.3	<i>Procjena kvalitete lokalnih medija</i> .....	75
4.6	KONZUMACIJA LOKALNIH MEDIJA .....	77
4.6.1	<i>Navike praćenja lokalnih TV postaja</i> .....	77
4.6.2	<i>Navike praćenja lokalnih radio postaja</i> .....	79
4.7	NAVIKE PRAĆENJA LOKALNIH INTERNETSKIH MEDIJA.....	81
4.8	NAVIKE PRAĆENJA LOKALNIH ČASOPISA .....	82
4.9.1	<i>Tipični obrasci praćenja lokalnih TV postaja</i> .....	83
4.9.2	<i>Preferirani sadržaji na lokalnim TV postajama</i> .....	84
4.10	RAZLOZI GLEDANJA LOKALNIH TV POSTAJA .....	86
4.11	PROCJENA KVALITETE LOKALNIH TV POSTAJA.....	88
4.12	EVALUACIJA LOKALNIH TV POSTAJA.....	90
4.13	ZAKLJUČAK .....	95
<b>5.</b>	<b>Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja hrvatskih općih TV postaja.....</b>	<b>97</b>
5.1	ZASTUPLJENOST INFORMATIVNOG PROGRAMA U UKUPNOM PROGRAMU .....	97
5.2	ZASTUPLJENOST ZABAVNOG PROGRAMA MAGAZINSKOG TIPA U UKUPNOM PROGRAMU .....	98
5.3	KATEGORIZACIJA I ZASTUPLJENOST POJEDINIH KONKRETNIH TEMA U INFORMATIVNOM PROGRAMU TE ZABAVNOM PROGRAMU MAGAZINSKOG TIPA .....	98
5.4	POVEZANOST IZMEĐU VRSTE SADRŽAJA I GLEDANOSTI.....	103
5.5	VREMENSKA ZASTUPLJENOST (UDJELOM) PROGRAMSKIH SADRŽAJA KOJI POTIČU RAZVOJ CIVILNOG DRUŠTVA, RAZVOJ SVIJEŠTI O RAVNOPRAVNOSTI SPOLOVA TE KOJI SU NAMIJENJENI ŠTIĆENIM KATEGORIJAMA .....	104
<b>6.</b>	<b>Analiza sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja/lokalnih i regionalnih formata HTV-a.....</b>	<b>107</b>
<b>7.</b>	<b>Preporuke i smjernice za daljnji rad Vijeća za elektroničke medije .....</b>	<b>129</b>
7.1	PREPORUKE U SVEZI UDJELA I ZASTUPLJENOSTI POJEDINIH VRSTA LOKALNOG SADRŽAJA	129
7.2	EKONOMSKA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST LOKALNIH I REGIONALNIH TV POSTAJA .....	129
7.3	POTREBE ZA EVENTUALNIM NOVIM KONCESIJAMA ZA LOKALNE I REGIONALNE TV POSTAJE, TE PREPORUKE VEZANE ZA PREOSTALE KAPACITETE UNUTAR POSTOJEĆIH I NOVIH MULTIPLEKSA (S POSEBNIM OSVRTOM NA LOKALNE I REGIONALNE TV POSTAJE) .....	130
7.4	PREPORUKE OKO UTVRĐIVANJA SEGMENTA VREMENA U KOJEM SE PROGRAMI PRETEŽITO GLEDAJU ( <i>PRIME TIME</i> ).....	132

<b>8. Prilog 1 .....</b>	<b>134</b>
--------------------------	------------

## Uvod

**Agencija za elektroničke medije** putem javnog natječaja provedenog u siječnju 2013. godine odabrala je agenciju **Ipsos Puls** u suradnji s podizvođačima **MediaHUB** i **AGB Nielsen istraživanje medija** za provođenje opsežne multidisciplinarnе studije “**Analiza TV tržišta**”.

Osnovna svrha studije je pružiti uvid u trendove televizijske industrije, analizirati održivost poslovnih modela lokalnih TV nakladnika, ispitati stavove gledatelja o lokalnim sadržajima i TV postajama, te analizirati adekvatnost medijskih sadržaja na hrvatskim TV postajama po zadanim kriterijima.

Nalazi studije pomoći će Vijeću za elektroničke medije u daljnjim odlukama o razvoju hrvatskog medijskog tržišta, s naglaskom na lokalne TV postaje.

S obzirom na multidisciplinarnost i sveobuhvatnost studije, ciljevi su podijeljeni u šest tematskih cjelina s pripadajućim operacionaliziranim podciljevima.

### 1. Trendovi u TV industriji u Hrvatskoj i svijetu

- Tehnologija proizvodnje TV sadržaja.
- Tehnologija distribucije TV sadržaja.
- Razvoj pojedinih segmenata TV tržišta (FTA komercijalne TV postaje, Pay TV komercijalne TV postaje, mobilna TV, javni servis).
- Tehničke specifičnosti, razvoj, trendovi, usporedbe te prednosti i nedostaci pojedinih segmenata TV sadržaja s obzirom na način i tehnologiju distribucije (Pay TV, FTA, DVB-T, IPTV, kabel, DTH, OTT, HD TV, VoD, mobilna TV).
- Trendovi konvergencije medija (preklapanje proizvodnje i distribucije sadržaja “tradicionalnih medija”) – stanje i trendovi te utjecaj na tradicionalne TV nakladnike.
- Osnovni međunarodni trendovi gledanosti lokalnih i regionalnih TV postaja (ili sadržaja).

### 2. Detaljna analiza hrvatskog TV tržišta

- Tehnička opremljenost kućanstava po distribucijskim platformama – trendovi razvoja u protekle četiri godine (po godinama).
- Opremljenost kućanstava TV uređajima (broj, 16:9/4:3) – trendovi razvoja u protekle četiri godine (po godinama).
- Ponuda kanala na hrvatskom tržištu – trenutno stanje i pregled razvoja; pregled po doseg, tematici, vlasništvu...
- Gledanost TV postaja na različitim ciljnim skupinama (po spolu, dobnim skupinama, obrazovanju, regiji) – pregled za proteklih sedam godina.
- Prisutnost hrvatskih TV postaja u regiji (na području bivše Jugoslavije).
- Tržišne implikacije razvoja digitalne zemaljske televizije obzirom na MUX C i MUX E.

### 3. Financijska analiza hrvatskog TV tržišta

- Procjena trenutne financijske vrijednosti hrvatskog TV tržišta.
- Procjena financijskog potencijala hrvatskog TV tržišta (u narednih pet godina).
- Procjena trenutne financijske vrijednosti tržišta lokalnih i regionalnih TV postaja u Hrvatskoj.
- Procjena financijskog potencijala tržišta lokalnih i regionalnih TV postaja u Hrvatskoj (u narednih pet godina).
- Financijska analiza TV nakladnika.
- Procjena održivosti poslovnog modela TV nakladnika.
- Analiza troškova po pojedinim vrstama TV sadržaja.

- Analiza glavnih prihoda i troškova lokalnih i regionalnih TV postaja (u protekle tri godine) s posebnim osvrtom na značaj Fonda za pluralizam u njihovim prihodima te usporedba s europskim televizijama slične koncesijske razine.

#### **4. Analiza stavova i potreba gledatelja prema lokalnom TV sadržaju (pet ili šest regija)**

- Opći izvori informiranja – po vrstama medijima i konkretnim medijima.
- Izvori informiranja o lokalnim temama.
- Konzumacija lokalnih medija (TV, radio, Internet, tiskovina) – po vrstama medija i konkretnim medijima.
- Razlozi gledanja lokalnih i regionalnih TV postaja i vrijeme (segmenti) u kojima se najviše gledaju.
- Percepcija uloge i važnosti lokalnih medija (s naglaskom na TV postaje).
- Detaljna evaluacija lokalnih i regionalnih TV postaja.
- Poznavanje i gledanost pojedinih formata (emisija) lokalnih i regionalnih TV postaja.
- Evaluacija pojedinih formata (emisija) lokalnih i regionalnih TV postaja.

#### **5. Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja hrvatskih općih TV postaja s nacionalnom koncesijom**

- Zastupljenost informativnog programa u ukupnom programu.
- Zastupljenost zabavnog programa magazinskog tipa u ukupnom programu.
- Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa.
- Povezanost između vrste sadržaja i gledanosti.
- Vremenska zastupljenost (udjelom) programskog sadržaja koji potiču razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji su namijenjeni štíćenim društvenim kategorijama – po TV postajama i pojedinim TV formatima (vrstama sadržaja).

#### **6. Analiza sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja/lokalnih i regionalnih formata HTV-a**

- Zastupljenost lokalnih TV sadržaja (na razini formata i priloga unutar formata) u programu TV postaja.
- Kategorizacija lokalnih TV sadržaja po tematici.

#### **7. Preporuke i smjernice za daljnji rad Vijeća za elektroničke medija**

Na temelju svih opisanih tema potrebno je zaključno dati sljedeće preporuke:

- U svezi udjela i zastupljenosti pojedinih vrsta lokalnog sadržaja
- Ekonomska i društvena opravdanost lokalnih i regionalnih TV postaja
- Potrebe za eventualnim novim koncesijama za lokalne i regionalne TV postaje
- Preporuke vezane za preostale kapacitete unutar postojećih i novih multipleksa (s posebnim osvrtom na lokalne i regionalne TV postaje)

Preporuke oko utvrđivanja segmenta vremena u kojem se programi pretežito gledaju (*prime time*)

Sukladno specifičnim kompetencijama Ipsos Pulsa kao nositelja izrade studije i ugovorenih partnera (podugovarača), rad na studiji podijeljen je na sljedeći način:

<b>Tema</b>	<b>Izvođač</b>
Trendovi u TV industriji u Hrvatskoj i svijetu	MediaHUB
Detaljna analiza hrvatskog TV tržišta	Ipsos Puls/AGB Nielsen istraživanje medija
Financijska analiza hrvatskog TV tržišta	MediaHUB
Analiza stavova i potreba gledatelja prema lokalnom TV sadržaju	Ipsos Puls
Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja hrvatskih općih TV postaja s nacionalnom koncesijom	Ipsos Puls/AGB Nielsen istraživanje medija
Analiza sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja/lokalnih i regionalnih formata HTV-a	Ipsos Puls

U sklopu izrade studije korišteni su različiti izvori podataka:

### 1. “Desk” istraživanje – analiza sekundarnih podataka

Ova vrsta podataka koristila se prvenstveno za tematske cjeline 1, 2 i 3.

### 2. Podaci koje je osigurala Agencija za elektroničke medije

- Tehnička opremljenost kućanstava po distribucijskim platformama.
- Opremljenost kućanstava TV uređajima (broj, 16:9/4:3).
- Gledanost TV postaja na različitim ciljnim skupinama (po spolu, dobnim skupinama, obrazovanju, regiji).
- Gledanost pojedinih emisija općih kanala TV postaja s nacionalnom koncesijom.
- Osnovni podaci o oglašavanju.
- Podaci o prihodima i troškovima TV postaja.
- Snimke TV programa potrebne za analizu sadržaja.

### 3. Analiza sadržaja

Projekt uključuje dvije vrste analize sadržaja:

#### **a) Analiza sadržaja hrvatskih općih TV postaja s nacionalnom koncesijom (tematska cjelina 5)**

- Analiza obuhvaća snimke svih općih TV postaja s nacionalnom koncesijom u vremenskom trajanju od 30 dana.

#### **b) Analiza sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja/lokalnih i regionalnih formata HTV-a (tematska cjelina 6)**

- Analiza obuhvaća snimke svih lokalnih i regionalnih TV postaja te programa HTV-a u vremenskom trajanju od sedam dana.

### 4. Istraživanje tržišta

Projekt obuhvaća dvije vrste istraživanja tržišta:

#### **a) Kvantitativno istraživanje**

Terensko istraživanje metodom intervjua “licem u lice”; opća populacija 15+; trajanje upitnika 35 minuta.

#### **b) Kvalitativno istraživanje**

Grupne diskusije – fokus grupe; osam fokus grupa; segmentacija fokus grupa po regiji (tri regije), dobnoj skupini i spolu.

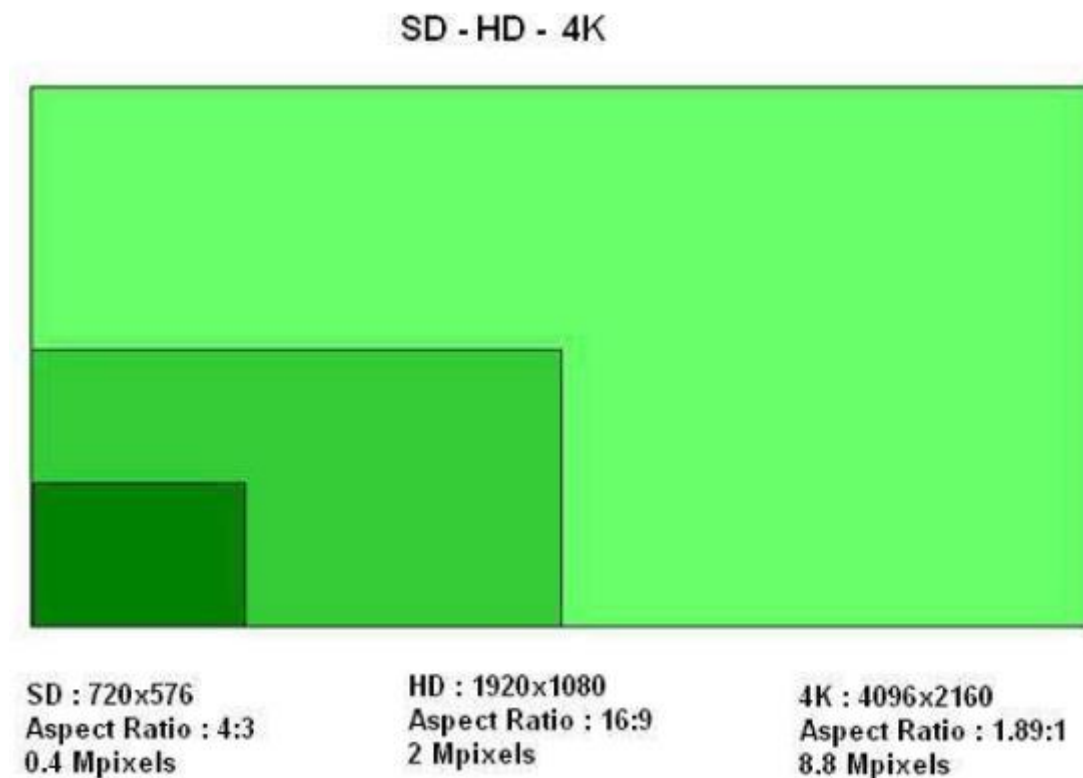
# 1. Trendovi u TV industriji u Hrvatskoj i svijetu

## 1.1 Tehnologija proizvodnje TV sadržaja

Brze promjene u televizijskoj tehnologiji najznačajniji su element ukupnih promjena koje se događaju u medijskom okruženju u posljednjih 15-ak godina. Sveobuhvatna digitalizacija tehnoloških lanaca proizvodnje TV sadržaja rezultirala je većom produktivnošću, višom kvalitetom i jeftinijom produkcijom. Upravo je takav napredak tehnologije stvorio uvjete za pojavu novih medijskih oblika i rušenje tradicionalno visokih ulaznih barijera u industriju elektroničkih medija kakve su postojale u vrijeme analogne tehnologije. Prije 10-ak godina sve snage čitave broadcast<sup>1</sup> industrije bile su usmjerene na High Definition<sup>2</sup> koji je u međuvremenu postao standard u proizvodnji sadržaja. Iako, još uvijek mnoge televizije ne emitiraju u HD<sup>2</sup> standardu.

U proteke dvije, tri godine dogodio se pokušaj proizvođača da nametnu 3D<sup>3</sup> kao sljedeću stepenicu razvoja TV tehnologije, ali danas se čini da 3D ipak nema budućnost u televiziji, već svoju primjenu sve više nalazi u kinima. U težnji industrije za sve kvalitetnijom produkcijom TV sadržaja trenutno je u centru interesa 4K<sup>4</sup>, a sudeći prema kretanjima u industriji ovaj format mogao bi postati sljedeći standard u proizvodnji sadržaja onog trenutka kada HD postane dominantni standard u emitiranju.

Slika 1. Usporedba rezolucije slike SD/HD/4K





Općenito je zamjetan trend sve kvalitetnije tehnologije za snimanje i post-produkciju uz pad nabavnih cijena opreme i niže troškove eksploatacije. Osnovna karakteristika cjelokupnog tehnološkog proizvodnog lanca, od snimanja preko montaže i emitiranja, sustav je baziran na digitalnim datotekama (tzv. *tapeless workflow*). Napuštanjem video kazeta u lancu proizvodnje postignuta je viša efikasnost, a time i pojeftinjenje proizvodnje. Nelinearnom obradom omogućena je velika ušteda vremena, a profesionalna oprema bazirana na računalima i softveru omogućila je veću kreativnost od one koja je bila moguća upotrebom klasične linearne opreme bazirane na kazetama.

## 1.2 Tehnologija proizvodnje vijesti

Napredak TV tehnologije posebno je izražen u procesu proizvodnje vijesti. Osim što je nabavna cijena digitalnih broadcast kamera i ENG<sup>6</sup> opreme znatno manja od one u vrijeme analogne tehnologije, i sam način upotrebe omogućava rad u manjim terenskim ekipama i brže nego prije. Moderne kamere ne zahtijevaju posebne izvore dodatnog svjetla, troše manje energije za rad i omogućavaju jednostavan odabir snimljenih kadrova na samom terenu, što znatno pojednostavljuje i ubrzava proces naknadne montaže na računalu. Montiranje se može vršiti i na terenu upotrebom prijenosnog računala, a pred-finalni ili finalni prilog može se dostaviti u televiziju slanjem datoteke putem Interneta.

Za javljanja uživo s mjesta događaja, osim klasične satelitske ili mikrovalne veze, danas se sve više koristi mobilni i fiksni Internet. Ovakav način upotrebe tehnologije za prikupljanje vijesti ubuduće će postati standard jer, osim povećanja brzine broadband Interneta putem mobilnih mreža (npr. 4G<sup>7</sup>), i satelitski operateri nude usluge brzog Interneta putem satelita što za potrebe televizije osigurava dodatnu uporabnu vrijednost zbog mogućnosti javljanja s bilo koje pozicije na terenu.

**Slika 2. ENG javljanje uživo putem mobilne internetske veze**



### 1.3 Tehnologija proizvodnje igranog sadržaja

Video serveri omogućili su jednostavnije snimanje igranih scena u procesu proizvodnje TV serija, drama i filmova. Upotrebom kazeta snimanje jedne igrane scene vršilo se na više linearnih video kazeta koje su uvjetovale naknadnu linearnu montažu i obradu u sinkroniziranim uvjetima većeg broja uređaja. Danas se multi-kamera snimanja vrše istovremeno na jedan video server koji omogućava početak procesa montaže već u tijeku samog snimanja. Osim što je takav proces brži i jednostavniji, tehnologija omogućava obradu slike i zvuka unutar jednog tehnološkog sustava u digitalnoj domeni. U takvom okruženju moguće je jednostavno vršiti korekcije slike, zvuka, efekata i grafičkih elemenata za što je u vrijeme analogne tehnologije svaki taj proces tražio posebne uređaje i specijalne operatere.

**Slika 3. Usporedba nelinearne HD montaže (lijevo) i linearne SD (desno)**



### 1.4 Tehnologija TV prijenosa uživo

Posao reportažnih kola nije se značajno promijenio dolaskom digitalne tehnologije jer su osnovni principi rada ostali isti. Međutim, uslijed sve viših standarda u proizvodnji vrhunskih sportskih i drugih prijenosa, sve je veći broj kamera, snimača i dodatne opreme koja je potrebna. Danas se uglavnom svi veći sportski i sl. događaji prenose u HDTV standardu, a uvjeti za rad produkcijske ekipe moraju biti na visokoj razini. Zbog svega toga cijena kvalitetne opreme reportažnih TV kola danas je još uvijek vrlo visoka, što se vjerojatno neće bitno mijenjati niti u budućnosti.

Televizijski prijenos vrhunskog sportskog događaja, kao što je npr. nogometna utakmica, proizvodi se s tehničkim sustavom od minimalno 20-ak kamera lanaca i jednako toliko snimača/reproduktora, od kojih su neki specijalne namijenjene za tzv. super slow motion. Dodatna oprema kao što je npr. spidercam, specijalni sustav kamere koja visi iznad stadiona i kreće se u sve tri dimenzije, 3D grafika povezana s mjernim uređajima, posebni kamera kranovi i ostali tehnički elementi podižu kvalitetu prijenosa i ugođaj gledatelju, ali istovremeno podižu cijenu produkcije.

**Slika 4. Spidercam operateri na prijenosu nogometne utakmice**



Produkcijski standardi koji su uspostavljeni za prime time emisije uživo sadrže vrlo kompleksnu scensku tehnologiju. Velik broj kompjuteriziranih rasvjetnih tijela i hidraulički kontroliranih scenografija danas su nezaobilazni dijelovi televizijske tehnike.

Općenito, možemo zaključiti da je televizijski program uživo danas na vrhuncu tehnoloških zahtjeva po pitanju kvalitete produkcije, a posebno sporta i zabave.

**Slika 5. HD reportažna kola**



### **1.5 Općedostupna tehnologija za proizvodnju TV sadržaja**

U usporedbi profesionalne TV tehnologije iz analognog vremena, možemo reći da je svaka snimka koju danas može proizvesti mobitel, kamera ili fotoaparat usporedive kvalitete za profesionalnu upotrebu u televiziji. Svako računalo koje koristimo kod kuće ili u uredu dovoljno je snažno za kvalitetnu obradu TV sadržaja, a broadband Internet veza dovoljno brza da bismo taj sadržaj dostavili na daljnu obradu ili prikazivanje. Granica između profesionalne TV kamere i korisničke elektronike sve je nejasnija, a poglavito se iskazuje jedino u neelektroničkim elementima poput objektiva, kućišta i dodatne opreme.



**Slika 6. GoPRO profesionalna kamera za snimanje u ekstremnim uvjetima**



**Slika 7. ENG javljanje putem "pametnog" telefona s dodacima (ARD, Njemačka)**



Uočljiv je jasan trend u kojem već danas tehnologija za proizvodnju TV sadržaja više ne predstavlja visoku prepreku s pozicije cijene i tehničkih znanja koja su potrebna za njeno korištenje u nekim segmentima televizijske produkcije. Tome u prilog govori i činjenica da smo svakodnevno svjedoci pojave novih, tehnički kvalitetnih, video sadržaja koje proizvode sami korisnici odrađujući cjelokupni proces proizvodnje, od snimanja, obrade do objave, vlastitom korisničkom opremom. S druge strane produkcija uživo, posebno kad je riječ o vrhunskim sportskim produkcijama, zahtijeva velika ulaganja u opremu i stručnu ekipu tehničara i inženjera za kvalitetnu upotrebu takvih kompleksnih tehničkih sustava.

Tehnologija proizvodnje televizijskog sadržaja i ubuduće će se nastaviti fragmentirati, u jednom smjeru prema sve boljoj korisničkoj video opremi koja zadovoljava profesionalne TV standarde i dostupna je svima, te u drugom smjeru k opremi visokih profesionalnih karakteristika za specijalnu namjenu u vrhunskim TV produkcijama uživo i za proizvodnju vrijednih igranih sadržaja.

## 1.6 Tehnologija distribucije sadržaja

Nakon gašenja analognih odašiljača, danas postoje dvije osnovne tehnologije za distribuciju TV sadržaja: DVB (Digital Video Broadcast) i IPTV. DVB tehnologija jednosmjernan je prijenos komprimiranog sadržaja slike i zvuka od mjesta odašiljanja do prijarnika. Ovisno o odabiru matrice komprimiranja može biti bilo koji standard, ali najčešće se koristi Mpeg2<sup>11</sup> ili Mpeg4<sup>12</sup>. DVB ima tri osnovne podverzije koje ovise o načinu prijenosa signala od točke odašiljanja do prijarnika: DVB-T (zemaljski), DVB-C (kabel) i DVB-S (satelit).

IPTV tehnologija dvosmjerna je komunikacija putem TCP/IP<sup>8</sup> protokola na kojem je, između ostalog, zasnovan i cjelokupni Internet. Korištenjem ovog protokola u zatvorenoj/privatnoj mreži operatera, do izražaja dolaze sve prednosti protokola u ostvarivanju potpune interaktivnosti s krajnjim korisnikom. Video i zvuk prenose se kao IP *stream* (tijek) komprimiranih podatkovnih paketa od izvora do svakog korisnika na njegov zahtjev. Ovdje se koriste iste matrice kompresije kao i u DVB tehnologiji.

DVB tehnologija zahtijeva prijenos cjelokupno multipleksiranog sadržaja (npr. 10-ak ili više TV kanala) od točke odašiljanja do prijarnika, na kojem se vrši odabir kanala za gledanje. IPTV tehnologija omogućava slanje samo jednog odabranog TV kanala od točke odašiljanja do prijarnika, što osigurava i značajne uštede u potrebnom kapacitetu prijenosnog puta u odnosu na DVB tehnologiju.

Postoji i treća tehnologija koja se još koristi samo u analognom kabelu, a to je analogna tehnologija prijenosa televizije.

Distribucija TV sadržaja u Hrvatskoj tradicionalno je putem zemaljskih odašiljača. Hrvatska je jedna od prvih zemalja u Europi koja je u potpunosti uvela digitalno emitiranje 2010. godine. Danas mreža odašiljača u vlasništvu tvrtke OiV d.o.o. operira više digitalnih multipleksa od kojih su A, B i D namijenjeni za FREE TO AIR distribuciju, a E i F za PAY-TV uslugu EVO TV-a u vlasništvu Hrvatske pošte. Multipleks A ostvaruje pokrivanje više od 98% stanovništva, multipleks B pokriva nešto više od 95% stanovništva Hrvatske, dok multipleks D pokriva oko 90% stanovništva. Kabelska televizija u Hrvatskoj pojavila se relativno kasno, a početni rast broja korisnika ubrzo je prekinula pojava modernije IPTV tehnologije koja je preuzela dominaciju na hrvatskom tržištu. Vrhunac broja korisnika analognog kabela zabilježen je 2009. godine, od kada se broj korisnika smanjuje u korist digitalnog kabela ili IPTV-a.

IPTV je u Hrvatsku stigao u vrlo ranoj fazi te tehnologije, a T-HT se pokazao kao uspješan pionir u jednako tako uspješnoj implementaciji IPTV-a. Nakon brzog uspjeha MaxTV-a, u Hrvatskoj su IPTV tehnologiju uveli i drugi operateri, tako da danas IPTV zauzima 25% tržišta.

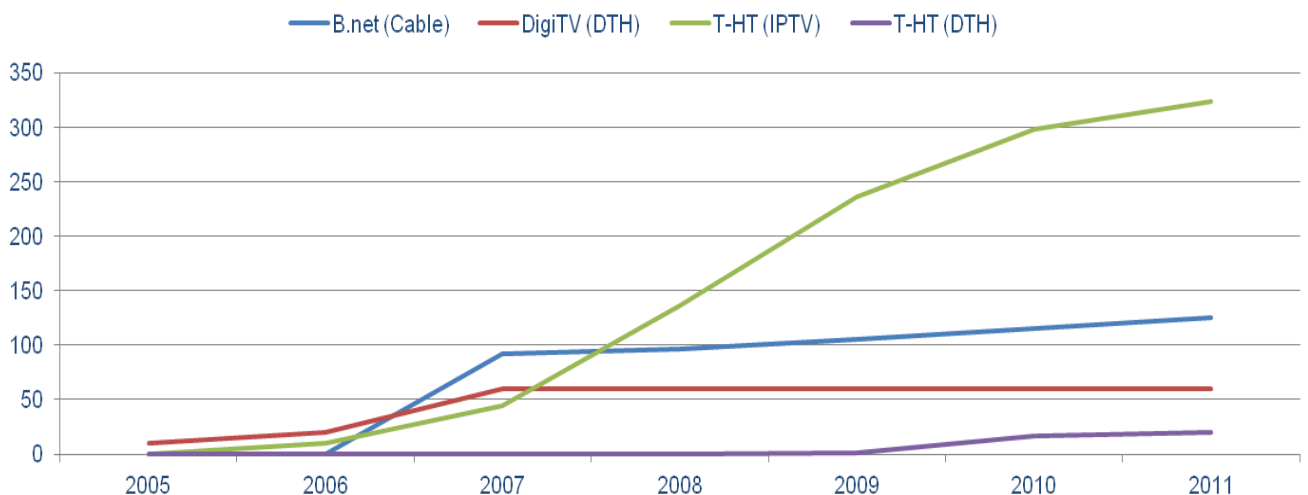
Tehnologija distribucije koja pokazuje značajni potencijal dodatnog rasta je satelit, koji polako ali sigurno povećava broj korisnika u oba segmenta tržišta FTA i PAY-TV-a. Konsolidacija satelitskih DTH platformi koja je upravo u tijeku kupovinom DigiTV-a od strane VIPNeta te sve aktivnija promocija MAXTV-a putem satelita potvrđuju potencijal koji postoji u tom segmentu. Primarni način distribucije putem zemaljskih odašiljača u sljedećem periodu nastavit će padati u broju korisnika zbog PAY-TV platformi koje nude veći broj i ekskluzivnije TV sadržaje, interaktivnost te uključuju dodatne usluge fiksnih i mobilnih telefona i Internet.

## 1.7 Razvoj pojedinih segmenata TV tržišta

Televizijsko tržište dijelimo na segmente FREE TO AIR (FTA)<sup>9</sup> i PAY-TV<sup>10</sup>. U proteklih 10-ak godina hrvatsko TV tržište značajno se razvilo u oba segmenta. FTA tržište, od prve liberalizacije tržišta pojavom komercijalnih nakladnika RTL-a i Nove TV 2004. godine, digitalizacijom odašiljača i novim koncesijama, gledateljima nudi nove opće i tematske TV kanale. Osim novih komercijalnih kanala i javni nakladnik je bio primoran pokrenuti dva nova tematska kanala, čime je ukupna ponuda narasla na trenutnih deset FTA kanala nacionalne razine. Izazov koji se nalazi ispred FTA TV nakladnika je smanjenje prihoda i potreba proizvodnje/nabave veće količine sadržaja što može imati negativne posljedice na kvalitetu programa i daljnji nastavak odljeva publike prema sve kvalitetnijoj ponudi sadržaja u PAY-TV segmentu.

2006. godine započinje značajniji razvoj PAY-TV tržišta u Hrvatskoj. PAY-TV tržište vezano je uz razvoj platformi kabela, IPTV-a i satelita. Penetracija PAY-TV platformi danas je na razini oko 40% kućanstava (591.000,00). Procjenjuje se da je do saturacije hrvatskog PAY-TV tržišta (61%) preostao potencijal od novih 300.000 korisnika koji su spremni dodatno plaćati za TV sadržaje.

Slika 8. Kretanje penetracije PAY-TV operatera



Izvor podataka: Informa telecom report, 2012.

Najveći hrvatski PAY-TV operater ostaje T-HT s bazom korisnika MaxTV-a od 330.000, što uključuje rezidencijalne i poslovne korisnike putem IPTV-a i DTH satelita. Sljedeći je VIPNet koji je akvizicijom B.net-a i DigiTV-a na drugom mjestu, zauzimajući oko 20% PAY-TV tržišta. Osnovni izvor prihoda za komercijalne FTA kanale je TV oglašavanje, koje od 2008. godine bilježi konstantno opadanje. S druge strane novi FTA kanali, iako bilježe malu gledanost, uzrokuju dodatnu fragmentaciju publike što negativno utječe na visinu ulaganja u TV. Usprkos tome televizija i dalje ostaje najinteresantniji medij za oglašavanje i privlači najveći udio budžeta oglašivača. Vjerujemo da će se taj odnos nastaviti i u vrijeme ekonomskog rasta kada će se budžeti vratiti na predrecesijsku razinu.

### 1.7.1 Tehničke specifičnosti

Dvije spomenute tehnologije distribucije posjeduju određene tehničke specifičnosti koje uzrokuju razlike u kvaliteti i kvantiteti usluge prema krajnjim korisnicima.

DVB tehnologija razvijena je kao nastavak klasične analogne tehnologije prijenosa u digitalnom svijetu. Osnovni zadatak bio je da se mogućnosti koje donosi digitalizacija iskoriste za efikasnije iskorištenje frekvencijskih prijenosnih pojasa uz istovremeno podizanje kvalitete prijamnog signala slike i zvuka. DVB je osigurao mogućnost da se dotadašnja analogna tehnologija prijenosa zamijeni digitalnom, pri čemu je moguće frekvencijski pojas za jedan analogni iskoristiti za prijenos čitavog multipleksa koji, ovisno o načinu kompresije i kvalitete, može prenijeti četiri ili više digitalna TV kanala.

U Hrvatskoj je odlučeno da će zemaljska digitalna mreža odašiljača koristiti Mpeg2 kompresiju zbog brzine prelaska na digitalno emitiranje. S jedne strane takva je odluka omogućila brzi ASO<sup>13</sup>, ali je s druge strane otežala uvođenje HDTV televizije i poskupila cijenu odašiljanja za nakladnike. Bit će potrebno vremenom razmisliti o prelasku na Mpeg4.

DVB tehnologija ne osigurava mogućnost povratne komunikacije i tijeka podataka od korisnika prema operateru/nakladniku, ali zato osigurava znatno kvalitetniji i sigurniji prijem TV signala nego IPTV tehnologija.

Slika 9. Načini prijema DVB signala



DVB-T antena

DVB-S antena

DVB-C kabel

IPTV je znatno fleksibilnija tehnologija u čiji se daljnji razvoj ulažu velika sredstva cjelokupne ICT industrije. Osim što se ta tehnologija koristi u privatnoj mreži operatera gdje do izražaja dolaze prednosti kontroliranih kapaciteta propusnosti mreže, ista bazna tehnologija prijenosa koristi se i za *Over The Top* (OTT) usluge čija je prijenosna infrastruktura javna Internet mreža. Prednosti ove tehnologije su sveobuhvatna interaktivnost i mogućnost razvoja novih proizvoda i usluga baziranih na kreativnim softverskim aplikacijama. Osim toga, IPTV omogućava pružanje usluge televizije putem postojeće žičane ili bežične telekomunikacijske infrastrukture, što je bio i osnovni element za veliki uspjeh IPTV-a u Hrvatskoj. Nedostatak IPTV tehnologije sam je bazni protokol koji ne osigurava kvalitetu isporuke usluge na razini DVB-a, ali rastom raspoloživih kapaciteta prijenosnih mreža i novim algoritmima kodiranja ta razlika je sve manja i za krajnjeg korisnika više ne predstavlja element važan za odluku pri odabiru.

Slika 10. IPTV priključak

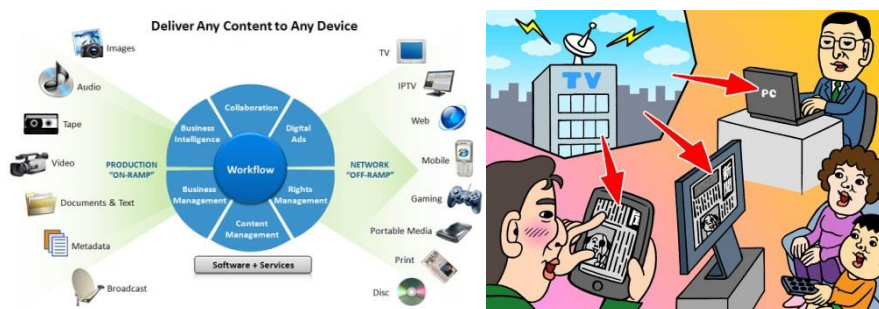


IP protokol igra najznačajniju ulogu u sveobuhvatnoj konvergenciji medija koja nastupa na korisničkim uređajima spojenim na Internet (tzv. *Connected Environment*).

### 1.8 Trendovi konvergencije medija

Posljednjih godina puno se govori o konvergenciji medija i postoje njene razne definicije, kao i čitav niz naziva vezanih uz temu te procjena kretanja navika publike i tržišta. Međutim, danas kada je pametni telefon u rukama velikog broja građana, kada PC ili tablet više nije strano tijelo ni u rukama naših pedesetogodišnjaka a kamoli djece i mladih, vjerujemo da je medijska konvergencija ovdje, a njena budućnost i trendovi posve izvjesni.

Slika 11. Konvergencija, bilo kakav sadržaj na bilo koji prijemni uređaj



U 2013. godinu ušli smo bez značajnih promjena trendova tako da je rast korisnika društvenih mreža nastavljen. Ljudi koriste društvene medije u sve većem broju i dulje vremena tijekom dana. Započnu na mobitelu, a nastavljaju na računalu u uredu i kod kuće u slobodno vrijeme. Prema podacima koje je objavio Google, u ožujku 2013. 90% korisnika pametnih telefona služi se sekvencijalno s više uređaja za pristup društvenim medijima, od čega dnevno prosječno 17 minuta koriste mobitel, 43 minute tablet, 39 minuta prijenosno računalo, a 43 minute desktop računalo. 84% studenata i mladih profesionalaca barem jednom u danu bivaju prekinuti porukom koja dolazi s neke od društvenih mreža, servisa vijesti ili izravnom marketinškom porukom jednog od proizvođača na čiju su se uslugu dobrovoljno registrirali. Od njih 24% takve poruke prima tri do četiri puta unutar svakog sata. Iz godine u godinu primjetni su pomaci u načinu korištenja multimedijiskog sadržaja tako da danas 56% korisnika pametnih mobilnih uređaja gleda na njima video, a za 82% njih on predstavlja prvi izvor vijesti. U takvoj konvergenciji medija najveći gubitnik je tiskani medij, zatim slijedi televizija, dok je najmanje pogođen radio. Trend „neaktivnog“ (istovremeno je fokus slušatelja usmjeren na neku drugu aktivnost) slušanja radija se nastavlja, a takav trend sve je izraženiji i kod gledanja televizije.



Slijedom ovakvih pomaka u navikama publike, nužna posljedica transformacija je sadržaja koji se teži prilagoditi načinu upotrebe. Tako se npr. pojavljuju sasvim novi formati profesionalnih video uradaka za mobilne uređaje i računala, a sadržajno pokrivaju od vijesti do igranog programa i dokumentaraca kratkih formi. Zamjetan je i trend istovremenog gledanja televizije i surfanja Internetom, što prema posljednjim pokazateljima jednom mjesečno radi čak 85% vlasnika pametnih telefona ili tableta, dok njih 40% to čini svakodnevno. U Hrvatskoj je trenutno oko 1.5 milijun pametnih telefona u upotrebi, uz značajnu stopu rasta po kojoj se predviđeni maksimum od 80% korisnika očekuje doseći u sljedeće tri godine. Osim što mobitel (pametni telefon) i tablet postaju centralno mjesto za konzumiranje vijesti, vremenske prognoze i društvene komunikacije koja uključuje fotografije, video i glazbu, pametni telefon i tablet pretvaraju se i u televizor sa svim karakteristikama koje donosi IPTV (uživo, s odgodom, videoteka i sl.). Max TV To Go i B.net Za Van primjeri su TV ponude koji uz osnovni PAY-TV paket ovime osiguravaju pravu "multiscreen" ponudu u kući i izvan nje.

Ovakav trend će se nastaviti još bržim tempom razvoja u nadolazećem periodu. Klasične medijske kuće bit će suočene s još brojnijom i kvalitetnijom ponudom multimedijskog sadržaja na Internetu.

Prema podacima HAKOM-a penetracija broadband Interneta u Hrvatskoj u ožujku 2013. godine iznosila je 29,81%, što je znatno manje od najrazvijenijih zemalja poput npr. Norveške s 83%, Južne Koreje s 97% ili prosjeka u zapadnim zemljama koji se kreće oko 70% penetracije.

Ovakav razvoj brzog Interneta stvorio je tehničke i komercijalne pretpostavke za pojavu novih oblika medijskih usluga u kojima vlasnici sadržaja mogu ostvariti izravni pristup do krajnjeg korisnika na globalnoj razini putem Interneta. Pri tome, tehnička kvaliteta i doživljaj gledanja ili slušanja ponekad nadilazi tradicionalne distributivne platforme radija i televizije, a dodatna vrijednost za korisnika je interaktivnost, mobilnost i mogućnost korištenja na bilo kojem uređaju spojenom na Internet i u bilo koje vrijeme. Ova pojava predstavlja još jednu temeljitu promjenu s kojom je suočena industrija elektroničkih medija. Agregatori poput Googla, Netflix, YouTube, ali i proizvođača opreme kao što su Samsung, LG i dr. započinju s kupovinom medijskih prava, a u takvom preslagivanju sasvim je moguće je očekivati da ćete uskoro neki ekskluzivni sadržaj moći gledati samo ukoliko posjedujete televizor određenog proizvođača spojen na Internet.

Npr. Netflix trenutno ima oko 36 milijuna pretplatnika širom svijeta nudeći filmove, serije, dokumentarce i druge sadržaje u HDTV standardu u nelinearnom obliku i linearne TV kanale putem OTT tehnologije na uređajima kao što su: SmartTV, PC, Mac, IPTV Set Top Box, tablet računalo, pametni mobitel, PlayStation konzola, Wii konzola i sl.

Ostaje za vidjeti kako će se tradicionalni nakladnici televizije snaći u novom tzv. Connected okruženju.

## **1.9 Osnovni međunarodni trendovi gledanosti lokalnih i regionalnih TV postaja**

Gledanost televizije na razvijenim međunarodnim tržištima prati se upotrebom statistički definiranih uzoraka stanovništva putem egzaktno metode mjerenja. Uglavnom se mjere nacionalni televizijski programi te drugi kanali koji imaju značajan udio u gledanosti na nacionalnoj razini.

Lokalni i regionalni programi uobičajeno ne dosežu značajne udjele u gledanosti na nacionalnoj razini te kao takvi nisu uključeni u uzorak za mjerenje spomenutim metodama.

Iz tog razloga ne postoje službeni i relevantni podaci o međunarodnim trendovima u gledanosti lokalnih i regionalnih televizija.

Međutim, uvidom u neslužbene podatke o gledanosti koje su nam na uvid dostavili pojedini međunarodni PAY-TV operateri za regije u kojima djeluju i stavljanjem istih u širi kontekst kretanja gledanosti nacionalnih i drugih kanala na pojedinim tržištima, moguće je pretpostaviti trend.

U vrijeme kada internacionalni kanali nisu težili biti prilagođeni specifičnim potrebama nacionalnih tržišta i kada penetracija multikanalnih platformi nije bila visoka kao danas, lokalne i regionalne televizije zauzimale su visoko mjesto u gledanosti, odmah iza najznačajnijih nacionalnih kanala.

Posljednjih nekoliko godina primjetan je trend velikog rasta gledanosti tzv. ostalih, uglavnom specijaliziranih, kanala. Radi se o više kanala čija je tematika usko specijalizirana i namijenjena užim ciljanim grupama. To su internacionalni kanali s viskom razinom lokalizacije i kvalitetnim sadržajem s obzirom da je on proizveden budžetima koje definira vrlo širok potencijal internacionalne publike. Udio u gledanosti tzv. ostalih kanala raste na račun nacionalnih kanala. Tom analogijom moguće je pretpostaviti da gledanost lokalnih i regionalnih televizija pada u skladu s tim.

Ovdje iskazane trendove o gledanosti regionalnih i lokalnih televizija nužno je promatrati kao procjenu izvedenu iz općih podataka o gledanosti televizijskih kanala i trendova koji vladaju u industriji zbog izostanka službenih mjerenja gledanosti lokalnih i regionalnih televizija u svijetu.

## **1.10 Zaključak**

Tehnologija za proizvodnju, obradu i emitiranje televizijskog sadržaja razvija se usporedno s brzim razvojem korisničke elektronike, a u nekim aspektima i sporije.

Jednostavna za korištenje, opće dostupna i jeftinija nego ikad, televizijska tehnologija u HDTV standardu više ne predstavlja prepreku ulasku u televizijski posao. S druge strane, zahtjevi u proizvodnji vrijednih igranih ili sportskih sadržaja dodatno su povisili tehničke standarde, a takve produkcije i dalje su vrlo kompleksne i skupe.

Uz takvu naprednu tehnologiju za proizvodnju televizijskog sadržaja, i tehnologije distribucije sadržaja doživjele su značajna tehnička unapređenja u proteklom desetljeću što je sve zajedno omogućilo i potaknulo pojavu velikog broja novih televizijskih kanala na svim distributivnim platformama. Pri tome IPTV tehnologija koristi vlastite tehničke prednosti i brzo osvaja značajne tržišne udjele na račun zemaljskih, kablskih i satelitskih platformi za distribuciju televizije.

PAY-TV segment pokazuje trend zauzimanja dominantne pozicije u industriji, a FTA kanali suočeni su istovremeno s izazovima gubitka publike koja se raspršuje u multikanalnoj ponudi operatera i ekonomske recesije koja negativno utječe na njihove prihode od oglašavanja.

Za klasičnu televiziju tehnološka opasnost prijeto i od mobilnih telefona, tableta, Internet televizora i drugih uređaja spojenih na Internet koji sve više zaokupljaju pažnju korisnika. Tehnički uvjeti za migraciju televizije na Internet već postoje, a sam proces je započeo. Iako

će migracija biti postupna i dugotrajna, u konačnici možemo očekivati njezin dubinski utjecaj na čitavu industriju.

Tradicionalni modeli ekskluzivnih programskih prava će nestati, neki korisnici će u potpunosti napustiti tradicionalni način gledanja televizije, a globalizacija će ukinuti jezične i druge barijere te svaki sadržaj učiniti dostupnim svakome na bilo kojem uređaju.

Tehnološki razvoj teško je ili nemoguće regulirati, ali je potrebno težiti osigurati što je moguće efikasnije tehničke uvjete za domaće televizijske nakladnike kako bi im se i time pomoglo u borbi za opstanak na budućem, još konkurentnijem, medijskom tržištu.

## Izvori podataka

1. Broadcast; naziv za radiotelevizijsku industriju i standard kvalitete.
2. High Definition ili HD ili HDTV; TV standard slike visoke rezolucije, 1920 horizontalnih točkica.
3. 3D; televizija u tri dimenzije.
4. 4K; TV standard slike ultra visoke rezolucije - preko 4096 horizontalnih točkica.
5. Standard Definition ili SD; TV standardne rezolucije slike, 720 horizontalnih točkica.
6. ENG; Electronic News Gathering.
7. 4G; mreža za bežični prijenos podataka 4. generacije; osigurava velike brzine.
8. TCP/IP; Transmission Control Protocol/Internet Protocol osnovni je način komunikacije ili protokol na kojem je zasnovan Internet.
9. FREE TO AIR ili FTA; način emitiranja televizije za besplatan prijem i gledanje.
10. PAY-TV; način emitiranja televizije uz nadoplatu za prijem i gledanje.
11. Mpeg-2; najstariji standard matrice za komprimiranje video/audio signala.
12. Mpeg-4; novi standard matrice za komprimiranje video/audio signala.
13. ASO; Analog Switch Off, trenutak gašenja analognih TV odašiljača.

## 2. Detaljna analiza hrvatskog TV tržišta

### 2.1 Tehnička opremljenost kućanstava

U kontekstu isporuke signala možemo razlikovati IPTV, kabelsku, satelitsku ili zemaljsku distribuciju, a po pitanju vrste signala analogni ili digitalni signal. Definicija različitih platformi slijedi u nastavku.

- IPTV (Internet Protocol television) sistem je distribucije u sklopu kojega su televizijske usluge isporučene pomoću skupa internetskih protokola (TCP/IP) i to putem mreže bazirane na razmjeni paketa podataka.
- Kabelska televizija sistem je distribucije televizijskih programa putem RF signala, a pomoću koaksijalnih kabela ili svjetlosnih signala putem optičkih vlakana.
- Satelitska televizija isporučuje se pomoću komunikacijskih satelita, a krajnji korisnik prima je korištenjem tzv. satelitske antene, odnosno paraboličnog reflektora te dedicanog uređaja za prihvatanje signala (*receiver*).
- Zemaljska televizija oblik je distribucije televizijskog signala koji koristi radio signal i to kroz sustav odašiljača i antena.

Najznačajniji događaj na hrvatskom TV tržištu u posljednje četiri godine svakako je ukidanje analognog zemaljskog signala 2010. godine. Prva zemlja svijeta koja je isključila analogni signal bila je Nizozemska još 2006. godine, a u Hrvatskoj je ugašen u tzv. četvrtom valu. Iste godine analogni signal isključile su i Australija, Belgija, Estonija, Latvija, Luksemburg, San Marino, Slovenija i Španjolska. Zadnja država koja planira izvršiti tranziciju s analognog na digitalni signal je Kuba i to 2024. godine.

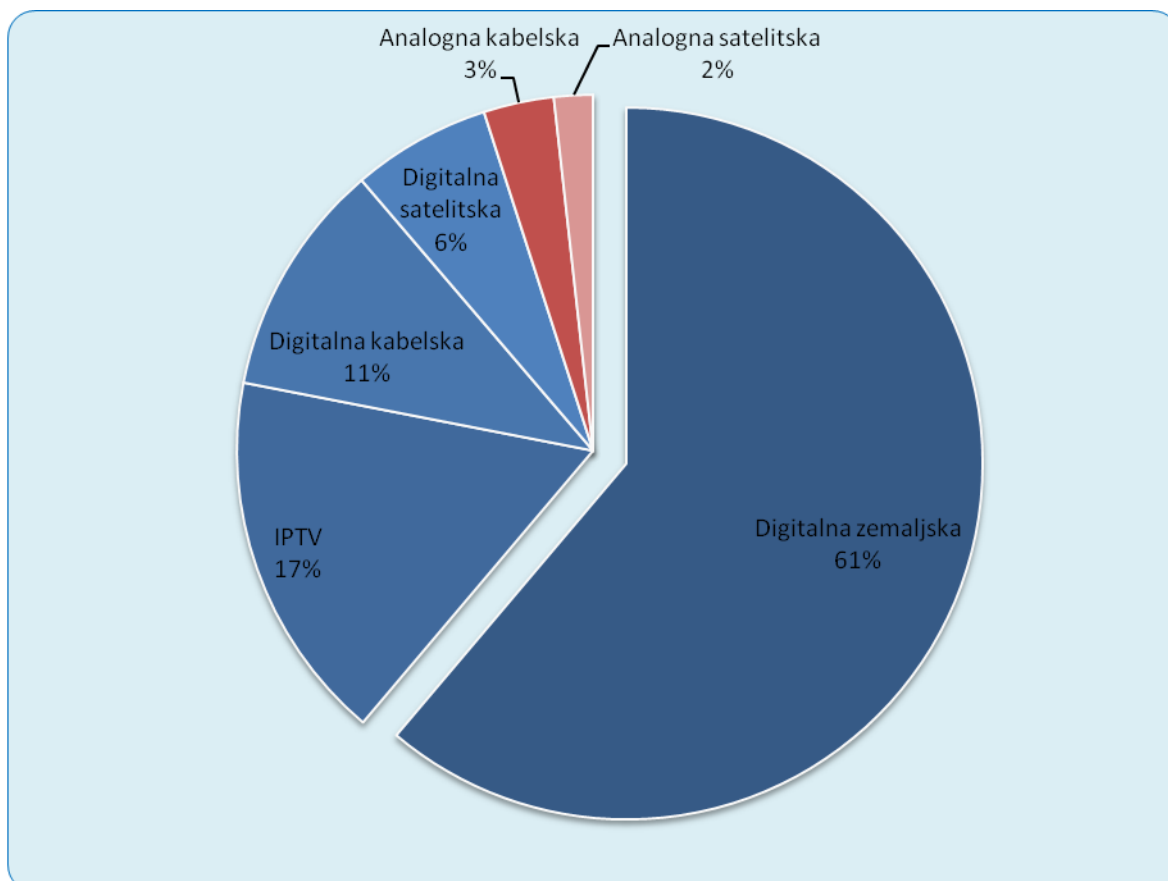
Digitalni signal u usporedbi s analognim efikasnije koristi raspoloživu protočnost (*bandwidth*) te omogućuje jednostavnu integraciju s ostalim digitalnim uslugama i servisima. Za krajnjeg korisnika najveća prednost su svakako zvuk i slika veće rezolucije te veća ponuda kanala. S druge strane država „oslobađa“ dio analognog spektra te ga može prenamijeniti, a najčešća prenamjena je u svrhu telekomunikacijskih usluga (tzv. digitalna dividenda).

Prema raspoloživim istraživačkim podacima (istraživanje koje za AGB Nielsen svake godine provodi Ipsos Puls na uzorku od minimalno 5.000 kućanstava) tek 2012. u Hrvatskoj nije zabilježeno niti jedno kućanstvo koje koristi analognu zemaljsku platformu (tablica 1.), s druge strane 43% kućanstava u RH ima dostupnu neku od nezemaljskih distribucijskih platformi. Najzastupljenija platforma je IPTV, dok je najmanje zastupljen satelitski prijem.

**Tablica 1.: Vrsta distribucijskih platformi po kućanstvima**

	2009	2010	2011	2012
Analogna zemaljska	76,42%	35,95%	3,55%	0,00%
Analogna satelitska	9,42%	4,90%	2,00%	2,10%
Analogna kabelska	8,41%	6,05%	4,25%	3,80%
Digitalna satelitska	11,91%	10,35%	8,65%	7,50%
Digitalna zemaljska	8,45%	48,15%	74,05%	72,80%
IPTV	8,89%	14,25%	17,85%	20,10%
Digitalna kabelska	4,30%	8,90%	11,90%	12,70%

U posljednje četiri godine najveći rast ostvario je IPTV, a u budućnosti možemo očekivati nastavak ovakvog trenda. Trend rasta bilježi i digitalna kablaska platforma, dok je analogna kablaska platforma u padu. Digitalna satelitska platforma bilježila je rast do 2011., od kada opažamo početak silaznog trenda. Globalno možemo govoriti o sve većem udjelu digitalnih platformi u kućanstvima Hrvatske, uz vrlo mali postotak penetracije analognih platformi. Podatke raspoložive za 2012. godinu ilustrira slika 12.



**Slika 12: Udio pojedinih distribucijskih platformi**

Podaci o vrsti ekrana TV prijarnika dostupni su tek od 2011. godine, a u protekle dvije godine uočljiv je trend značajnog porasta televizora s omjerom stranica ekrana 16:9. Također, smanjuje se zastupljenost kategorije nepoznato među odgovorima ispitanika, što možemo pripisati većoj svjesnosti pojedinaca o dostupnoj tehnologiji.

**Tablica 2: TV uređaji**

TV uređaj - ekran	2011.	2012.
4:3	54,20%	56,40%
16:9	44,10%	50,00%
Nepoznato	11,00%	4,90%

## 2.2 Ponuda kanala na hrvatskom tržištu – trenutno stanje i pregled razvoja

U Hrvatskoj je trenutno na zemaljskoj platformi dostupno deset kanala s nacionalnom koncesijom (HTV1-4, Nova TV, Doma TV, RTL, RTL 2, Sportska televizija i Croatian Music Channel), te 20 kanala s lokalnim ili regionalnim koncesijama. Na alternativnim distribucijskim platformama dostupno je još oko 600 kanala najrazličitijih profila (Prilog 1). S obzirom na raspoložive podatke ova studija razmatra kanale s nacionalnom koncesijom, uz osvrt na lokalne i regionalne kanale te najznačajnije ostale kanale. S obzirom da je HTV3 s emitiranjem startao 17.9.2012., a HTV4 24.12.2012., oba kanala izuzeta su iz daljnjih pregleda i analiza. Period ove analize obuhvaća sedam godina, od 2006. do 2012. U kontekstu ove analize govorit ćemo o nekoliko pokazatelja gledanosti pojedinih kanala. Pri analizi gledanosti TV postaja kao dan uzima se vremenski period od dva sata u noći do dva sata u noći sljedećeg dana (02-26, 02:00:00-25:59:59), razlog ovakvoj konceptualizaciji leži u činjenici što gledanje televizije u večernjim satima često prelazi ponoć, a ovakav pristup olakšava analizu gledanosti emisije te post evaluaciju.

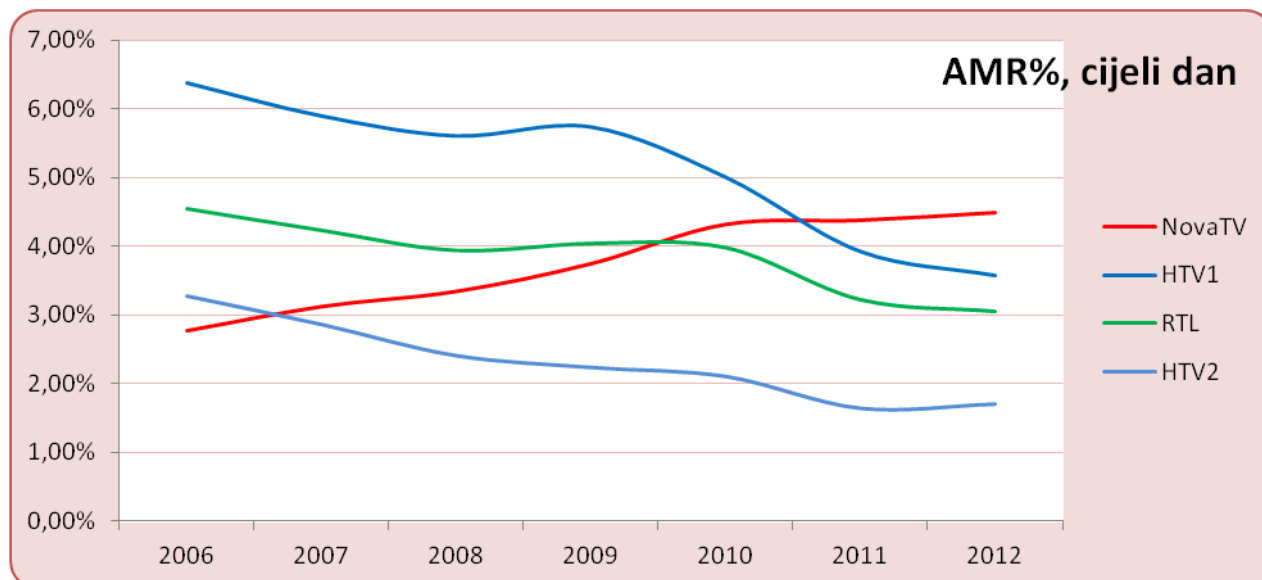
- AMR – *Average Minute Rating* – označava prosječnu minutnu gledanost pojedinog kanala ili sadržaja i to izraženu kao apsolutni broj ili kao postotak od ukupne ciljane populacije.
- SHR – *Share*, udio u gledanosti – označava udio u gledanosti pojedinog kanala od ciljane populacije koja u određenom trenutku gleda televiziju.
- RCH – *Reach*, doseg – označava prosječan broj nedupliciranih pojedinaca koji su pogledali barem jednu minutu određenog kanala ili sadržaja.

U proteklih sedam godina, od 2006., gledanost pojedinih kanala uvelike se promijenila, s obzirom na AMR Nova TV je s posljednjeg mjesta među tadašnja četiri kanala s nacionalnom koncesijom 2010. zauzela mjesto najgledanijeg kanala u prime timeu (19 – 23 h), te taj primat zadržala do kraja 2012., a drži ga i danas dodatno povećavši vodstvo. Sličan trend opažamo i na gledanosti cijelog dana, ovdje je Nova TV primat preuzela 2011. te ga zadržala do kraja 2012. Najveći pad gledanosti u odnosu na 2006. bilježe prvi i drugi program Hrvatske televizije, a slijedi RTL. Tablice 3. i 4. te slike 13. i 14. prikazuju trend gledanosti pojedinih kanala u proteklih sedam godina s obzirom na postotni AMR.

Tablica 3. Gledanost TV postaja – AMR – cijeli dan

Varijabla	Ciljna skupina			Dio dana			
AMR %	Ukupna populacija			02:00:00 - 25:59:59			
Kanal/godina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nova TV	2,78%	3,13%	3,35%	3,75%	4,32%	4,38%	4,49%
HTV1	6,38%	5,90%	5,61%	5,74%	5,01%	3,93%	3,58%
RTL	4,54%	4,23%	3,94%	4,04%	3,98%	3,23%	3,06%
HTV2	3,27%	2,86%	2,41%	2,24%	2,11%	1,65%	1,71%
Doma TV						0,75%	0,89%
RTL 2						0,76%	0,72%
Croatian Music Channel						0,17%	0,31%
Sportska televizija						0,04%	0,08%

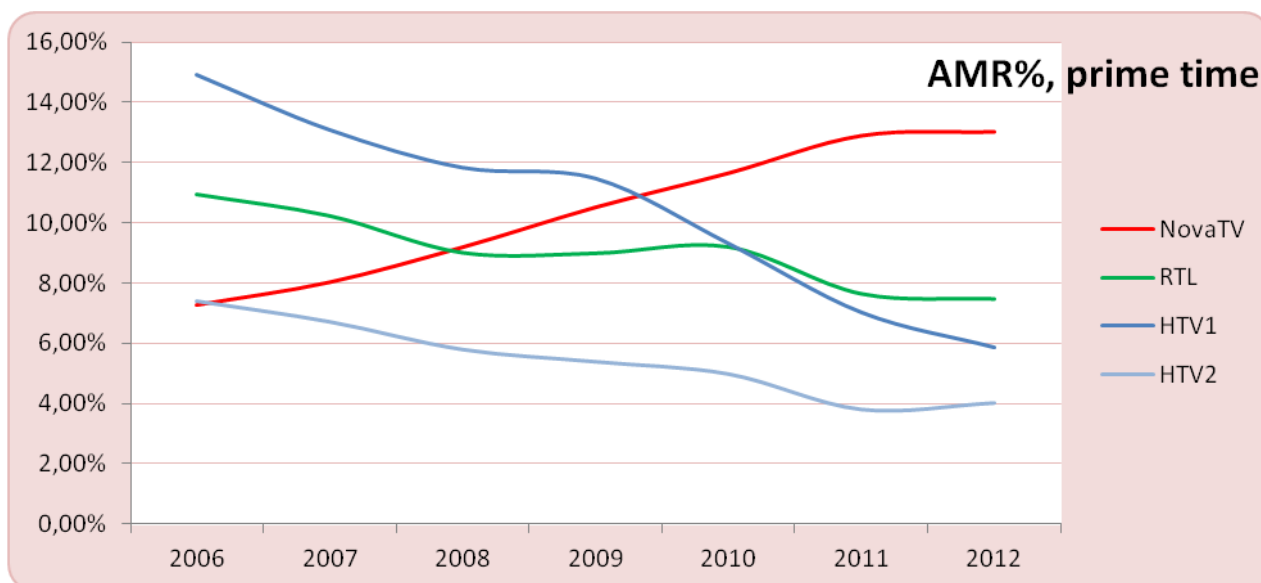
Slika 13. Gledanost TV postaja – AMR – cijeli dan



Tablica 4. Gledanost TV postaja – AMR – prime time

Varijabla	Ciljna skupina		Dio dana				
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
AMR %	Ukupna populacija		19:00:00 - 22:59:59				
Kanal/godina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nova TV	7,26%	8,02%	9,19%	10,52%	11,66%	12,91%	13,04%
RTL	10,93%	10,22%	9,00%	8,98%	9,19%	7,64%	7,47%
HTV1	14,90%	13,08%	11,83%	11,47%	9,32%	7,04%	5,88%
HTV2	7,42%	6,73%	5,80%	5,39%	4,98%	3,79%	4,01%
Doma TV						1,51%	1,67%
RTL 2						1,30%	1,56%
Croatian Music Channel						0,21%	0,34%
Sportska televizija						0,08%	0,12%

Slika 14. Gledanost TV postaja – AMR – prime time



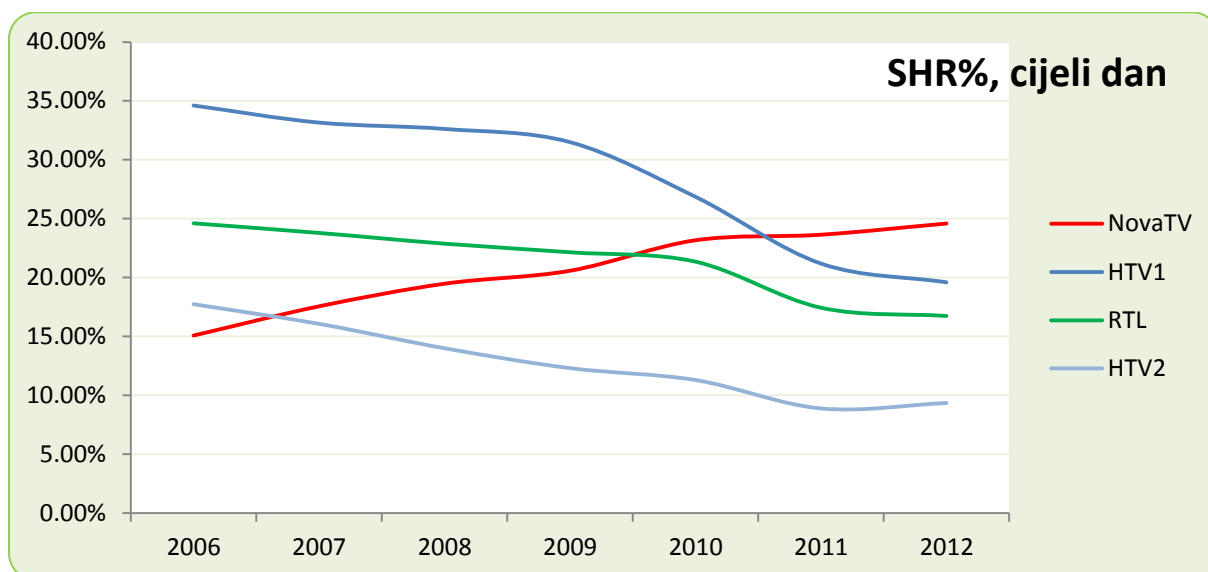
Udio u gledanosti, dakako, prati identične trendove kao i AMR, ovdje ga prikazujemo kako bismo demonstrirali kako se apsolutne razlike u gledanosti preslikavaju u relativne odnose među gledateljima pred televizorom.

Tablica 5. Gledanost TV postaja – SHR – cijeli dan

Varijabla	Ciljna skupina			Dio dana			
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SHR %	Ukupna populacija			02:00:00 - 25:59:59			
Kanal/godina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nova TV	15,08%	17,56%	19,48%	20,58%	23,17%	23,64%	24,59%
HTV1	34,61%	33,16%	32,62%	31,50%	26,86%	21,19%	19,60%
RTL	24,61%	23,79%	22,88%	22,15%	21,35%	17,44%	16,74%
HTV2	17,74%	16,07%	14,00%	12,31%	11,30%	8,89%	9,35%
Doma TV						4,06%	4,87%
RTL 2						4,10%	3,92%
Croatian Music Channel						0,92%	1,68%
Sportska televizija						0,24%	0,41%



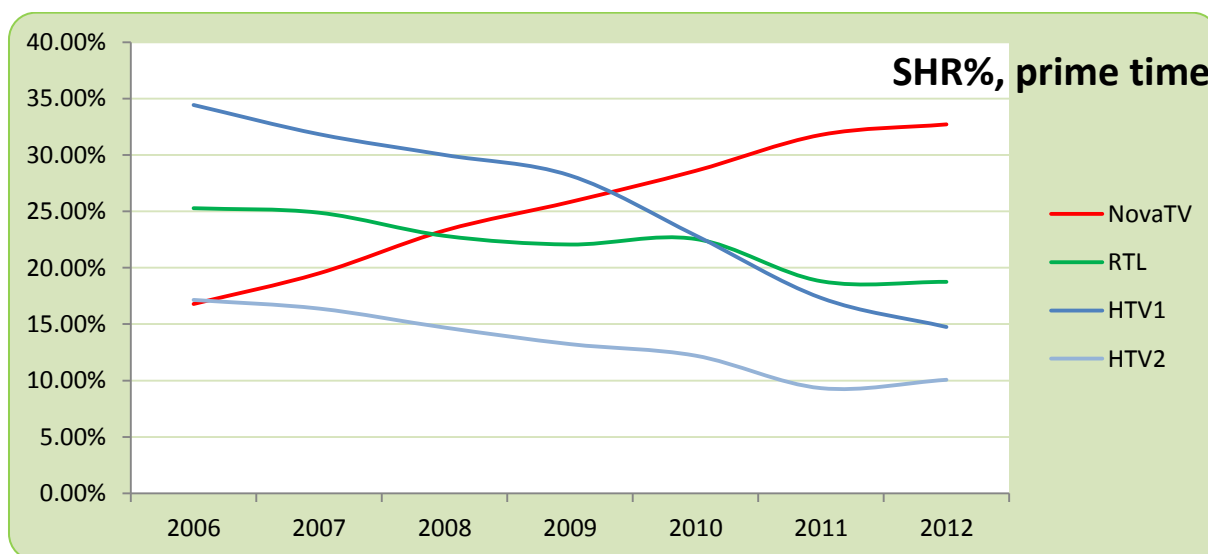
Slika 15. Gledanost TV postaja – SHR – cijeli dan



Tablica 6. Gledanost TV postaja – SHR – prime time

Varijabla	Ciljna skupina			Dio dana			
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SHR %	Ukupna populacija			19:00:00 - 22:59:59			
Kanal/godina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nova TV	16,79%	19,51%	23,30%	25,83%	28,59%	31,78%	32,71%
RTL	25,28%	24,88%	22,83%	22,06%	22,55%	18,81%	18,75%
HTV1	34,43%	31,84%	30,00%	28,18%	22,87%	17,33%	14,75%
HTV2	17,15%	16,38%	14,70%	13,23%	12,21%	9,33%	10,07%
Doma TV						3,72%	4,18%
RTL 2						3,20%	3,92%
Croatian Music Channel						0,52%	0,85%
Sportska televizija						0,21%	0,30%

Slika 16. Gledanost TV postaja – SHR – prime time



Velika promjena u ponudi kanala dogodila se uvođenjem četiri nova tematska kanala 2011. godine, čime je ponuda tzv. *free to air* kanala udvostručena. Ipak, vidljivo je da se niti jedan od tematskih kanala nije uspio približiti tržišnim liderima te uzeti veći dio kolača općim nacionalnim kanalima. Ovo je, dakako, očekivano budući da su dva od četiri kanala sekundarni kanali općih nacionalnih kanala. Od preostalih kanala Sportska televizija nije se uspjela nametnuti sadržajem, dok CMC postiže relevantne rezultate zahvaljujući prije svega drugačijem sadržaju te specifičnom načinu konzumiranja, budući da se vrstom publike razlikuje od preostalih kanala.

Nažalost, većina lokalnih i regionalnih kanala ne zadovoljava tehničke uvjete koji bi omogućili kontinuirano praćenje gledanosti. Od 20 lokalna i regionalna kanala njih svega devet zadovoljava tehničke predispozicije te za njih postoje dostupni podaci o minutnoj gledanosti. Zbog tehničkih razloga gledanost ostalih kanala nije moguće pratiti na zemaljskoj platformi već samo na alternativnim distribucijskim platformama, a samim time većina njihove gledanosti nije mjerena. Od kanala s dostupnim podacima, najbolje rezultate bilježi Jabuka TV s 0,1 AMR% u 2012. godini, a slijedi NeT s 0,08 AMR%. Slijedi tablica s prikazom ratinga svih lokalnih i regionalnih TV postaja. Kolona PDC kod daje informaciju emitiraju li navedeni kanali PDC kod, odnosno jesu li zadovoljili minimalne tehničke uvjete za mjerenje gledanosti

Kanal	AMR%	SHR%	PDC kod
Jabuka TV	0.10%	0,53 %	DA
NeT	0.08%	0,42 %	DA
Osječka televizija	0.06%	0,33 %	DA
Vinkovačka televizija	0.03%	0,14 %	DA
Televizija Slavonije i Baranje	0.02%	0,11 %	DA
Z1 Televizija	0.02%	0,13 %	DA
Dubrovačka televizija	0.01%	0,03 %	NE
Kanal Ri	0.01%	0,04 %	NE
Slavonsko-brodsko televizija	0.01%	0,03 %	NE
Srce TV	0.01%	0,03 %	DA - OD 29.8.2012.
Televizija Jadran	0.01%	0,04 %	NE
Televizija Nova	0.01%	0,05 %	NE
TV Dalmacija	0.01%	0,04 %	DA - OD 1.10.2012.
TV Istra	0.01%	0,03 %	DA
Varaždinska televizija	0.01%	0,04 %	NE
VOX televizija	0.01%	0,03 %	NE
Gradska televizija Zadar	0.00%	0,00 %	NE
RITV	0.00%	0,02 %	NE
Televizija 4 rijeke	0.00%	0,00 %	NE
Televizija Šibenik	0.00%	0,00 %	NE

Prema napucima Europske komisije za kanale koji prosječno ostvaruju udio u gledanosti od 0,3% ili manje nije uputno propisati obvezu dostave podataka o udjelu djela europske produkcije. Prikazani podaci ukazuju da svega tri kanala prelaze postavljenu granicu i to JabukaTV, NeT i Osječka televizija.

Kao što je ranije spomenuto, na alternativnim platformama dostupno je više od 700 različitih kanala a, s obzirom na promjenjive uvjete hrvatskih distributera, za mali broj kanala postoje konzistentni podaci o gledanosti budući da je gledanost ovakvih kanala usko vezana za

platforme na kojima su dostupni. Zbog navedenih razloga u okviru ove studije osvrnut ćemo se na podatke za 2012. godinu. Priložene tablice prikazuju udjele u gledanosti 20 najgledanijih kanala raspoloživih na alternativnim distribucijskim platformama u 2012. godini. Obzirom na spomenute oscilacije u dostupnosti bitno je napomenuti da podaci prikazuju stanje na kraju 2012., što je bitno uzeti u obzir pri eventualnim komparativnim analizama. Podaci su prikazani na ukupnoj TV populaciji Hrvatske te na populaciji pojedinaca koji imaju dostupnu neku od alternativnih platformi (tzv. Multichannel).

**Tablica 7. Gledanost najznačajnijih kanala na alternativnim platformama**

SHR%	02:00:00 - 25:59:59		19:00:00 - 22:59:59	
	Multichannel	Ukupna populacija	Multichannel	Ukupna populacija
Nickelodeon	1,78%	0,78%	1,02%	0,44%
Fox Life	0,93%	0,41%	0,64%	0,27%
Fox Crime	0,92%	0,41%	0,81%	0,35%
National geographic	0,85%	0,37%	0,51%	0,22%
Universal Channel	0,68%	0,30%	0,43%	0,18%
Klasik TV	0,59%	0,26%	0,41%	0,18%
RTL Plus	0,58%	0,26%	0,52%	0,22%
TV 1000	0,54%	0,24%	0,43%	0,18%
CineStar TV	0,53%	0,23%	0,44%	0,19%
Nat Geo Wild	0,53%	0,23%	0,28%	0,12%
Discovery	0,48%	0,21%	0,29%	0,12%
24sata.tv	0,46%	0,20%	0,22%	0,09%
History Channel	0,41%	0,18%	0,26%	0,11%
Cartoon Network	0,39%	0,17%	0,17%	0,07%
Animal planet	0,38%	0,17%	0,24%	0,10%
Arena Sport 1	0,36%	0,16%	0,43%	0,19%
Disney Channel	0,35%	0,16%	0,15%	0,06%
OBN	0,35%	0,18%	0,26%	0,12%
Eurosport	0,33%	0,15%	0,23%	0,10%
Eurosport 2	0,26%	0,12%	0,20%	0,09%

S obzirom na tematiku alternativnim platformama dominiraju dječji, zabavni (serije i filmovi), dokumentarni i sportski kanali - jedan od mogućih zaključaka je da na *free to air* platformi nedostaju upravo ovakvi sadržaji. Popis predvodi Nickelodeon s gotovo 2% SHR-a, a slijede Fox Life, Fox Crime i National geographic s oko 1% SHR-a.

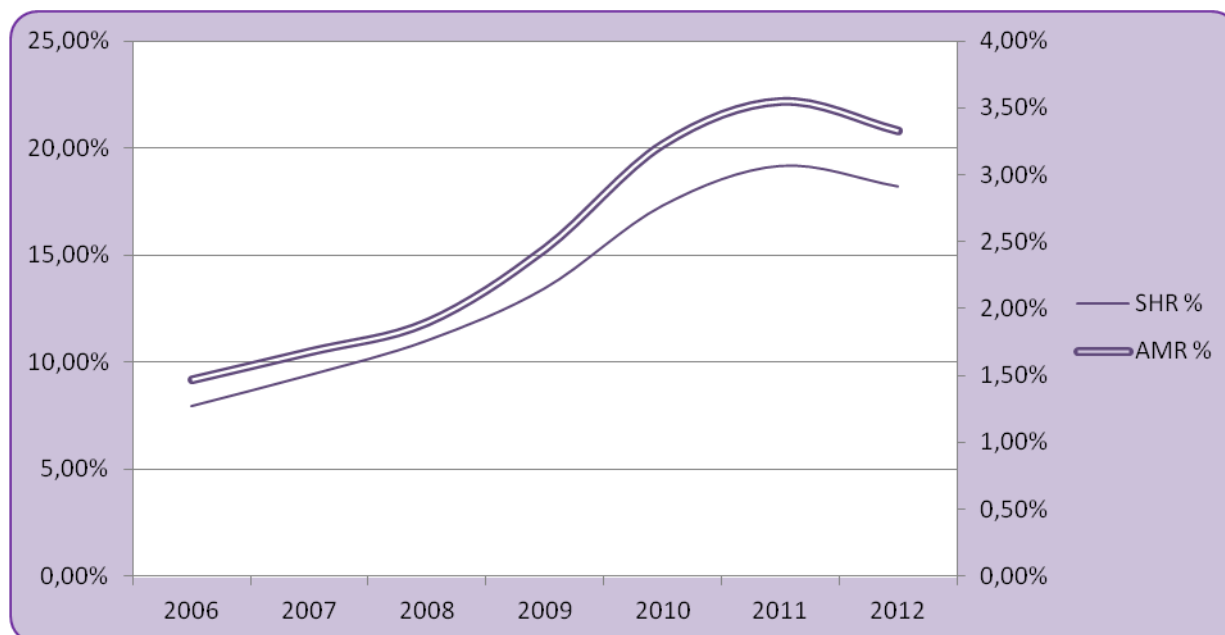
Usprkos ranije spomenutim poteškoćama s distribucijom kanala na alternativnim platformama, sigurno je da se gledanost ovih kanala u zadnjih sedam godina znatno povećala; s osam posto udjela u 2006. na gotovo 20% u 2012. godini. S obzirom na

prethodno priloženu tablicu penetracija pojedinih distribucijskih platformi ovaj podatak ne čudi.

**Tablica 8. Ukupna gledanost kanala na alternativnim platformama**

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ukupna populacija	Ostali	AMR %	1,47%	1,68%	1,90%	2,45%	3,23%	3,33%
		SHR %	7,96%	9,41%	11,02%	13,46%	17,32%	18,22%

**Slika 17. Gledanost kanala na alternativnim platformama**



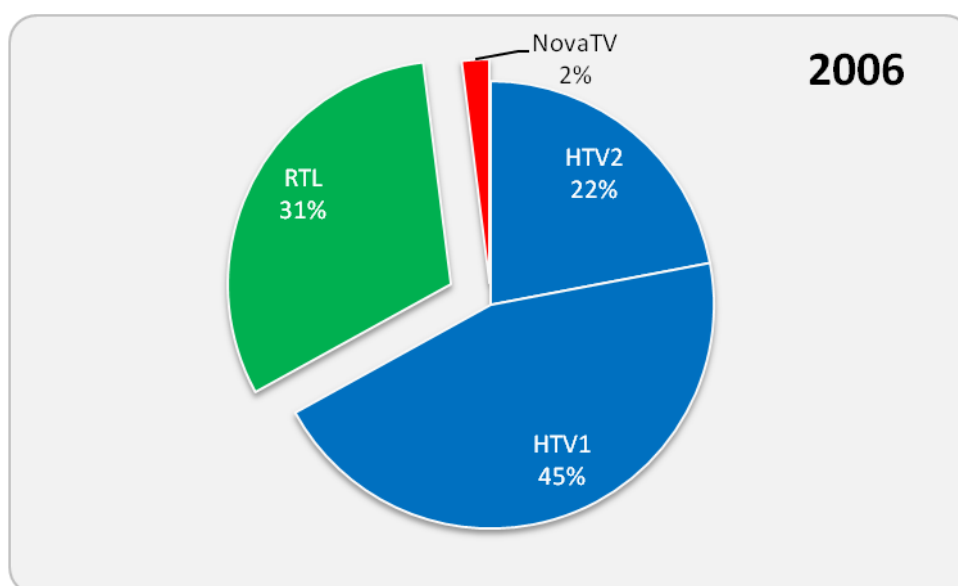
Kao što vidimo iz priloženog, 2011. godine dostignut je svojevrsni maksimum, međutim čini se iluzornim očekivati da se rast u budućnosti neće nastaviti jer je ponuda platformi i kanala sve veća. Izuzetno zanimljivo će biti promatrati ove trendove, pogotovo kada se u budućnosti u podatke o gledanosti bude uključivala i gledanost sadržaja na Internetu te sadržaja gledanog s vremenskim odmakom.

### 2.3 Gledanost TV sadržaja s obzirom na tematiku

Pri interpretaciji prikazanih podataka uputno je voditi računa o tome da su globalno najgledaniji programi u načelu programi koji se ne prikazuju serijalno, npr. sportski događaji. U namjeri da se kriteriji rangiranja što više ujednače u rangiranje su ulazila samo najgledanija emitiranja programa serijalnog tipa. Jednako tako, u analizu nisu uključene reprize te programski sadržaji kraći od tri minute. Rangiranje je izvršeno s obzirom na AMR, a prikazane su i varijable SHR te RCH (1 min) te RCH (3 min). Posljednje dvije varijable označavaju doseg pojedinaca koji su pogledali barem jednu, odnosno barem tri minute programskog sadržaja. Rangiranje je provedeno posebno po godinama te za sve godine zajedno. Kako godine odmiču, uočljivi su trendovi koji su spomenuti u pregledu kanala. Potpune tablice najgledanijih 100 sadržaja po godinama nalaze se u prilogu. Rangiranje je provedeno na podacima o gledanosti za opću populaciju.

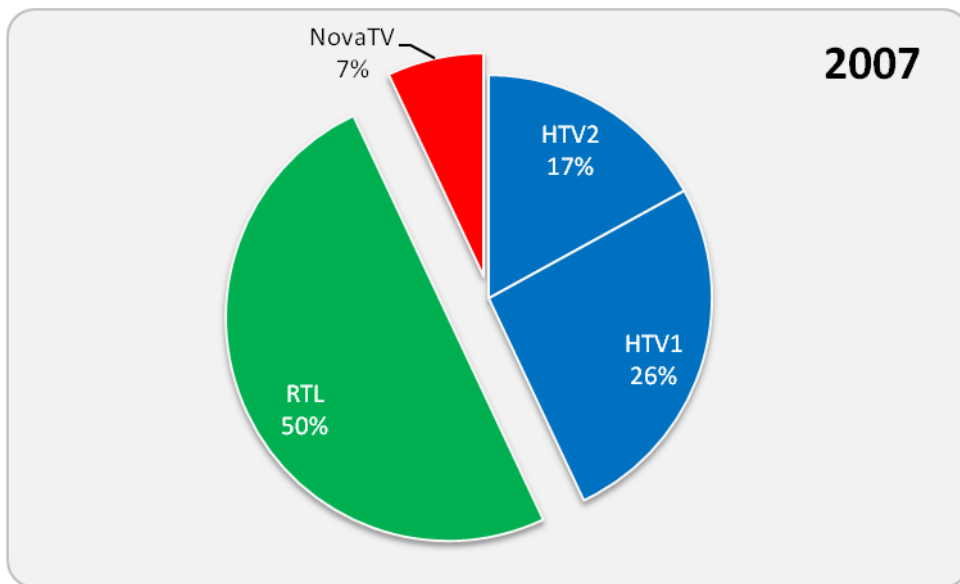
2006. godine najgledaniji sadržaj uopće bila je nogometna utakmica Svjetskog prvenstva u Njemačkoj između Hrvatske i Brazila s ratingom (AMR) od 46,2% te udjelom u gledanosti od 83,78%. Slijedi prijenos Eurosonga na HTV-u 1 - navedeni sadržaj postigao je rating od 36,43%, odnosno 1.516.104 pojedinca, uz udio u gledanosti od 77,45%, a barem jednu minutu ovog programskog sadržaja pogledalo je 2.557.709 pojedinaca. Potom slijede uglavnom sportski događaji, i to humanitarna nogometna utakmica, Olimpijske vijesti vezane uz Zimske olimpijske igre u Torinu, proglašenje svjetskog prvaka u nogometu u Njemačkoj 2006. te prijenosi prve i druge vožnje Snježne kraljice. Prvi film nalazimo tek na 12. mjestu - Pasija, dok je na 13. mjestu također film - Policijska akademija. Sadržaj koji nije emitiran na kanalima Hrvatske radiotelevizije nalazimo tek na 15. mjestu, Mijenjam ženu – Specijal (RTL). Priložena slika prikazuje udio pojedinih kanala u prvih 100 najgledanijih emisija. Zanimljivo je što su tek dva sadržaja emitirana na Novoj TV pronašla put do top 100, činjenica koja je danas nezamisliva.

**Slika 18. Udio kanala u top 100 programa – 2006.**



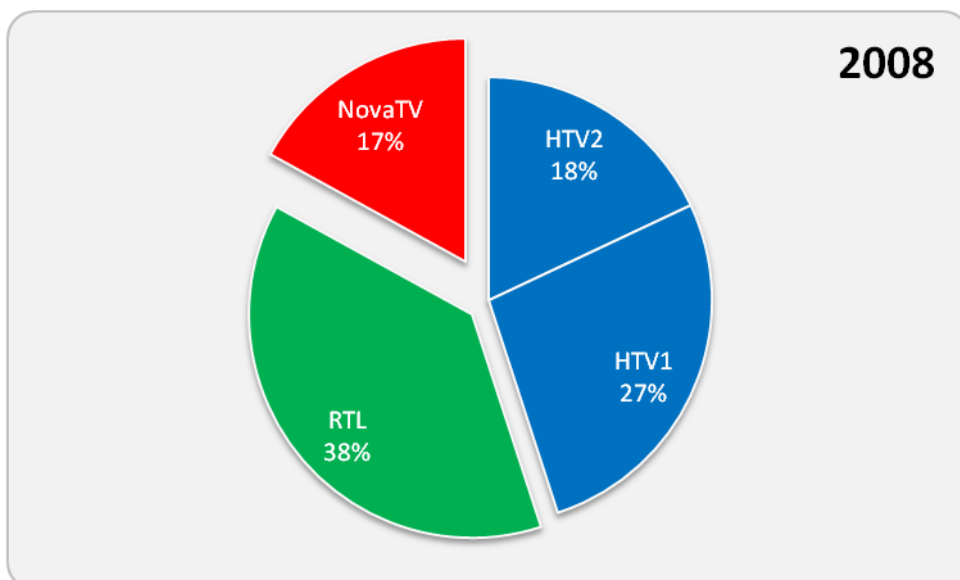
2007. godine najgledaniji programski sadržaj ponovno je nogomet, i to kvalifikacijska utakmica za svjetsko prvenstvo između Engleske i Hrvatske s ratingom od 36,16%, deset posto manje od najgledanijeg sadržaja prethodne godine, uz 70,26% udjela u gledanosti i dosegom od 2.264.009 pojedinaca. Potom slijede tri sportska sadržaja, od toga dvije nogometne utakmice, a film ove godine nalazimo već na 5. mjestu (Tko pjeva, zlo ne misli), kojeg je pogledalo 930.000 pojedinaca uz udio u gledanosti od 44,72%. U prvih deset ponovno nalazimo Snježnu kraljicu te humorističnu seriju Odmori se, zaslužio si. Možemo ustvrditi da je 2007. godina bila vrlo dobra godina za RTL televiziju, budući da je čak 50% sadržaja iz 100 najgledanijih emitirano upravo na njihovom kanalu, a za ovako dobar rezultat zasigurno su zaslužna ulaganja u sportske programe od strane RTL-a te godine.

Slika 19. Udio kanala u top 100 programa – 2007.



2008. godine najgledaniji događaj ponovno je nogometna utakmica i to proizvođači utakmice Europskog prvenstva u Austriji i Švicarskoj između Hrvatske i Turske - 17,19% AMR-a i 85,7% SHR-a uz doseg od 1.799.766 pojedinaca. Na drugom mjestu slijedi informativna emisija, i to Dnevnik plus u kojem je gostovao tadašnji premijer Ivo Sanader. Potom slijedi blok sporta, a po prvi puta među prvih deset (na 5. mjestu) nalazimo film Nove TV Savršeni par, a slijede Dnevnik i kviz Tko želi biti milijunaš. 2008. godine udio kanala u top 100 donekle je ravnomjeren, a bitno je ukazati na činjenicu da je Nova TV otela značajan dio kolača RTL-u.

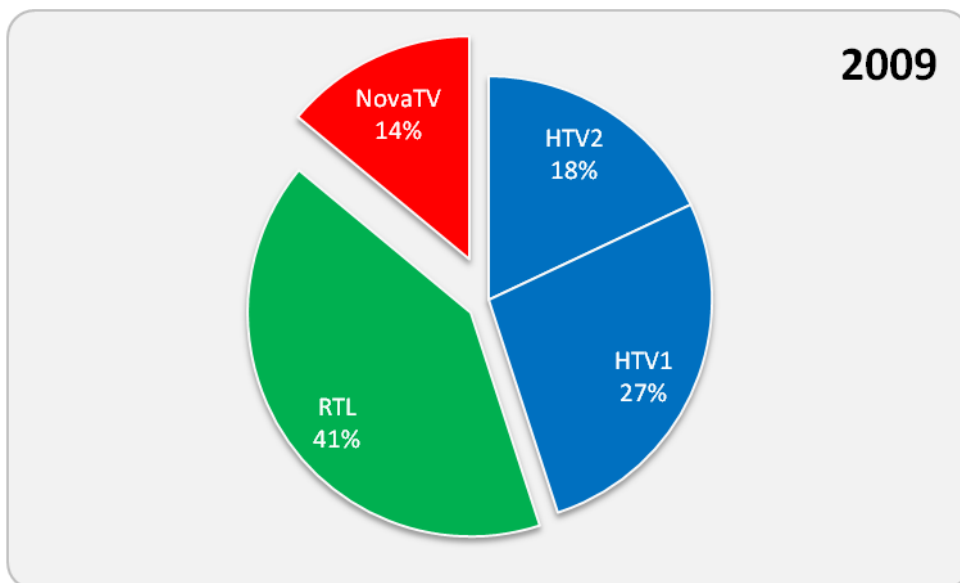
Slika 20. Udio kanala u top 100 programa – 2008.



U 2009. nastavlja se priča započeta prethodne godine. Odnosi među kanalima u načelu ostaju nepromijenjeni. Na prvom mjestu ponovno se nalazi RTL i to rukometna utakmica Svjetskog prvenstva između Hrvatske i Poljske s visokim ratingom od 40,45% te 70,11%

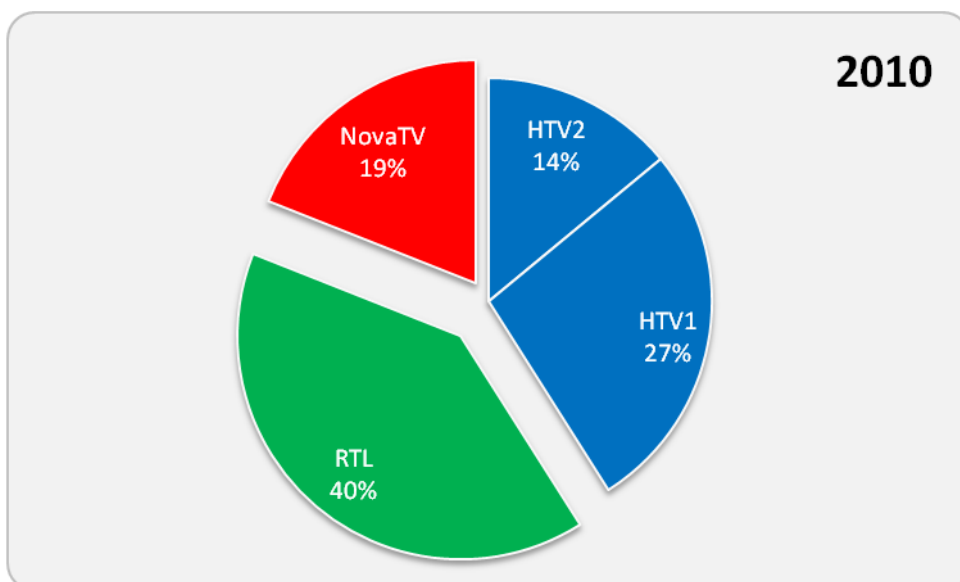
SHR-a. Visoko je plasiran i film Kako je počeo rat na mom otoku s četvrtim mjestom te serija Odmori se zaslužio si na petom mjestu.

Slika 21. Udio kanala u top 100 programa – 2009.



U 2010. godini sporta je nešto manje, iako prvo mjesto suvereno drži utakmica Europskog prvenstva u rukometu između Hrvatske i Francuske (34,94% AMR-a, 65,21% SHR-a), dok je na drugom mjestu finale Svjetskog prvenstva u nogometu između Nizozemske i Španjolske (25,63% AMR-a, 64,56% SHR-a). Na četvrtom mjestu nalazimo seriju Odmori se, zaslužio si, dok je na petom mjestu gostovanje predsjednika RH Ive Josipovića.

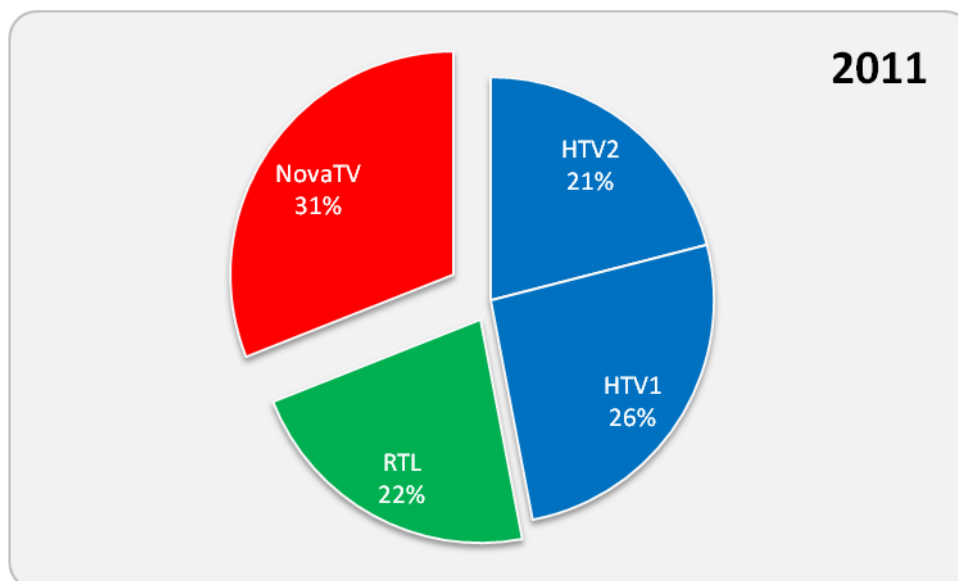
Slika 22. Udio kanala u top 100 programa – 2010.



U 2011. Nova TV preuzima najveći udio u prvih 100 programskih sadržaja te zahvaljujući ulaganjima u sport zasjeda na drugo i treće mjesto (utakmica Lige prvaka Real Madrid – Dinamo (21,42% AMR-a, 45,96% SHR-a) te boksački meč Klitschko – Haye (18,63% AMR-a, 60,74% SHR-a)). Na prvom mjestu je prijenos utakmice Dinamo - Real Madrid na HTV-u 2, a tu je ponovno i Snježna kraljica. Po prvi puta u top 10 je serijalna informativna emisija, i to Dnevnik Nove TV, dok se prvi sadržaj emitiran na RTL-u nalazi tek na 17. mjestu (film

Teška meta (11,64% AMR-a, 25,89% SHR-a). 2011. godina označava i potpuni prestanak emitiranja analognog signala te predstavljanje novih nacionalnih kanala, međutim sastav kanala koji ulaze u top 100 sadržaja ostaje nepromijenjen.

**Slika 23. Udio kanala u top 100 programa – 2011.**



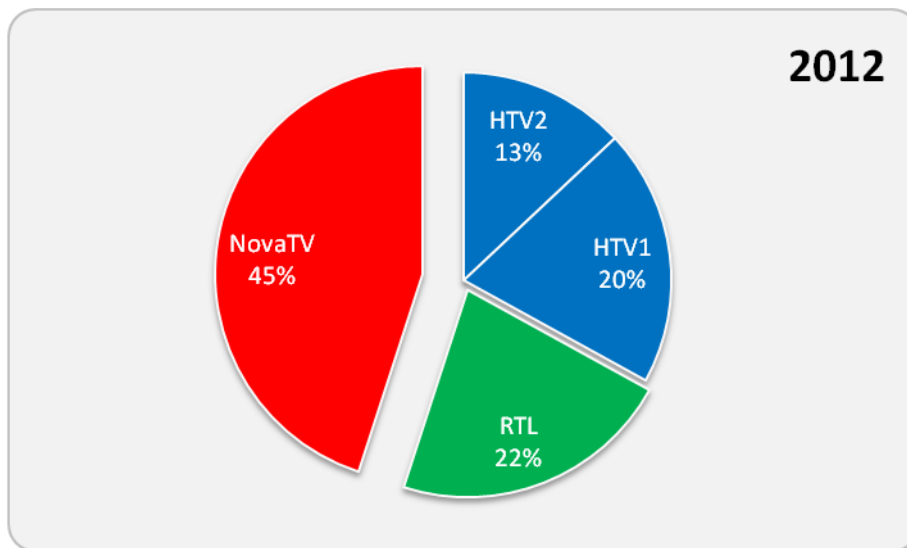
2012. godina označava potpunu dominaciju Nove TV koja preuzima gotovo 50% udjela u prvih 100 najgledanijih emisija, i to čak četiri u prvih šest, dok je Dnevnik Nove TV, izuzmemo li sportske događaje, najgledanija emisija (14,95% AMR-a, 39,85% SHR-a). Niti ove godine niti jedan od specijaliziranih kanala nema predstavnika među 100 najgledanijih programskih sadržaja.

**Tablica 9. Najgledaniji programi u 2012.**

HTV2	NOGOMET - EURO 2012 - PRIJENOS	IRSKA - HRVATSKA
HTV2	RUKOMET - EP (M) - PRIJENOS	SRBIJA - HRVATSKA
Nova TV	NOGOMET - LIGA PRVAKA - PRIJENOS	BARCELONA - CHELSEA
Nova TV	BOKS - TESKA KATEGORIJA (EUR)	KLICKO - CHISORA
Nova TV	DNEVNIK NOVA TV	
Nova TV	NA SMRTONOSNOJ ZEMLJI - AMERICKI FILM	
HTV1	PLODOVI ZEMLJE	
RTL	ZAMKA ZA RODITELJE - AMERICKA KOMEDIJA	
HTV2	NOGOMET - PRIJATELJSKA UTAKMICA	HRVATSKA - ESTONIJA
HTV1	DNEVNIK PLUS	PREDSJEDNIK RH IVO JOSIPOVIC



Slika 24. Udio kanala u top 100 programa – 2012.



Promatramo li svih sedam godina zajedno najgledaniji događaj uopće je prijenos utakmice između Hrvatske i Brazila, slijedi rukometna utakmica između Hrvatske i Poljske, a tek na desetom mjestu nalazimo film, Pasija, na HTV-u 1.

Tablica 10. Najgledaniji događaji u proteklih sedam godina

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

Ukoliko zanemarimo sportske događaje, najgledaniji je prijenos Eurosonga 2006., slijedi Dora 2006., a na trećem mjestu film Pasija.

Tablica 11. Najgledaniji događaji u proteklih sedam godina, isključeni sportski događaji

		AMR
HTV1	EUROSONG 2006 - PRIJENOS FINALNE VECERI	1.516.104
HTV1	DORA 2006: XIV. IZBOR HRV. PJESME ZA PJESMU EUROPE	1.162.332
HTV1	PASIJA - AMERICKI POVIJESNI FILM	1.116.602

HTV1	KONCERT - MIROSLAV SKORO: SVETINJA	1.017.494
HTV1	SEVERINA NA EUROSONGU	999.359
HTV1	DNEVNIK PLUS	972.513
HTV1	LJUBAV U ZALEDU - HRVATSKA SERIJA	946.332
HTV1	IZBOR ZA MISS UNIVERSE HRVATSKE 2006. - PRIJENOS	933.414
HTV1	MIRIS LOVE - AMERICKI AKCIJSKI FILM	923.872

Općenito govoreći, najgledaniji su pojedinačni sportski događaji, slijede zabavni sadržaji, a tek s probom Novog TV u najgledanijim programima nalazimo redovite informativne emisije.

Promotrimo li gledanost isključivo serijskog programa (više od 100 epizoda), najgledanija je serija HTV-a Ljubav u zaleđu, a slijede Larin izbor, Obični ljudi te 1001 noć. Vrijedi napomenuti izrazito visoku gledanost serije Larin izbor s obzirom na broj epizoda, budući da se rang odnosi na prosječnu gledanost svih emitiranih epizoda. Jednako tako, polovica serija u top 10 emitirana je na Novoj TV.

**Tablica 12. Najgledaniji serijski programi u proteklih sedam godina**

		AMR	Broj epizoda
HTV1	LJUBAV U ZALEDU - HRVATSKA SERIJA	946.332	110
Nova TV	LARIN IZBOR - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	852.274	241
HTV1	OBICNI LJUDI - HRVATSKA SERIJA	802.784	170
RTL	1001 NOC - TURSKA DRAMSKA SERIJA	703.209	188
HTV1	DOLINA SUNCA - HRVATSKA TELENOVELA	698.121	210
Nova TV	NAJBOLJE GODINE - HRVATSKA DRAMSKA SERIJA	671.264	318
Nova TV	IZGUBLJENA CAST - TURSKA DRAMSKA SERIJA	660.505	146
HTV1	PONOS RATKAJEVIH - HRVATSKA POVIJESNA TELENOVELA	643.870	194
Nova TV	LJUBAV I KAZNA - TURSKA DRAMSKA SERIJA	643.405	109
Nova TV	ASI - TURSKA DRAMSKA SERIJA	604.739	110

## 2.4 Gledanost TV postaja na različitim ciljnim skupinama

Pregled gledanosti na različitim ciljnim skupinama temelji se na udjelu u gledanosti u posljednjih sedam godina, a s obzirom na raspoloživost podataka fokus će biti stavljen na četiri opća kanala.

S obzirom na različite regije Republike Hrvatske, trendovi su načelno identični onima koje smo utvrdili na nacionalnoj razini, iako postoje i određene razlike. Nova TV najgledanija je kako nacionalno tako i u svakoj regiji, ipak u Lici i Banovini praktički je izjednačena s prvim programom HTV-a, a općenito najveći udio u gledanosti ostvaruje u sjevernoj Hrvatskoj. HTV1 najviši udio u gledanosti ostvaruje u Lici, a RTL u Zagrebu i okolici. Grupa Ostali kanali najveće udjele ostvaruje u Zagrebu i okolici, što je i očekivano budući da su rezultati ovih kanala vezani uz penetraciju alternativnih platformi.

Tablica 13. Gledanost s obzirom na regije

Regija		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zagreb	HTV1	32,43%	31,38%	31,65%	30,58%	25,73%	19,78%	18,49%
i okolica	HTV2	17,57%	17,42%	15,53%	12,54%	11,64%	9,36%	9,46%
	Nova TV	17,07%	18,17%	19,39%	21,66%	23,77%	22,12%	22,10%
	RTL	25,01%	23,65%	23,29%	23,16%	22,48%	20,07%	17,99%
	Doma TV						3,16%	4,38%
	RTL 2						4,50%	4,82%
	Sportska televizija						0,23%	0,48%
	Croatian Music Channel						0,53%	1,18%
	Ostali	7,92%	9,37%	10,13%	12,05%	16,38%	19,96%	20,42%
	Sjeverna Hrvatska	HTV1	34,76%	34,02%	33,26%	33,20%	28,17%	21,21%
Hrvatska	HTV2	16,83%	15,67%	13,72%	12,52%	10,92%	8,19%	8,82%
	Nova TV	14,73%	16,95%	19,08%	19,62%	23,85%	27,12%	26,77%
	RTL	27,62%	26,62%	26,78%	24,46%	22,64%	16,78%	16,15%
	Doma TV						4,44%	5,32%
	RTL 2						3,85%	3,65%
	Sportska televizija						0,19%	0,34%
	Croatian Music Channel						0,75%	1,68%
	Ostali	6,06%	6,74%	7,17%	10,20%	14,42%	17,14%	16,56%
	Slavonija	HTV1	33,39%	31,56%	30,09%	28,77%	25,82%	20,27%
HTV2		16,57%	13,72%	11,71%	10,49%	10,14%	8,68%	8,56%
Nova TV		15,29%	18,73%	21,20%	22,70%	24,28%	24,83%	26,47%
RTL		25,55%	25,12%	21,95%	21,69%	20,55%	16,83%	16,82%
Doma TV							4,03%	4,93%
RTL 2							5,00%	4,06%
Sportska televizija							0,31%	0,54%
Croatian Music Channel							1,18%	2,01%
Ostali		9,19%	10,87%	15,05%	16,36%	19,21%	18,42%	19,03%
Lika i Banovina	HTV1	35,53%	31,26%	30,96%	33,58%	27,28%	25,29%	24,01%
	HTV2	16,92%	15,86%	15,03%	13,30%	11,83%	9,73%	10,70%
	Nova TV	12,19%	14,93%	18,40%	17,91%	21,15%	24,11%	24,76%
	RTL	25,70%	25,60%	24,26%	22,92%	24,04%	17,83%	17,51%
	Doma TV						3,47%	4,01%
	RTL 2						3,25%	3,40%
	Sportska televizija						0,17%	0,29%
	Croatian Music Channel						0,54%	1,02%
	Ostali	9,67%	12,36%	11,35%	12,29%	15,70%	15,30%	13,48%
Hrvatsko	HTV1	36,53%	34,53%	34,06%	31,76%	23,90%	20,44%	20,16%

primorje	HTV2	19,16%	16,50%	13,79%	13,18%	12,00%	9,23%	9,56%
	Nova TV	13,96%	17,19%	17,75%	19,33%	21,22%	20,31%	22,33%
	RTL	21,58%	21,44%	21,99%	20,70%	19,55%	16,66%	16,09%
	Doma TV						4,01%	4,95%
	RTL 2						3,63%	3,41%
	Sportska televizija						0,25%	0,23%
	Croatian Music Channel						1,00%	1,15%
	Ostali	8,78%	10,33%	12,41%	15,03%	23,33%	24,15%	21,52%
Dalmacija	HTV1	36,59%	35,99%	35,54%	32,76%	29,65%	22,20%	20,61%
	HTV2	19,31%	17,01%	14,43%	12,74%	11,67%	8,59%	9,69%
	Nova TV	14,79%	17,55%	19,73%	20,00%	22,96%	22,93%	25,03%
	RTL	22,19%	21,04%	20,09%	20,00%	19,63%	15,90%	15,71%
	Doma TV						5,05%	5,35%
	RTL 2						3,69%	3,50%
	Sportska televizija						0,26%	0,46%
	Croatian Music Channel						1,39%	2,59%
Ostali	7,13%	8,41%	10,22%	14,50%	16,09%	19,66%	16,54%	

S obzirom na spol, gledanosti pojedinih kanala ne razlikuju se previše, Nova TV postiže nešto veće udjele u gledanosti kod žena, a HTV2 kod muškaraca, dok su ostali kanali podjednaki s obzirom na ovaj demografski pokazatelj gledatelja. Grupa Ostali kanali ostvaruje veću gledanost kod muškaraca čemu je vjerojatno zaslužna i velika količina sportskih sadržaja koji su dostupni isključivo na naplatnim, alternativnim, platformama.

**Tablica 14. Gledanost s obzirom na spol**

Spol		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Muškarci	HTV1	33,67%	32,22%	31,77%	30,43%	25,88%	21,10%	19,41%
	HTV2	19,78%	17,53%	15,95%	14,19%	13,43%	10,27%	10,93%
	Nova TV	14,11%	16,90%	18,85%	20,12%	22,35%	21,94%	23,27%
	RTL	23,63%	22,89%	21,90%	21,70%	20,48%	17,37%	16,72%
	Doma TV						2,83%	3,71%
	RTL 2						4,25%	3,85%
	Sportska televizija						0,33%	0,52%
	Croatian Music Channel						0,90%	1,59%
Žene	Ostali	8,82%	10,46%	11,52%	13,55%	17,85%	20,59%	19,28%
	HTV1	35,37%	33,92%	33,31%	32,37%	27,67%	21,26%	19,76%
	HTV2	16,08%	14,90%	12,43%	10,78%	9,52%	7,70%	8,00%
	Nova TV	15,87%	18,09%	20,00%	20,95%	23,85%	25,10%	25,71%
	RTL	25,41%	24,51%	23,66%	22,50%	22,08%	17,49%	16,76%

Doma TV						5,11%	5,85%
RTL 2						3,98%	3,98%
Sportska televizija						0,17%	0,32%
Croatian Music Channel						0,94%	1,75%
Ostali	7,26%	8,58%	10,61%	13,39%	16,88%	17,98%	17,31%

Uspoređujemo li udjele u gledanosti za različite obrazovne skupine, Nova TV najgledanija je na skupini s osnovnoškolskim obrazovanjem, a udjeli na ostalim ciljnim skupinama su niži. HTV najzapaženije rezultate ostvaruje na skupini visokoobrazovanih, a rezultati su nešto niži na srednje i nisko obrazovanim. RTL pokazuje najkonzistentnije rezultate, te je najgledaniji na skupini srednjeg obrazovanja, a nešto manje na preostale dvije skupine. Doma TV i RTL 2 prate trendove svojih "matičnih" kanala. Skupina ostalih kanala najveće udjele ostvaruje na visokoobrazovanim, što je vjerojatno povezano s većom platežnom moći navedene skupine.

Tablica 15. Gledanost s obzirom na obrazovanje

Obrazovanje		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Osnovna škola ili bez obrazovanja	HTV1	40,85%	40,04%	40,65%	38,12%	32,03%	24,24%	21,78%
	HTV2	15,44%	13,71%	11,72%	10,91%	9,67%	7,80%	7,92%
	Nova TV	14,82%	16,42%	17,20%	19,26%	24,47%	26,78%	28,43%
	RTL	22,46%	22,01%	20,86%	19,46%	18,76%	15,77%	15,38%
	Doma TV						4,42%	5,49%
	RTL 2						3,56%	3,27%
	Sportska televizija						0,21%	0,40%
	Croatian Music Channel						0,82%	1,50%
	Ostali	6,43%	7,81%	9,57%	12,26%	15,08%	16,10%	15,24%
Srednja škola	HTV1	31,90%	30,19%	28,85%	28,64%	24,41%	20,51%	19,53%
	HTV2	18,98%	17,00%	15,18%	13,12%	12,37%	9,77%	10,61%
	Nova TV	15,45%	18,44%	21,13%	21,63%	22,47%	21,92%	22,86%
	RTL	24,80%	24,10%	23,23%	23,02%	22,35%	18,38%	17,60%
	Doma TV						3,95%	4,33%
	RTL 2						4,07%	3,89%
	Sportska televizija						0,26%	0,42%
	Croatian Music Channel						0,93%	1,77%
	Ostali	8,86%	10,28%	11,61%	13,60%	18,40%	19,86%	18,31%
Fakultet	HTV1	36,54%	33,21%	34,09%	33,10%	30,79%	24,76%	23,83%
	HTV2	20,52%	19,41%	17,53%	14,64%	14,01%	10,30%	11,60%
	Nova TV	14,95%	18,34%	19,00%	19,36%	17,76%	19,48%	19,89%
	RTL	19,57%	19,08%	17,89%	19,51%	19,63%	16,25%	15,67%
	Doma TV						3,29%	2,90%
	RTL 2						3,15%	3,73%
	Sportska televizija						0,25%	0,43%
	Croatian Music Channel						0,86%	1,59%
	Ostali	8,42%	9,97%	11,49%	13,39%	17,80%	21,19%	19,40%

S obzirom na dobne skupine, trendovi su komparativni nacionalnima te ne postoje značajnije razlike među različitim skupinama. Najznačajnije razlike odnose se na programe HRT-a koji najmanje udjele u gledanosti ostvaruju na najmlađima, a udjeli gotovo linearno rastu te dostižu maksimum na najstarijoj populaciji. Udjeli RTL-a su najkonzistentniji među dobnim skupinama, a Nova TV postiže konstantne udjele na skupinama do 44 godine, te nešto veće udjele na starijoj populaciji.

**Tablica 16. Gledanost s obzirom na dob**

<b>Godine</b>		<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
4-14	HTV1	22,07%	19,93%	16,55%	17,42%	13,47%	8,67%	7,26%
	HTV2	17,73%	17,74%	13,86%	11,64%	10,42%	7,93%	7,42%
	Nova TV	14,55%	17,24%	21,61%	22,28%	26,25%	22,98%	21,17%
	RTL	36,61%	33,93%	34,45%	31,19%	28,85%	21,02%	19,47%
	Doma TV						3,86%	6,55%
	RTL 2						7,34%	6,81%
	Sportska televizija						0,27%	0,43%
	Croatian Music Channel						1,32%	2,06%
	Ostali	9,04%	11,16%	13,53%	17,46%	21,00%	26,36%	28,53%
15-24	HTV1	21,56%	19,33%	16,00%	17,00%	13,87%	10,20%	10,12%
	HTV2	18,33%	16,63%	14,62%	12,91%	12,34%	9,06%	9,96%
	Nova TV	16,09%	20,35%	24,20%	24,16%	25,49%	22,59%	21,36%
	RTL	35,08%	35,37%	33,95%	31,36%	30,31%	23,77%	20,64%
	Doma TV						5,99%	6,63%
	RTL 2						7,02%	7,55%
	Sportska televizija						0,27%	0,41%
	Croatian Music Channel						1,98%	3,40%
	Ostali	8,94%	8,32%	11,23%	14,57%	17,98%	18,73%	19,61%
25-34	HTV1	26,47%	24,44%	20,99%	21,14%	17,38%	13,85%	12,59%
	HTV2	20,03%	18,44%	15,63%	12,76%	11,92%	9,13%	10,27%
	Nova TV	15,63%	17,78%	21,71%	22,99%	24,36%	20,65%	21,62%
	RTL	28,67%	27,84%	28,12%	27,59%	24,95%	20,72%	18,97%
	Doma TV						4,52%	5,26%
	RTL 2						6,11%	5,98%
	Sportska televizija						0,20%	0,47%
	Croatian Music Channel						1,42%	2,78%
	Ostali	9,20%	11,50%	13,55%	15,52%	21,38%	23,03%	21,45%
35-44	HTV1	29,12%	27,50%	26,73%	25,44%	20,86%	15,90%	15,08%
	HTV2	18,44%	17,55%	15,03%	12,61%	12,11%	9,42%	10,51%
	Nova TV	15,46%	17,48%	22,33%	22,14%	24,02%	23,88%	22,77%
	RTL	28,44%	27,90%	25,18%	25,40%	23,90%	19,95%	19,50%
	Doma TV						4,02%	4,90%
	RTL 2						4,11%	4,12%
	Sportska televizija						0,28%	0,46%
	Croatian Music Channel						1,12%	1,67%
	Ostali	8,55%	9,57%	10,72%	14,41%	19,11%	20,96%	20,31%

45-54	HTV1	34,52%	31,78%	31,59%	30,72%	25,48%	21,13%	20,27%
	HTV2	18,63%	16,57%	14,50%	12,57%	11,72%	9,71%	10,35%
	Nova TV	15,21%	18,87%	20,73%	22,51%	25,03%	24,97%	24,79%
	RTL	24,40%	23,93%	22,44%	21,65%	20,77%	18,21%	18,47%
	Doma TV						4,07%	4,10%
	RTL 2						3,36%	2,91%
	Sportska televizija						0,28%	0,37%
	Croatian Music Channel						0,84%	1,43%
	Ostali	7,23%	8,86%	10,75%	12,54%	17,00%	17,01%	16,57%
55+	HTV1	46,02%	45,99%	47,36%	45,41%	39,86%	31,58%	28,44%
	HTV2	16,21%	13,88%	12,71%	11,94%	10,53%	8,41%	8,49%
	Nova TV	14,59%	16,29%	15,30%	16,80%	20,12%	24,25%	27,69%
	RTL	16,03%	15,06%	14,81%	14,39%	15,16%	12,57%	12,59%
	Doma TV						3,53%	4,29%
	RTL 2						2,31%	2,18%
	Sportska televizija						0,20%	0,39%
	Croatian Music Channel						0,37%	1,00%
	Ostali	7,15%	8,78%	9,81%	11,47%	14,33%	16,48%	14,21%

Kao dodatnu analizu prikazujemo i pregled sastava gledateljstva koji se temelji na podacima za 2012. godinu, a kao indikator je korišten afinitet (AFF), odnosno omjer ratinga određenog dijela populacije i cjelokupne populacije. Ova varijabla pokazuje gleda li određeni dio populacije određeni kanal manje ili više od cjelokupne populacije. Pri interpretaciji ovog indeksa, 100 ukazuje da je rating dijela populacije identičan ratingu cjelokupne populacije. Vrijednosti iznad 100 ukazuju da je kanal atraktivniji određenom dijelu populacije, dok vrijednosti manje od 100 ukazuju da je kanal manje atraktivan određenom dijelu populacije. Priložena tablica prikazuje afinitete za osam nacionalnih kanala.

Podaci ukazuju na određene polarizacije, tako su Nova TV i Doma TV popularnije u manjim dok RTL 2 drži primat u većim mjestima. Sukladno tome, RTL 2 najbolje rezultate ostvaruje u Zagrebu i okolici, dok Sportska TV i CMC bolje kotiraju u Slavoniji; HTV1 i HTV2 najbolje prolaze u Lici i Banovini, a Nova TV ima veću gledanost u Sjevernoj Hrvatskoj, Slavoniji te Lici. Sukladno očekivanjima, nacionalni kanali lošije prolaze u kućanstvima koja imaju pristup nekim od alternativnih platformi u RH (veća konkurencija). Po pitanju spola, kanali s većom zastupljenosti sportskog sadržaja (Sportska TV i HTV2) popularniji su kod muškaraca, dok svi ostali privlače više ženske publike, u čemu vodi Doma TV. Dobna struktura nešto je zahtjevnija za interpretaciju. Ipak, RTL 2 uspio je u većoj mjeri privući mlađu publiku, dok je HTV1 najatraktivniji starijoj populaciji. S obzirom na stupanj obrazovanja kanali Hrvatske radiotelevizije atraktivniji su visokoobrazovanima, ali privlače i najniže obrazovane gledatelje. Navedena skupina ima veću sklonost gledanja Nove TV i Doma TV.



**Tablica 17. Gledanost s obzirom na afinitete**

	HTV1	HTV2	Nova TV	RTL	Doma TV	RTL 2	SP TV	CMC
Veličina mjesta								
više od 5.000 stanovnika	95	103	92	102	90	115	103	97
manje od 5.000 stanovnika	106	97	108	98	110	85	97	103
Regija								
Zagreb i okolica	90	96	85	103	85	117	105	65
Sjeverna Hrvatska	99	91	106	93	105	90	80	98
Slavonija	92	97	115	107	108	111	138	130
Lika i Banovina	134	127	110	115	90	95	77	64
Hrvatsko primorje	105	105	92	98	103	88	55	69
Dalmacija	103	101	99	91	108	88	115	153
Multikanalno kućanstvo*	Označava da kućanstvo ima prijem platforme koja nije DVB-T							
Da	79	87	82	90	89	87	56	81
Ne	116	110	114	108	109	110	135	115
Spol								
Muškarci	95	110	91	95	73	94	122	90
Žene	105	91	109	104	125	106	80	109
Dob								
4-9	24	54	64	77	98	97	65	64
10-14	29	61	62	92	100	156	87	116
15-19	28	56	51	72	89	130	58	120
20-24	29	63	47	68	67	88	55	115
25-29	42	73	57	69	57	102	62	81
30-34	59	102	82	109	113	137	109	183
35-39	63	107	77	93	96	111	83	75
40-44	91	120	109	139	107	101	125	124
45-49	109	130	112	135	116	98	100	104
50-54	139	134	129	128	83	79	115	97
55-59	161	146	149	128	129	92	123	97
60-64	175	131	152	114	126	77	169	66
65+	218	112	153	89	112	71	126	79
Obrazovanje								
Osnovna škola ili bez obrazovanja	126	95	131	103	127	95	108	101
Srednja škola	101	115	94	107	90	101	104	107
Fakultet	105	110	70	82	52	83	91	83

## **2.5 Prisutnost hrvatskih općih TV postaja u regiji**

Gledanost hrvatskih kanala u susjednim državama u pravilu je relativno niska, ovisno o državi. Jedan od razloga svakako je gašenje analognog signala što znatno otežava prijem budući da je pokrivenost ograničena, a nužna je i investicija u DVB-T prijamnik. Prema raspoloživim podacima, u Srbiji određenu gledanost ostvaruju četiri opća nacionalna kanala, međutim niti jedan ne dostiže ni 0,5% udjela u gledanosti. U Sloveniji je situacija nešto bolja, određenu gledanost ostvaruje šest nacionalnih kanala (četiri opća te Doma TV i RTL 2). Najgledaniji je prvi program Hrvatske radio televizije s oko 1,5% udjela u ukupnoj gledanosti, dok ostali kanali ne dostižu 1%, a na samom dnu su dakako RTL 2 i Doma TV s manje od 0,1% udjela u gledanosti. U Bosni i Hercegovini hrvatski kanali ostvaruju najbolje rezultate. Nova TV bilježi najveću gledanost s gotovo 4,5% udjela u gledanosti (što je čini značajnom i na tom tržištu koje je visoko fragmentirano), a slijede HTV1 i HTV2 s 2% odnosno 1,5% udjela u ukupnoj gledanosti.

## **2.6 Tržišne implikacije razvoja digitalne zemaljske televizije s obzirom na MUX C i MUX E**

Otvaranjem kapaciteta MUX-a C i E, u Hrvatskoj je po prvi puta dostupna usluga digitalne zemaljske televizije koja se plaća (izuzmemo li porez na TV prijamnik). U sklopu usluge EVO.TV koju nudi Hrvatska pošta, kanali dosad dostupni isključivo na IPTV-u te kabelskoj platformi raspoloživi su i na zemaljskoj platformi. Očekivane posljedice su svakako porast penetracije alternativnih platformi, budući da nije realno očekivati da će nova platforma otimati korisnike postojećim operaterima već će svoje korisnike tražiti prije svega u područjima gdje IPTV, odnosno kabelska televizija, nisu dostupni. S dugoročnim zaključivanjem o širenju te platforme treba pričekati budući da etablirani operateri već neko vrijeme nude TV usluge putem digitalnog satelita koji je po pokrivenosti funkcionalno ekvivalentan zemaljskoj televiziji. Prema nekim procjenama u prvih godinu ili dvije nova usluga digitalne zemaljske televizije trebala bi pratiti trend rasta digitalne satelitske platforme u ranoj fazi razvoja, te je očekivana penetracija navedene usluge otprilike 3% kućanstava u prvih godinu dana. Ipak, pri bilo kakvim procjenama mimo tehnoloških treba voditi računa i o ekonomskim uvjetima. Nove se usluge mogu istaknuti i povoljnijim ili manje povoljnim uvjetima za korisnike što u konačnici može rezultirati i većom, odnosno manjom prihvaćenošću od predviđene.

Samo otvaranje novih kapaciteta neće biti dovoljno za uvođenje svježine na hrvatsko TV tržište, sadržaj je najbitniji, a čini se da u trenutnoj ponudi FTA kanala nedostaje svježine koju će možda uvesti novi opći, odnosno tematski kanali za koje su raspisani natječaji za koncesije. U svakom slučaju, pitanje je koliko dugo će se gledatelji zadovoljavati turskim sapunicama i sadržajima slične tematike i kvalitete, a s obzirom na najavljen dolazak nekoliko velikih svjetskih kanala, možemo očekivati da će se bijeg na alternativne platforme, usprkos cijeni istih, nastaviti.

Dostupnost novih kanala na hrvatskom tržištu trebalo bi dovesti do daljnjeg raspršenja gledanosti što bi u kontekstu borbe za oglašivačke budžete moglo dodatno zakomplicirati poslovnu održivost TV nakladnika.

## 2.7 Zaključak

Nakon digitalizacije Hrvatske otvorena je mogućnost bolje iskoristivosti i kapitalizacije transmisijskog prostora. Od 2012. godine možemo govoriti o potpunoj digitalizaciji Hrvatske, a uočljivi su i jasni trendovi sve veće i veće penetracije alternativnih distribucijskih platformi, prije svega IPTV-a i digitalne kabelaške televizije. S novim platformama dolaze i novi izazovi za "free to air" kanale, paralelno s porastom penetracija alternativnih platformi raste i udio u gledanosti tzv. ostalih, odnosno grupe kanala dostupne na naplatnim platformama. Ovakav razvoj situacije povećava pritisak na nacionalne kanale.

Među kanalima s nacionalnom koncesijom trenutni lider je Nova TV, a slijede HRT te RTL, a do kraja godine možemo očekivati nove igrače na ovom području koji bi mogli donijeti potrebnu svježinu te revitalizirati pomalo ustaljenu scenu "free to air" kanala. Ključ podizanja kvalitete ne leži isključivo u dovođenju novih kanala ili novih distribucijskih platformi (naplatni DVB-T), već je ključ u sadržaju. Osim toga, sa sve većom fragmentacijom tržišta teško je postići masovnost kakva je nekad bila norma i cilj. Publika u određenoj mjeri teži nišnim kanalima koji prikazuju ciljani sadržaj. Iako samim time dobivaju daleko manje gledatelja, ovi gledatelji su mnogo vjerniji.

Čini se da se televizija postupno odmiče od klasične paradigme masovnosti prema mnogo fluidnijem pristupu koji kombinira više ekrana, te kombiniranje sadržaja koji u konačnici čine televizijsko iskustvo bitno drugačijim od onoga na koje smo navikli i koje razumijemo. Navedena promjena zacijelo će tražiti i nove oblike tržišnog komuniciranja te nova načine iskorištavanja potencijala gledatelja koji sadržaj ne konzumiraju pasivno već kada i gdje to njima najviše odgovara.

Fragmentacija gledanosti pa samim time posljedno i oglašavanja mogla bi dodatno ugroziti poslovanje TV nakladnika koji će se morati prilagoditi drugačijim poslovnim modelima (struktura prihoda i troškova) ili privlačenjem dodatne količine oglašavanja na televizijsko tržište.

### 3. Financijska analiza hrvatskog TV tržišta

#### 3.1 Procjena trenutne financijske vrijednosti hrvatskog TV tržišta

Prema podacima Europskog audiovizualnog opservatorija, dvadeset najvećih europskih televizija uspjele su, usprkos globalnom trendu pada BDP-a Europske unije od 0,3% tijekom 2012. godine, ostvariti rast prihoda i to u iznosu od 1,9%<sup>1</sup>. Hrvatsko TV tržište, s druge strane, bilježi u posljednje tri godine kontinuirani pad vrijednosti. Prema podacima HURA-e, TV tržište je od 2008. godine do danas zabilježilo pad od 19,5%. U usporedbi s ukupnim tržištem oglašavanja u Hrvatskoj, televizijsko tržište oglašavanja imalo je 7,7% manji pad. Internetsko oglašavanje jedino je tržište koje u promatranom periodu prema podacima HURA-e bilježi kontinuirani rast, no utjecaj ovog tržišta na ukupno tržište oglašavanja je relativno minimalan, te u 2011. iznosi skromnih 5% ukupnog tržišta oglašavanja. Procjene AGB Nielsen Media Researcha iz zadnjeg istraživanja najavljuju daljnji pad tržišta za 2012. i 2013. godinu<sup>2</sup>.

Ukupno tržište oglašavanja u Hrvatskoj prema podacima HURA-e<sup>3</sup> u posljednje četiri godine (u mil. kn):

Tablica 18.

Godina	TV	Radio	Tisak	OOH	Ostalo	Internet	Ukupno
2008.	950	250	785	220	20	30	2255
2009.	790	225	615	165	20	35	1850
2009. vs. 2008.	-17%	-10%	-22%	-25%	0%	17%	-18%
2010.	770	213	545	151	20	36	1735
2010. vs. 2009.	-3%	-5%	-11%	-8%	0%	3%	-6%
2011.	765	190	457	140	15	83	1650
2011. vs. 2010.	-1%	-11%	-16%	-7%	-25%	131%	-5%

\* Podaci za 2008. revidirani su u svibnju 2010.

Ovi podaci u osnovi relativno korespondiraju s podacima dobivenima od Agencije za elektroničke medije (tablica 19.), pa je prema tim podacima tržište oglašavanja na nacionalnim TV kanalima sa 748 milijuna kuna u 2010. godini palo na 677 milijuna kuna u 2012. godini, odnosno zabilježilo pad od 9,5% unutar promatranog razdoblja.

Tablica 19. Prihodi od prodaje oglasnog prostora na nacionalnim televizijama

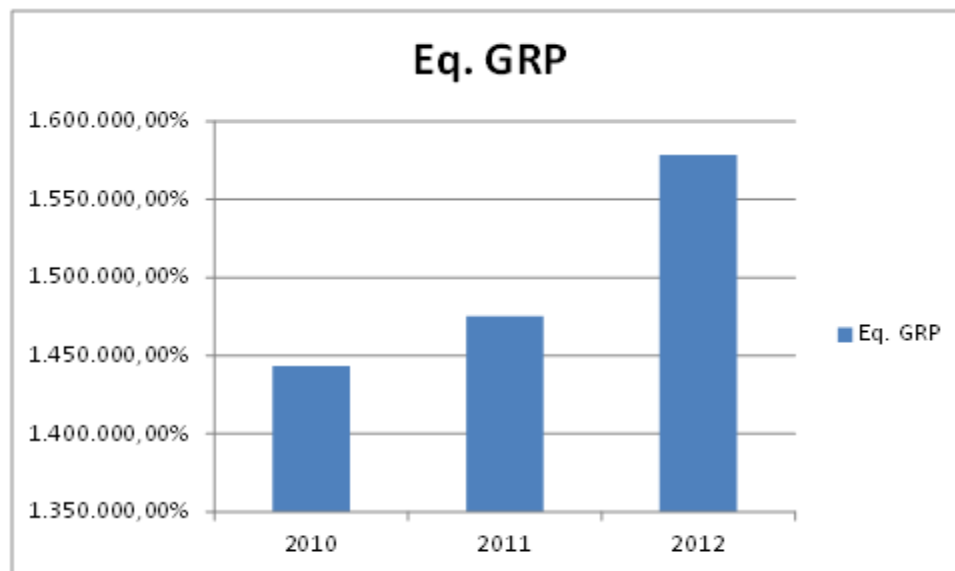
PRIHODI	2010	2011	2012
Prodaja oglasnog prostora	748.118.848,00 kn	744.786.446,06 kn	677.094.541,12 kn

Izvor podataka: Agencija za elektroničke medije, 2013.

### 3.1.1 TV tržište i ukupno tržište oglašavanja

Povećanje broja televizijskih kanala na hrvatskom tržištu dovelo je i do značajnog povećanja isporučenih GRP-a<sup>4</sup>, osnovne valute oglašavanja, no unatoč značajnom količinskom povećanju, isto nije rezultiralo rastom TV tržišta oglašavanja, što konkretno znači da je nastupila značajna deflacija vrijednosti GRP-a.

Slika 25. Trend oglašavanja po godinama (isporučeni GRP)



Izvor: AGB Nielsen Media Research, 2013.

Sukladno globalnim kretanjima i hrvatsko je TV tržište oglašavanja sklono sezonskim kretanjima, gdje se u ljetnim mjesecima broj provedenih sati ispred televizora u prosjeku smanji za do 20%, te sukladno tome, izostane jednako toliko prihoda od prodaje oglasa velikih oglašivača. Najveći TV oglašivači u Republici Hrvatskoj dolaze iz istih industrija kao što je to slučaj i na globalnom tržištu TV oglašavanja; telekomunikacije, farmaceutska industrija te roba široke potrošnje čine glavninu tržišta oglašavanja.

### 3.1.2 Utjecaj digitalizacije na TV tržište na nacionalnom nivou

Pad koji je TV tržište imalo nešto je ozbiljniji kad se uzme u obzir da su se kroz proces digitalizacije tijekom 2010. godine na nacionalnom nivou pojavile nove televizije u zemaljskom odašiljanju te, iako skromnih udjela u gledanostima, dodatno utjecale na fragmentaciju TV tržišta oglašavanja na nacionalnom nivou. Sniženje troškova odašiljanja nakon prelaska na digitalno odašiljanje za postojeće komercijalne nakladnike općih TV kanala (NOVA TV i RTL televizija) olakšalo je istima pokretanje novih specijaliziranih TV kanala za koje su navedeni nakladnici dobili koncesije tijekom 2010. godine i pokrenuli zabavne kanale DOMA TV i RTL 2. Emitiranje dva TV kanala dodatno je osnažilo utjecaj komercijalnih nakladnika na način da im je tako omogućen pristup oglašivačima tako da prodaju doseg do publika putem dva kanala, osiguravajući time paralelno doseg do široke publike putem općeg kanala, te ciljane publike putem tematskog specijaliziranog kanala. Prelazak na digitalno odašiljanje omogućio je i pojavu novih kanala u zemaljskoj distribuciji na nacionalnom nivou i povećanje broja isporučenih GRP-a. Najuspješniji od novih tematskih kanala po gledanosti su DOMA TV i RTL 2.

### **3.1.3 Utjecaj IPTV, kabelskih i satelitskih TV kanala**

U tržišnu utakmicu za oglašivače na televiziji, usporedno s rastom penetracije kanala na ostalim platformama (prvenstveno putem IPTV-a i kabela), postepeno su se uključile i nove hrvatske televizije poput 24sata.tv-a, Narodne TV, Arene Sport i Mini TV-a, te na taj način dodatno otežale posao nacionalnim televizijskim kućama u osiguranju prihoda od prodaje oglasnog prostora na svojim TV kanalima. Veliki broj stranih lokaliziranih specijaliziranih kanala koji se distribuiraju putem IPTV-a, kableske i satelitske platforme, rastom penetracije tih platformi u hrvatskim kućanstvima koja prema zadnjim podacima HAKOMA za četvrto tromjesečje 2012. godine iznosi 41%<sup>5</sup> te porastom gledanosti ovih kanala koji u pojedinim terminima dostižu 30% SHR-a, također postaje konkurentno u privlačenju oglašivačkih budžeta. Te TV postaje uz pomoć nacionalnih operatera ubacuju oglase za hrvatsko tržište na osnovi raspodjele prihoda od marketinga između operatera i stranog pružatelja medijske usluge televizije (*tzv. revenue share* poslovni model).

Uvođenjem nove usluge naplatne televizije na hrvatsko tržište putem zemaljske platforme odašiljanja<sup>6</sup>, ponudom *triple-play*<sup>7</sup> paketa te nedavnom odlukom HAKOM-a vezano uz regulaciju cijene osnovnog paketa usluge naplatne televizije operatera sa značajnom tržišnom snagom (T-HT i ISKON), te nedavnom kupnjom tvrtki B.net i DigiTV-a od strane Vipneta, stvoreni su preduvjeti da, usprkos prisutnoj recesiji u Republici Hrvatskoj, tržište naplatne televizije doživi dodatni rast od najviše 10% u sljedećem dvogodišnjem razdoblju.

### **3.1.4 Javni servis i tržište TV oglašavanja**

Hrvatska televizija bilježi kontinuirani pad prihoda od prodaje oglasnog prostora na svojim kanalima. U zadnje tri godine, prihod je smanjen s 220 milijuna kn u 2010. godini na samo 110 milijuna kn u 2012. godini. Ovaj pad nije uzrokovan isključivo padom gledanosti HTV kanala u promatranom razdoblju, već je to rezultat nekoliko negativnih trendova koji su utjecali na poslovanje Hrvatske televizije. Zadnje dvije godine HRT prolazi kroz svojevrsnu upravljačku krizu gdje se uslijed izmjena Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji jedno duže vrijeme zadržala tehnička uprava bez punog mandata za strateške poteze koji bi položaj Hrvatske televizije učvrstio na tržištu. Najnoviji zakonski okvir dodatno je smanjio dopuštene minute na samo četiri minute u satu oglašavanja unutar najgledanijeg perioda (prime time), dok je prodaja oglasa na tematskim kanalima HTV3 i HTV4 nedopuštena. HRT je započeo naplaćivati svoje kanale operaterima naplatne televizije, te time u ukupnoj strukturi prihoda pokušava povećati svoje „ostale poslovne prihode“.

### **3.1.5 Zaključak**

Hrvatsko TV tržište trenutno vrijedi 731,3 milijuna kuna (izračun temeljen na zbrojenim prihodima od oglašavanja komercijalnih i javnih, lokalnih i regionalnih televizija, te iznosi u obje kategorije od sponzorstava). U procjenu se ne uključuje iznos pristojbe kojom se financira Hrvatska radiotelevizija kao ni ostali prihodi televizijskih nakladnika poput donacija, ostalih poslovnih prihoda, te državnih potpora. Komercijalne nacionalne TV tvrtke ne uspijevaju pokriti troškove poslovanja, a kamoli povratiti ostvarene investicije u smislu kapitalnih ulaganja.

Sve veća ponuda TV postaja na hrvatskom tržištu koja se posebno ostvaruje rastom IPTV-a, kabelskih i satelitskih platformi te praćeno time raspršenje gledanost TV programa, dodatno će otežati TV nakladnicima borbu za uspješno poslovanje, posebno ukoliko se oglašivački budžeti ne počnu vraćati prema predrecesijskim vrijednostima.

### **3.2 Procjena financijskog potencijala hrvatskog TV tržišta (pet godina)**

Kretanja na hrvatskom TV tržištu možemo najjednostavnije povezati s kretanjima hrvatskog i europskog BDP-a. Dolazak novih kanala na TV tržište neće povećati ulaganja u marketing od strane velikih oglašivača, već će samo dodatno ugroziti egzistenciju postojećih TV nakladnika, kao i njihov potencijal za održavanje nivoa vlastite proizvodnje audiovizualnih sadržaja. Ulazak Hrvatske u EU neće imati bitan utjecaj na vrijednost hrvatskog TV tržišta obzirom da na ovom tržištu i nije postojalo nikakvih prepreka ili posebne regulacije vezano uz granice i činjenicu da Hrvatska do sada nije bila članica EU. S druge strane, ulazak u EU mogao bi pozitivno utjecati na rast BDP-a nakon 2013. godine u slučaju da se uz pomoć europskih fondova omogući podizanje investicija, što bi slijedom toga moglo povećati kupovnu moć hrvatskog stanovništva i povećanje ulaganja u oglašavanje općenito.

Predviđanja Međunarodnog monetarnog fonda vezano uz kretanje hrvatskog BDP-a govore o smanjenju za 0,2% tijekom 2013., te lagani rast od 1,5% tijekom 2014. godine. Najnovije prognoze Ekonomskog instituta međutim najavljuju još veći pad BDP-a za 2013. godinu, točnije pad od 0,5%, te skromniji rast u 2014. godini (1,3%). Obzirom da su predviđanja Europske komisije vezano uz svjetski BDP, gdje se u 2013. i 2014. predviđa rast od preko 3% godinu za godinom, te uz pretpostavku da će globalna kretanja vezano uz BDP Europske unije gdje Europska komisija predviđa oporavak tijekom druge polovice 2013., u sljedećim godinama kretanje hrvatskog TV tržišta predviđamo u razini predviđenog kretanja EU BDP-a<sup>8</sup>, a što je u skladu i s projekcijama kretanja BDP-a iskazanog u Ekonomskom programu Republike Hrvatske prihvaćenom na sjednici Vlade 18. travnja 2013. U ovom recentnom dokumentu<sup>9</sup> na stranici br. 7 iskazana je projekcija realnog BDP-a koja iznosi 2,4% u 2014., 3,5% u 2015., te 3,5% u 2016. godini. Predviđa se da će do 2016. godine kontinuirano rasti i tržište videa na zahtjev u Hrvatskoj koje se trenutno procjenjuje na razini od oko 7,5 milijuna kuna kao i Internet oglašavanje, te smo shodno tome projekciju za 2017. rasta prihoda TV tržišta u Hrvatskoj projicirali konzervativnije, odnosno u okviru 1%.

**Tablica 20. Procjena financijskog potencijala hrvatskog TV tržišta (pet godina)**

<b>PRIHODI (u mil. kn)</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Prodaja oglasnog prostora	731	727	745	771	798	806
Ukupno	731	727	737	763	789	797

### 3.3 Procjena trenutne financijske vrijednosti tržišta lokalnih i regionalnih TV nakladnika

Financijska vrijednost tržišta lokalnih i regionalnih TV postaja može se procijeniti u obliku sume prihoda od djelatnosti, donacija i državnih potpora lokalnih i regionalnih TV nakladnika. Prema podacima dobivenima od Agencije za elektroničke medije, vrijednost tržišta lokalnih i regionalnih TV nakladnika u 2012. godini iznosi 96,4 milijuna kuna (tablica 21.). Od prihoda koje lokalne i regionalne televizije ostvaruju, nakon prodaje oglasa čiji prihodi čine više od polovice ukupnih prihoda, značajan udio imaju državne potpore, čak petinu ukupnih prihoda.

**Tablica 21. Ukupni prihodi lokalnih i regionalnih TV-a u Hrvatskoj**

<b>PRIHODI</b>	<b>2010 (kn)</b>	<b>2011 (kn)</b>	<b>2012 (kn)</b>
Prodaja oglasnog prostora	41.906.157,72	53.280.506,60	53.762.213,86
Sponzorstva	121.700,00	101.997,00	127.700,00
Donacije	1.235.421,87	1.313.201,02	1.403.643,16
Državne potpore	10.183.580,21	12.108.263,53	18.791.338,87
Ostali izvori	11.705.899,53	12.769.370,39	22.292.701,29
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>66.276.559,63</b>	<b>80.503.440,54</b>	<b>96.383.633,18</b>

Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

Podaci iz tablice 21. ukazuju na rast tržišta lokalnih i regionalnih TV-a u Hrvatskoj, i to u vrijeme recesije što je malo vjerojatno. Razloge za ovakvu sliku rasta tržišta od 2010. do 2011. godine možemo potražiti u nekoliko mogućih scenarija. U Hrvatskoj je, naime, još uvijek moguće da jedna tvrtka propadne pred istek koncesije, a novi koncesijski ugovor temeljem natječaja dobije nova tvrtka, moguće i s istom adresom. Poznati slučajevi uključuju Nezavisnu istarsku televiziju (NIT) (danas TV ISTRA), a koja je u 2010. imala prihode od 15 milijuna kuna, a koji se nisu prikazali u D5 za 2010. godinu (ukupni prihod D5 je 11,2 milijuna kuna). Slično istarskom slučaju, moguće je odstupanje i u regiji D4 gdje je koncesionara Televiziju Sljeme, zamijenio novi koncesionar Z1 Televizija. Ukupni prihod regije D4 prema podacima Agencije za elektroničke medije iznosi 16,5 milijuna kuna dok je samo Televizija Sljeme u istoj godini imala prihode od 16,1 milijuna kuna. Teoretski govoreći, u slučaju da su ova dva slučaja utjecala na stvarno stanje na tržištu i kad bi se njihovi stvarni prihodi za 2010. registrirali, tržište lokalnih i regionalnih TV-a u Hrvatskoj za tu godinu bilo bi na razini 97 milijuna kuna, što bi ključno utjecalo na usporedbu s drugim godinama u promatranom razdoblju. Spomenuti iznosi prihoda ove dvije televizije uključuju i iznose državne potpore za ista poduzeća, pa se tako iznos državnih potpora za 2010. iskazuje u tablici na razini od 10,1 milijun kuna, dok je općepoznat podatak da se iz Fonda za poticanje pluralizma medija i raznovrsnosti sadržaja tijekom 2010. lokalnim i regionalnim televizijama podijelilo oko 16 milijuna kuna. Drugi mogući utjecaj na tržište lokalnih i regionalnih televizija je uvođenje novih poticaja za proizvodnju i objavu audiovizualnih sadržaja na području Zagreba od strane



grada Zagreba i Skupštine. Ova dopuštena državna potpora koja se dijelila isključivo TV nakladnicima koji su registrirani na području Grada Zagreba, ublažila je pad tržišta u 2011. i 2012. godini za oko 5 milijuna kuna, odnosno za iznos potpore podijeljen između četiri zagrebačke televizije. U analizi kretanja razine državne potpore za lokalne i regionalne televizije potrebno je nadalje posebnu pažnju obratiti i na značajno odstupanje u iznosu potpore dodijeljene lokalnim i regionalnim televizijama koja je što se tiče sredstava Fonda za poticanje pluralizma medija i raznovrsnosti sadržaja za 2011. bila oko 4,5 milijuna kuna manja od uvriježene (11,5 milijuna umjesto 16 milijuna). Iznos neraspodijeljene državne potpore Fonda iz 2011. dodao se uobičajenom iznosu od 16 milijuna kuna te su lokalne i regionalne televizije uspjele povući u 2012. više sredstava nego u 2011. i to u procijenjenom iznosu od 9 milijuna kuna.

### **3.4 Procjena financijskog potencijala tržišta lokalnih i regionalnih TV postaja**

Usporedbom financijskih podataka dobivenih od Agencije za elektroničke medije, može se reći da korelacija između kretanja tržišta TV oglašavanja nacionalnih nakladnika i tržišta TV oglašavanja na tržištu lokalnih i regionalnih televizija ne postoji. Tržište oglašavanja lokalnih i regionalnih televizija prema podacima Agencije za elektroničke medije u periodu od zadnje tri godine ima kontinuirani rast od 9,5% godinom za godinu (Tablica 21.). Pretpostavka je da zbog malih gledanosti lokalne i regionalne televizije nemaju mogućnost prodaje oglasnog prostora na svojim kanalima nacionalnim i globalnim oglašivačima.

Umrežavanje regionalnih nakladnika kao ni reemitiranje utrka F1 kod pojedinih televizija nije ih uspjelo pozicionirati kao ravnopravnog ponuditelja brzog dosega do hrvatskih publika. Jedan od dodatnih problema koji je identificiran je i nedostatak preciznog mjerenja gledanosti na regionalnom i lokalnom nivou obzirom na sastav panela koji služi za mjerenje gledanosti putem *peoplemetara* tvrtke AGB Nielsen Media Research, a koje je opće prihvaćeno kao mjerodavno u industriji kupnje i prodaje oglasnog prostora na nacionalnim televizijama.

Zaključak koji se nameće je da neki drugi tržišni mehanizmi upravljaju tržištem oglašavanja na lokalnim i regionalnim televizijama. Uzimajući u obzir da je BDP u većini regija gdje posluju lokalne i regionalne televizije kontinuirano padao, može se zaključiti da rast prihoda nije bio uvjetovan povećanom potražnjom za promocijom usluga i proizvoda lokalnih i regionalnih tvrtki. Jedno od mogućih objašnjenja je da su određeni utjecaj na tržište oglašavanja lokalnih i regionalnih televizija imale ostale vrste audiovizualnih komercijalnih komunikacija od kojih svakako treba izdvojiti teleprodaju. Na većini lokalnih i regionalnih televizija prisutne su usluge interakcije s publikom uz uporabu brojeva s dodanom vrijednošću od kojih svakako valja izdvojiti usluge proricanja, gatanja, savjeta koje se u pravilu pružaju uživo tijekom večernjih sati. U intervjuu s jednim od regionalnih nakladnika, rečeno je da su ovi prihodi u svojem volumenu značajniji od svih ostalih vrsta prihoda. Ostali izvori prihoda od oglašavanja dolaze od sponzoriranih priloga, te oglasa od lokalnih i regionalnih samoupravnih jedinica. Procjene vrijednosti hrvatskog TV tržišta oglašavanja u pravilu do danas nisu ni uključivale prihode oglašavanja lokalnih i regionalnih televizija, i to upravo iz razloga što se na neki način ovdje radi o izdvojenom tržištu na kojem funkcioniraju tržišni mehanizmi nepoznati nacionalnom tržištu TV oglašavanja što se i očituje iz uočenih trendova koji su u kontradikciji. Rast tržišta oglašavanja na lokalnim i regionalnim televizijama nije tako ni uspio značajnije utjecati na trend pada ukupnog tržišta TV oglašavanja koje je ostvarilo pad od 7,5% u periodu od 2010. do 2012.

**Tablica 22. Prodaja oglasnog prostora na lokalnim i regionalnim televizijama**

PRIHODI	2010	2011	2012
Prodaja oglasnog prostora	41.906.157,72 Kn	53.280.506,60 Kn	53.762.213,86 Kn

Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

### 3.5 Financijska analiza TV nakladnika

Usprkos dugogodišnjim najavama da će Internet ugroziti tradicionalno najutjecajniji medij, televiziju, to se ne događa. Broj sati koje ljudi provode ispred televizora čak raste, a 95% ukupnog prihoda od TV oglašavanja još uvijek dolazi od prodaje objave reklamnih spotova koji se umeću u najgledaniji termin i ostvaruju brzi doseg do svih publika. TV oglašavanje čini polovicu ukupnog tržišta oglašavanja. Jedino tržište koje raste kontinuirano je tržište Internet oglašavanja no, po svemu sudeći, Internet tržište oglašavanja postaje na neki način i TV tržište oglašavanja obzirom na preko 40 milijuna TV uređaja priključenih na Internet u Europi. Udio na TV tržištu od prodaje oglasnog prostora treba promatrati ignorirajući iznos HRT pristojbe i tada on u 2012. iznosi 80%. Ostali poslovni prihodi uključuju prihode od operatera naplatne televizije, sponzorstava, zaradu od prodaje raznih proizvoda poput CD-a i majica, te prihode od brojeva s dodanom vrijednošću koji se ostvaruju u interaktivnim emisijama najčešće proizvedenima prema licencama. Najveći rast u prihodima bilježe „Ostali izvori“ gdje je najvjerojatnije riječ o posljedici digitalizacije. Pojavom tematskih kanala, komercijalne televizije postavile su ultimatum operaterima naplatne televizije i postavili mjesečne cijene po pretplatniku za svaki od svojih kanala zasebno, uvjetujući ugovaranje tematskog kanala kako bi se moglo ugovoriti distribuciju općeg kanala. U nedostatku regulacije obveznog prijenosa („must-carry“), to nije ostavilo druge mogućnosti operaterima naplatne televizije nego da pristanu na nove uvjete distribucije i plate veću cijenu za sadržaj. Postepena tranzicija konzumacije audiovizualnih sadržaja putem nelinearnih platformi od strane mlađe publike kontinuirano raste, te velike TV kuće sve više pažnje u promociji svoje vlastite proizvodnje pridaju toj činjenici. Troškovi proizvodnje audiovizualnog sadržaja pali su zbog nižih cijena opreme i jednostavnijeg proizvodnog procesa, ali cijena ljudskog rada još uvijek predstavlja nešto što se neće tako brzo mijenjati u godinama koje dolaze.

Obje komercijalne televizije pokrenule su i svoje „catch-up“ servise, kao i prave „video na zahtjev“ portale. Jedan od uspješnijih projekata na tržištu je svakako portal za video na zahtjev NOVE TV pod nazivom OYO<sup>10</sup>, koji osim sadržaj u tipičnom katalogu pružatelja medijske usluge na zahtjev, paralelno na istom portalu nudi i linearne TV kanale u stilu „*over-the-top*“ servisa naplatne televizije, „Oyo Cinema“ i „Oyo family“. Ovakav pristup sve je prisutniji u cijelom svijetu i on omogućuje TV nakladnicima da izbace posrednika poput tvrtke Odašiljači i veze ili operatera naplatne televizije poput T-HT-a i Vipneta iz tržišne utakmice. Povećanjem penetracije i kvalitete širokopojsnog Interneta, potreba za vlasništvom nad infrastrukturom kao isključiv način dostupa do publike nestaje te vlasnici prava i agregatori (nakladnici) postaju slobodni u odabiru tehnologije i poslovnog modela kako doći do publike na najefikasniji način.

Za hrvatsko TV tržište možemo reći da je vrlo konkurentno. Konkurencija komercijalnih televizija na nacionalnom nivou uključuje CME Grupu koja je prisutna na sedam velikih tržišta u regiji i odnedavno je u većinskom vlasništvu jednog od najvećih holivudskih studija - Time Warnera, te Berthelsmann Gruppe čiji RTL predstavlja jednu od najvećih produkcijskih kompanija u Europi. Na nacionalnom nivou ovim gigantima priključili su se i nakladnici specijaliziranih kanala Croatian Music Channel i Sportska televizija. Performanse ovih

nakladnika u zemaljskom odašiljanju jako su loše i prema dosadašnjim rezultatima njihov je poslovni model neodrživ ako se ništa značajno ne izmijeni vezano uz troškove distribucije i proizvodnje ova dva kanala ili ako ne uspiju značajno povećati prihode. Što se tiče očuvanja radnih mjesta u industriji, a vezano uz negativna kretanja tržišta, za razliku od nacionalnih TV nakladnika koji uspijevaju zadržati broj zaposlenika na istom nivou kao i 2010. (4.020), kod lokalnih i regionalnih TV nakladnika vidi se pad u broju zaposlenih od 10%.

### **3.6 Procjena održivosti poslovnog modela TV nakladnika**

Tradicionalni TV nakladnici moraju svoje poslovanje mijenjati na način da zaustave negativni trend kojeg stvara fragmentacija publike. Sve je važnije biti prisutan i u nelinearnom okruženju, naplatnoj televiziji te na mobilnim platformama. Trendovi u europskoj industriji uključuju liberalizaciju regulacije televizija u zemaljskom odašiljanju, te se fokus usmjerava na uspostavljanje jednog tržišta Europe gdje će građani Europe moći pristupati audiovizualnom sadržaju iz bilo koje zemlje, bez ograničenja. Povećanje penetracije kanala iz inozemstva na hrvatskom TV tržištu ugrožava zemaljske televizije te naše tržište sve više slabi iz razloga odljeva dijela prihoda u treće zemlje.

Sve više telekomunikacijskih tvrtki pokreće svoje TV kanale, zadnji primjer takvog trenda dolazi nam iz Slovenije gdje je Slovenski telekom pokrenuo kanal zajedno s tvrtkom Antenna iz Grčke. Fenomen televizije spojene na Internet otvorio je put proizvođačima TV uređaja od kojih su se najbrže snašli Samsung, LG i Panasonic te sad ove kompanije samostalno ugovaraju distribucijske ugovore s vlasnicima prava kako bi se njihove aplikacije i sadržaji mogli nuditi na ovim novim Hbb TV<sup>11</sup> uređajima, gdje proizvođači TV uređaja preuzimaju kontrolu nad ekranom.

Potpuno izdvojeno od kretanja na nacionalnim televizijama izgledaju trendovi u lokalnim i regionalnim televizijama. Poslovni model lokalne i regionalne televizije može se samo djelomično prepoznati kod nacionalnih televizija i to samo u troškovnom dijelu. Održivost poslovnog modela lokalnih i regionalnih televizija pitanje je sustava državnih potpora i snižavanja troškova distribucije i autorskih prava, dok se na nacionalnom nivou za održiv model zahtijeva tranzicija prema linearnom i uspješno pozicioniranje na distribucijskim platformama zasnovanim na Internetu. Naravno, poslovna održivost TV nakladnika direktno ovisi i o budućim trendovima na tržištu oglašavanja.

### **3.7 Analiza troškova po pojedinim vrstama sadržaja**

Ukupna ulaganja u program lokalnih i regionalnih televizija rastu iz godine u godinu u prosjeku za skoro 10%, a identičan trend primjetan je i u ulaganju u informativni program. Relativno gledano u periodu od tri promatrane godine najviše su porasla ulaganja u dokumentarni (67%), sportski (64%) te u dječji program (51%). Nakladnici najviše sredstava troše na dvije vrste sadržaja: informativni (36%) i zabavni program (20%). Navedena struktura ulaganja u sadržaj prisutna je kod svih regionalnih i lokalnih televizija izuzev regije D9, gdje je sadržaj u koji se najviše ulaže dokumentarni program i ova vrsta sadržaja troši čak 39% ukupnih sredstava.

**Tablica 23. Troškovi lokalnih i regionalnih televizija prema vrstama sadržaja**

Vrsta sadržaja	Ulaganje u sadržaj		
	2010	2011	2012
Informativni program	23.212.936 kn	25.371.142 kn	29.693.378 kn
Otkup prava na prikazivanje domaćih filmova i serija	681.319 kn	431.944 kn	662.387 kn
Otkup prava na prikazivanje stranih filmova i serija	1.948.166 kn	2.184.126 kn	2.006.136 kn
Sportski program	2.348.203 kn	3.798.647 kn	3.922.048 kn
Dokumentarni program	3.938.493 kn	4.267.798 kn	6.458.171 kn
Zabavni program	13.863.013 kn	14.192.560 kn	16.387.849 kn
Dječji program	3.391.751 kn	3.778.621 kn	5.107.160 kn
Religijski program	679.667 kn	717.447 kn	760.018 kn
Ostalo	13.915.754 kn	15.542.815 kn	17.568.878 kn
<b>Ukupno</b>	<b>63.979.302 kn</b>	<b>70.285.099 kn</b>	<b>82.566.025 kn</b>

Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

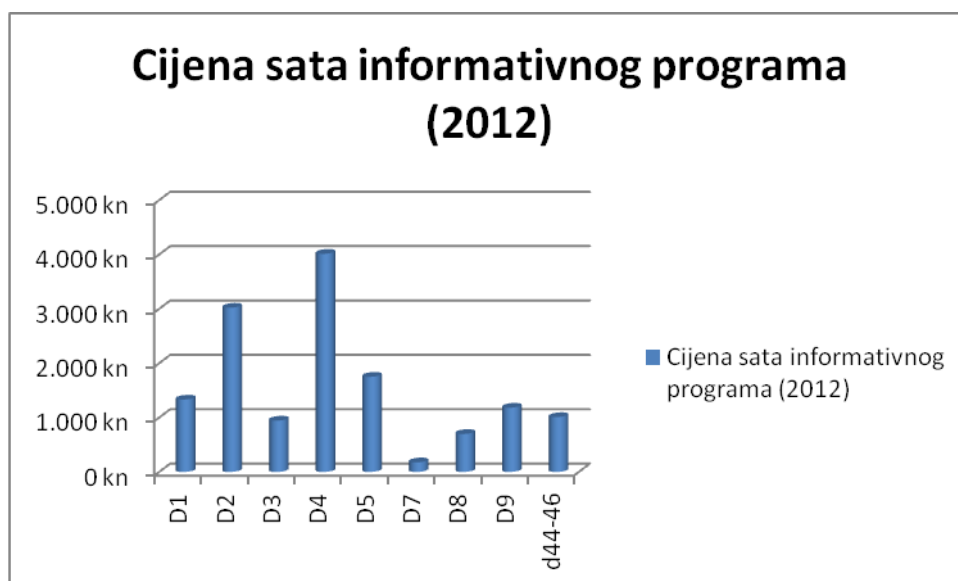
Analiza podataka pokazuje da iz perspektive svih lokalnih i regionalnih televizija zajedno, količina vlastite proizvodnje kontinuirano raste iz godine u godinu u promatranom razdoblju. Broj sati proizvedenog audiovizualnog sadržaja narastao je za preko 27%, dok se cijena vlastite proizvodnje ukupnog programa po satu nije bitno mijenjala. Iako je broj sati emitiranog sadržaja pribavljenog otkupom prava narastao za preko 100% u promatranom razdoblju, ukupan iznos ulaganja se minimalno smanjio zbog značajnog smanjenja cijene otkupljenog sadržaja, što se može objasniti jedino promjenom vrste otkupljenog sadržaja imajući na umu da se realna cijena otkupa pojedinog sadržaja u ovom razdoblju nije značajno mijenjala.

**Tablica 24. Vlastita proizvodnja i otkup prava**

	2010			2011			2012		
	Iznos (mil.kn)	Broj sati	Sat/Kn	Iznos (mil. kn)	Broj sati	Sat/Kn	Iznos (mil. kn)	Broj sati	Sat/Kn
Vlastita proizvodnja	48.9	39.496	1.239 kn	57.4	48.637	1.182 kn	69.8	50.318	1.389 kn
Otkup prava na prikazivanje	6.8	4.552	1.509 kn	5.5	7.046	789 kn	5.6	9.598	588 kn
<b>UKUPNO</b>	<b>53.7</b>	<b>43.362</b>	<b>1.240 kn</b>	<b>61.1</b>	<b>66.046</b>	<b>926 kn</b>	<b>73.0</b>	<b>59.103</b>	<b>1.235 kn</b>

Vidljiv je pozitivan trend povećanja broja sati proizvedenog informativnog programa u iznosu od 41%, uz relativno stabilnu cijenu po satu od oko 1.350 kn. Najskuplji sat informativnog programa proizvodi se u regiji D4 (4.012 kn), zatim slijedi regija D2 (3.021 kn), a na trećem mjestu po cijeni informativnog programa je regija D5 sa značajnom razlikom u cijeni po satu od regije D4 od čak 2.262 kn.

Slika 26. Cijene sata proizvodnje informativnog programa po regijama

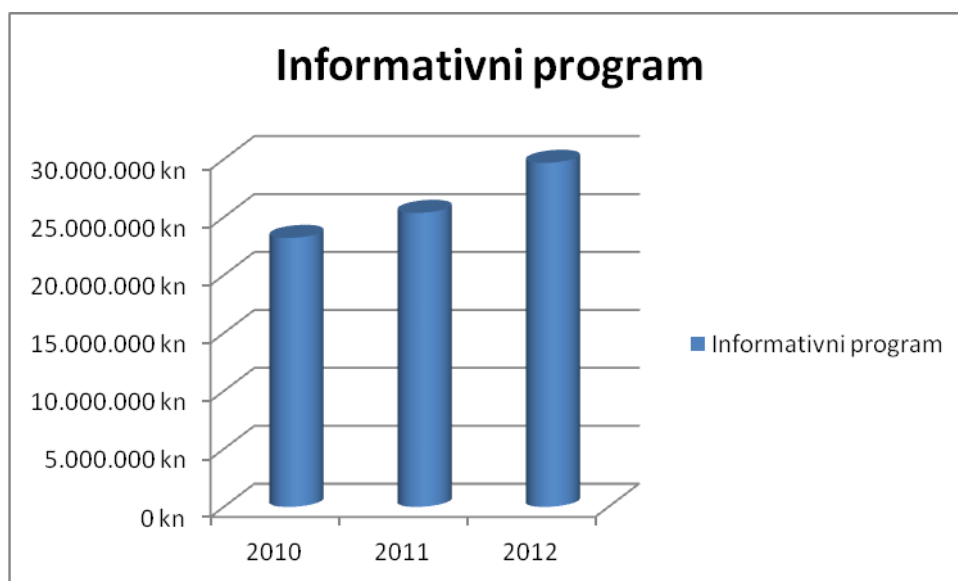


Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

Cijena sata informativnog programa ovisi ponajviše o broju priloga koji je uvjetovan brojem ENG ekipa koje su spremne izaći na teren i snimiti iste, odnosno ponajviše cijenom ljudskog rada novinara redakcije informativnog programa na lokalnim i regionalnim televizijama. Cijena sata informativnog programa u regiji D7 iznosi samo 176 kn što je teško održivo za „živi informativni program“, te se ovdje može pretpostaviti da je nakladnik u ovu kategoriju svrstao program tipa info-kanal.

Broj sati programa emitiranog na osnovi otkupljenih prava također kontinuirano raste u broju sati, te je u promatranom periodu narastao za ukupno 110%. Cijena je otkupljenog programa na lokalnim i regionalnim televizijama od 2010. do 2012. pala je za ukupno 60%. Najveći udio od preko 50% otkupljenog programa u 2010. ima regija D4, no taj se odnos mijenja rastom količine i vrijednosti otkupljenih prava u regijama D5 i D8.

**Slika 27. Ukupna financijska ulaganja u informativni program**



Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

Uvid u strukturu realiziranog programa ukazuje na činjenicu da kategorija „Ostalo“ čini značajan udio u programima lokalnih i regionalnih televizija (2012. 30% od ukupnog broja sati emitiranog programa). Pretpostavka je da se ovdje radi najviše o programu koji se emitira izvan gledanih termina, te da je u toj kategoriji svrstan program koji uključuje emitiranja *telopa* lokalnih oglašivača (mali oglasi) često uz glazbu s lokalnog radija ili u nekim slučajevima fiksni kadar s kamere koja prikazuje pojedino poznato gradsko središte (primjer Dubrovnika, Stradun). Trošak ovog programa odnosi se na izradu brojnih *telopa* koji se kontinuirano izmjenjuju (*in-the-loop*).

### 3.8 Analiza glavnih prihoda i troškova lokalnih i regionalnih TV postaja

Glavni prihodi lokalnih i regionalnih TV postaja za 2012. godinu jesu prihodi od prodaje oglasnog prostora (56%), ostali izvori prihoda (23,5%) te prihodi od državne potpore (19,5%).

**Tablica 25. Prihodi lokalnih i regionalnih TV postaja**

PRIHODI	2010 (kn)	2011 (kn)	2012 (kn)
Prodaja oglasnog prostora	41.906.157,72	53.280.506,60	53.762.213,86
Sponzorstva	121.700,00	101.997,00	127.700,00
Donacije	1.235.421,87	1.313.201,02	1.403.643,16
Državne potpore	10.183.580,21	12.108.263,53	18.791.338,87
Ostali izvori	11.705.899,53	12.769.370,39	22.292.701,29
<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>66.276.559,63</b>	<b>80.503.440,54</b>	<b>96.383.633,18</b>

Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

Prema dostavljenim podacima, prihodi od prodaje oglasnog prostora u promatranom razdoblju kontinuirano rastu (28%), no ni približno u istom postotnom iznosu poput rasta prihoda pod kategorijama „Ostali izvori“ (90%) te „Državnih potpora“ (85%). Rast prihoda u kategoriji „Ostali izvori“ moguće je objasniti pojavom interaktivnih usluga na lokalnim i regionalnim TV postajama, a ponajviše uslugama poput tarota, gatanja, proricanja koje se nude uz uporabu brojeva s dodanom vrijednošću. Rast prihoda u kategoriji „Državne

potpore“ moguće je objasniti djelomično netočno ispunjenim obrascima od strane lokalnih i regionalnih televizija obzirom da se nivo sredstava Fonda za poticanje pluralizma medija i raznovrsnosti sadržaja nije značajno mijenjao u proteklim godinama, te nedavnim povećanjem državnih potpora za TV postaje uključivanjem lokalnih samouprava. Dokaz ovoj tezi može se vidjeti i analizom kretanja prihoda državne potpore u regiji D4, gdje ova kategorija u promatranom razdoblju bilježi rast od 229% ili preko 2 milijuna kn.

Kategorija rashoda koja bilježi najveći rast svakako je ona u koju smještamo trošak koncesije za obavljanje djelatnosti televizije putem zemaljske distribucije. Skok od čak 83% objašnjavamo povećanjem koncesijskih područja, odnosno većim pokrivanjem lokalnih i regionalnih TV postaja uzrokovanim prelaskom na digitalno odašiljanje signala. Za razliku od nacionalnih TV kojima je trošak odašiljanja digitalizacijom postao višestruko niži, trošak odašiljanja za sve lokalne i regionalne televizije značajno je narastao.

**Tablica 26. Rashodi lokalnih i regionalnih TV postaja**

<b>RASHODI</b>	<b>2010 (kn)</b>	<b>2011 (kn)</b>	<b>2012 (kn)</b>
Zakonski definirana davanja (npr. koncesija, odašiljači, ZAMP i sl.)	6.749.721,20	11.230.496,59	12.355.219,70
Fiksni troškovi (plaće, prostor, oprema i sl.)	34.320.166,59	37.841.653,24	36.652.920,00
Izravni troškovi programa (proizvodnja, prava, otkup i sl.)	15.170.899,42	18.452.883,21	24.539.820,93
Ostali troškovi	22.323.215,74	14.842.553,05	26.838.830,92
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>80.689.619,95</b>	<b>83.909.607,09</b>	<b>100.386.791,55</b>

Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

Rast svih rashoda bio je brži od rasta prihoda lokalnih i regionalnih TV postaja, te posljedično tome kategorija rashoda koja je najmanje rasla stoga je ona koja sadržava plaće zaposlenih. Može se reći da su rast drugih rashoda, koji je ponajviše uvjetovan digitalizacijom (odašiljanje, koncesija, proizvodnja vijesti na značajno većem koncesijskom području), lokalne i regionalne televizije pokušale kompenzirati većim otkupom prava (udio otkupljenih prava u ukupnom broju sati programa se povećao te u 2012. iznosi čak 19% u odnosu na nekadašnjih 12%, te otpuštanjem dijela zaposlenika (od 2010. do 2012. broj zaposlenih se smanjio za 20%)). (tablica 27.)

**Tablica 27. Broj zaposlenih u lokalnim i regionalnim TV postajama**

<b>Broj zaposlenika (ukupno)</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Stalno zaposleni	415	402	334
Honorarno zaposleni	116	141	135
<b>UKUPNO</b>	<b>531</b>	<b>543</b>	<b>469</b>

Izvor: Agencija za elektroničke medije, 2013.

### 3.9 Zaključak

Analiza podataka napravljena je na način da se nije ulazilo u provjeru vjerodostojnosti istih. Tvrtka MediaHUB ne jamči za točnost podataka, te je moguće da su pojedini podaci iskazani u krivim kategorijama iz čega se posljedično moglo izvući krive zaključke. Tvrtka MediaHUB je u svim slučajevima gdje su odstupanja bila značajna i nelogična, a gdje je to bilo moguće, na ista ukazala i pokušala pretpostaviti moguće razloge za takva odstupanja.

Hrvatsko se TV tržište ne uklapa u financijske rezultate paneuropskih komercijalnih televizija koje su prema podacima Europskog audiovizualnog opservatorija ostvarile blagi rast prihoda tijekom 2012. godine.

Na nacionalnom nivou uočen je veliki porast raspoloživog GRP-a kao rezultat fragmentacije koja je posljedica digitalizacije i rasta penetracije naplatnih TV distribucijskih platformi. Recesija utječe na kontrakciju tržišta, a relativno stabilno još djeluje samo tržište internetskog oglašavanja koje još uvijek ima minoran udio u ukupnom tržištu oglašavanja.

Blagi oporavak industrije očekuje se počevši od 2014. godine. Komercijalni TV nakladnici u Hrvatskoj ne ostvaruju značajne dobiti i stoga imaju smanjenu mogućnost za povećanje investicija u opremu ili proizvodnju sadržaja. Hrvatsko TV tržište karakterizira i izuzetno veliki utjecaj državne potpore gledano iz perspektive ukupne veličine tržišta, pogotovo na poslovanje lokalnih TV nakladnika.

Tržište lokalnih i regionalnih televizija funkcionira odvojeno od uvriježenih mehanizama koji su prisutni na nacionalnom nivou. Površna analiza prihoda daje za zaključiti da je tržište u zadnjih tri godine raslo, međutim detaljnijom analizom dolazi se do zaključka da je situacija i na tom tržištu problematična. Većina lokalnih i regionalnih TV nakladnika nalazi se u financijskim poteškoćama, ulaganja u sadržaj vezana su najvećim dijelom uz prisutnost državnih potpora. Stagnacija prihoda od oglašavanja te povećanje troškova poslovanja koji su između ostalog i posljedica digitalizacije (trošak odašiljanja uz obvezu proizvodnje vijesti s značajno većih koncesijskih područja), osnovne su značajke ekonomskog stanja na ovom tržištu.

Hrvatsko TV tržište prolazi kroz svoje dosad najteže razdoblje te svako daljnje otvaranje tržišta, a posebno u obliku novih nacionalnih općih kanala, nije za preporučiti ukoliko se želi spriječiti ugrožavanje opstanka postojećih TV nakladnika.

Nacionalne televizije imaju značajnu ulogu u održavanju proizvodnje sadržaja, te će daljnja fragmentacija i pad vrijednosti GRP-a ponajprije ugroziti proizvodnju i kvalitetu samog sadržaja i otvoriti mogućnost da se više sadržaja uvozi iz zemalja gdje se takva proizvodnja potiče. Regionalne i lokalne televizije se ne mogu natjecati s nacionalnim televizijama u pridobivanju velikih oglašivača, već trebaju svoj fokus usmjeriti svojim lokalnim i regionalnim publikama, kako sadržajem tako i pristupom u prodaji oglasa. Proizvodnju i objavljivanje sadržaja od javnog interesa na ovim televizijama potrebno je i dalje pomagati obzirom da lokalni i regionalni TV nakladnici nemaju dostatne prihode od prodaje oglasa za tu svrhu, te ovisi o državnoj potpori.



## Izvori podataka

1. [http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/miptv2013\\_groupestv.html](http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/miptv2013_groupestv.html)
2. [http://www.e-mediji.hr/detaljniji\\_prikaz.php?id=879](http://www.e-mediji.hr/detaljniji_prikaz.php?id=879)
3. [www.hura.hr](http://www.hura.hr)
4. [http://www.hakom.hr/UserDocslImages/2013/e\\_trziste/Tromjese%C4%8Dni%20usporedni%20podaci%20za%20tr%C5%BEi%C5%A1te%20elektroni%C4%8Dkih%20komunikacija%20RH\\_Q42012.pdf](http://www.hakom.hr/UserDocslImages/2013/e_trziste/Tromjese%C4%8Dni%20usporedni%20podaci%20za%20tr%C5%BEi%C5%A1te%20elektroni%C4%8Dkih%20komunikacija%20RH_Q42012.pdf)
5. <http://www.evotv.hr/>
6. Usluga pružanja paketa usluga koji se sastoji od usluge širokopojsnog pristupa Internetu, ponude TV kanala te telefona uz značajan popust od strane IPTV i kablskih operatera.
7. [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/european\\_economy/2013/pdf/ee2\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee2_en.pdf)
8. [http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nd/ep2013\\_croatia\\_hr.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/nd/ep2013_croatia_hr.pdf)
9. [www.oyo.hr](http://www.oyo.hr)
10. HbbTV – Hybrid Broadband TV.
11. „Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura“, N. Zgrabljic-Rotar, 2011., str. 159-163.

## 4. Analiza stavova i potreba gledatelja prema lokalnom TV sadržaju

### 4.1 Uvod

Agencija za elektroničke medije zatražila je od Ipsos Pulsa provedbu istraživačkog projekta na temu praćenja lokalnih medija. Istraživački projekt proveden je posredstvom dvije metode istraživanja – metode fokus grupa i metode ankete. Osnovna svrha istraživačkog projekta je prikupiti podatke koji će pružiti uvide o navikama građana u praćenju lokalnih medija, posebice lokalnih TV postaja, te uvide o stavovima građana prema programskom sadržaju lokalnih TV postaja. Shodno tome postavljeni su sljedeći specifični ciljevi istraživanja.

#### 4.1.1 Ciljevi istraživanja

- Utvrditi koje medije građani koriste kao opće izvore informiranja.
- Utvrditi koje medije građani koriste kao izvore informiranja o lokalnim temama.
- Utvrditi navike u konzumaciji lokalnih medija (TV, radio, Internet, tiskovina).
- Utvrditi razloge gledanja lokalnih i regionalnih TV postaja i vrijeme (segmenti) u kojima se najviše gledaju.
- Utvrditi percepciju uloge i važnosti lokalnih medija (s naglaskom na TV postaje).
- Utvrditi poznatost i gledanost pojedinih formata (emisija) lokalnih i regionalnih TV postaja.
- Detaljno evaluirati program lokalnih TV postaja.

### 4.2 Metodologija

Istraživački projekt realiziran je posredstvom dvaju metoda istraživanja: kvalitativne metode (fokus grupe) i kvantitativne metode (metoda ankete).

Anketa je provedena posredstvom terenskog anketiranja ("Face to Face") na uzorku od **1.512** ispitanika na nacionalno reprezentativnom uzorku građana starijih od **15 godina**. Prosječno trajanje ankete iznosilo je 35 min. Uzorak je bio reprezentativan po svim uobičajenim socio-demografskim kriterijima - spolu, dobnim skupinama, obrazovanju, veličini naselja i regiji. Odstupanja strukture realiziranog uzorka od službenih podataka DZS-a korigirana su metodom RIM ponderiranja.

Istraživanje posredstvom ankete provedeno je u periodu od 13. travnja do 2. svibnja 2013. godine. Početne točke za anketiranje definirane su slučajnim odabirom na temelju dvoetape stratifikacije uzorka (regija, veličina naselja), a ispitanici su birani po uobičajenim pravilima slučajnog odabira ispitanika (definirani korak za odabir kućanstva, korištenje TCB metode za odabir ispitanika).

Fokus grupe održane su u Zagrebu, Rijeci i Splitu. Ukupno je realizirano **osam fokus grupa**. Na osnovi snimaka grupnih diskusija napravljeni su transkripti pomoću kojih je kasnije izrađen izvještaj. Istraživanje posredstvom fokus grupa provedeno je u periodu od 25. do 27. ožujka 2013. godine.

Kombinirano korištenje ovih dvaju metoda istraživanja omogućuje optimalni uvid u najbitnije karakteristike pojave koja je predmet istraživanja. U slučaju provedenog istraživanja to znači da smo posredstvom ankete stekli uvid u kvantitativna obilježja odnosa prema lokalnim

medijima, tj. saznali smo koje medije ispitanici prate, u kojoj mjeri im vjeruju, koje teme preferiraju, kakve su navike praćenja lokalnih medija, itd. S druge strane, kvalitativna metodologija (fokus grupe) omogućila nam je da bolje sagledamo motive praćenja medija, da dođemo do interpretacije pojedinih obilježja odnosa prema lokalnim medijima, da spoznamo tipična iskustva u njihovoj konzumaciji te da dođemo do boljih objašnjenja (tumačenja) pojedinih trendova utvrđenih kvantitativnim istraživanjem.

Upravo zbog činjenice što sinergija navedenih dvaju metoda rezultira spoznajno najdubljim uvidima, tj. što omogućuje najjasniji uvid u istraživanu problematiku, ovaj istraživački izvještaj bit će koncipiran na način da će u njemu biti predočeni najbitniji rezultati kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, tj. da će se rezultati jednog i drugog istraživanja nadopunjavati, s ciljem što boljeg uvida u problematiku odnosa građana prema lokalnim medijima.

## **4.2.1 Struktura uzorka**

### **4.2.1.1 Uzorak u kvantitativnom istraživanju – anketa**

**Tablica 28: Socio-demografska struktura uzorka**

<b>Spol</b>	
Muškarci	47,2%
Žene	52,8%
Dob	
15-34	33,5%
35-54	33,4%
55 i više	33,1%
Prihodi kućanstva	
Do 4000 kn	33,6%
4001 kn – 8000 kn	44,4%
Više od 8000 kn	22,2%
Regija	
Zagreb	24,4%
Sjeverna Hrvatska	18,2%
Slavonija	17,8%
Lika i Banovina	8,9%
Istra, Rijeka, Gorski Kotar, Primorje	11,7%
Dalmacija	18,9%

### **4.2.1.2 Uzorak u kvalitativnom istraživanju – fokus grupe**

Kvalitativno istraživanje metodom fokus grupa provedeno je u Zagrebu, Rijeci i Splitu; ciljna skupina u sva tri grada bili su gledatelji koji provedu najmanje jedan sat dnevno gledajući domaće televizijske postaje bez obzira na sadržaj koji odabiru. Također, prije provedbe fokus

grupa imali smo informacije o tome gledaju li sudionici neku od lokalnih TV postaja barem povremeno, ali to pitanje nije bilo selekcijsko, odnosno nismo na osnovu tog pitanja formirali strukturu fokus grupa. Na temelju ovakvog načina regrutacije, u grupe su ušli oni sudionici koji gledaju lokalne TV postaje, oni koji ih gledaju samo povremeno te oni koji ih uopće ne gledaju, čime smo osigurali različite poglede na lokalne televizijske postaje i mogućnost da čujemo razloge za i protiv gledanja ovih postaja.

**Tablica 29: Struktura fokus grupa**

RBR	Struktura FG	Br. sudionika	Datum
1	Zagreb, 18 – 44, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	25.3.
2	Zagreb, 18 – 44, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	25.3.
3	Zagreb, 45 – 64, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	26.3.
4	Zagreb, 45 – 64, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	26.3.
5	Split, 18 – 44, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	25.3.
6	Split, 45 – 64, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	25.3.
7	Rijeka, 18 – 44, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	27.3.
8	Rijeka, 45 – 64, muškarci i žene, gledatelji televizijskog programa	8	27.3.

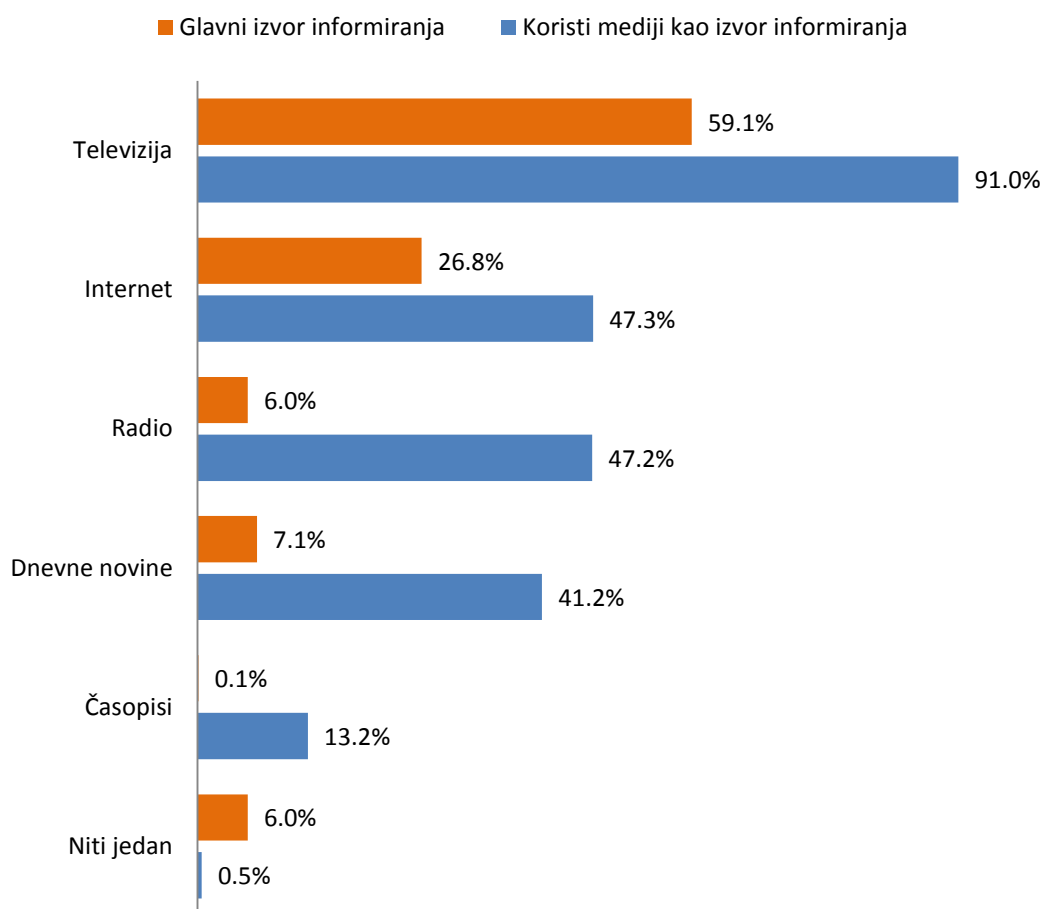
### 4.3 Rezultati istraživanja

#### 4.3.1 Informiranje

##### 4.3.1.1 Opći izvori informiranja

Televizija je medij kojeg najveći broj građana koristi kao izvor informiranja, te koji je za najveći broj građana glavni izvor informiranja. Nakon toga po korištenju slijede Internet, radio i dnevne novine koje barem povremeno kao izvor informiranja koristi otprilike podjednak broj ljudi. Međutim, nakon televizije, upravo je Internet onaj mediji kojeg najveći broj građana (26,8%) koristi kao glavni izvor informiranja.

**Slika 28: Mediji posredstvom kojih se građani informiraju o događajima u zemlji i inozemstvu**



U korištenju pojedinih medija kao izvora informiranja utvrđeno je nekoliko temeljnih pravilnosti s obzirom na spol, dob i obrazovanje ispitanika.

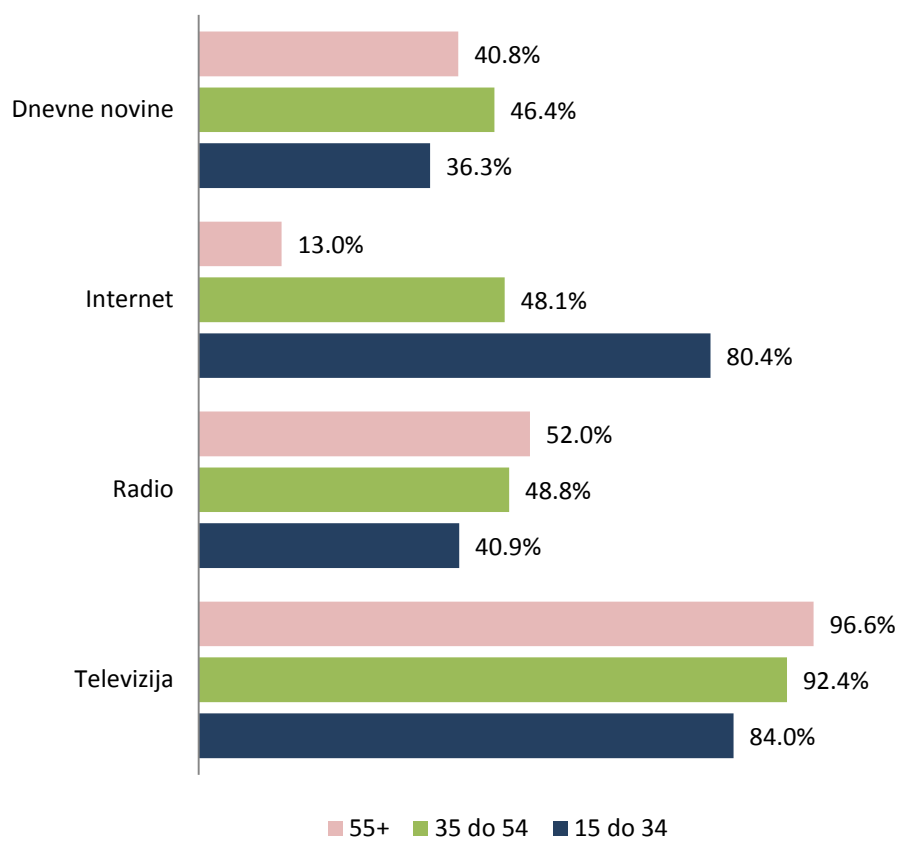
Muškarci u nešto većem broju kao izvore informiranja koriste dnevne novine (45% muškaraca nasuprot 41% žena).

Korištenje televizije i radija kao izvora informiranja povećava se s dobi ispitanika, tj. stariji ispitanici nešto češće koriste ova dva medija kao izvore. Ovakva tendencija utvrđena je i u provedenim fokus grupama u kojima su mlađi diskutanti naglašavali da dominantno preferiraju *brže izvore informiranja* poput Interneta, kojem pristupaju ili putem osobnih računala ili putem mobitela. S druge strane, starije generacije preferiraju televiziju, radio i dnevne novine.

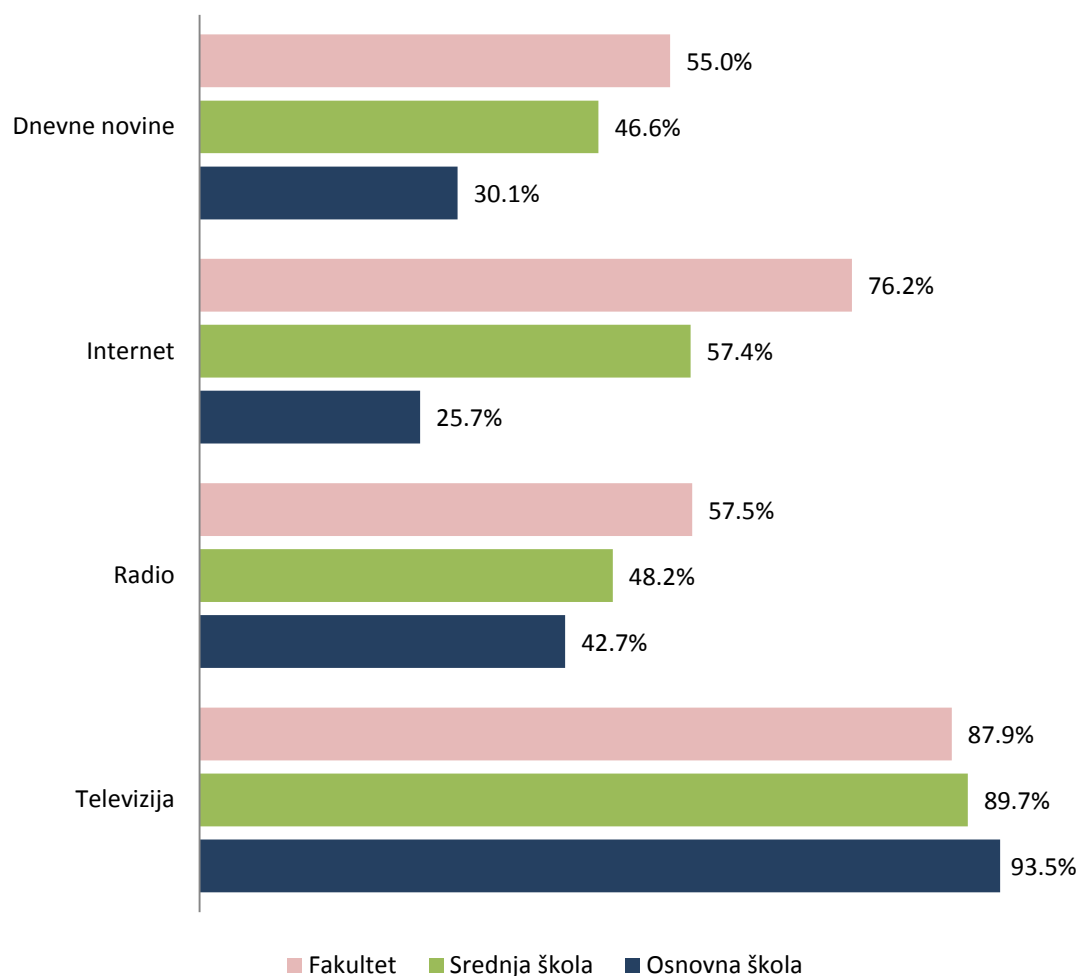
Osobe srednje životne dobi (35-54) češće koriste dnevne novine kao izvore informiranja, dok učestalost korištenja Interneta kao izvora informiranja pada s godinama starosti.

Kod radija, Interneta i dnevnih novina uočen je trend da ove medije kao izvore informacija u većem broju koriste obrazovaniji građani. Dakle, porast obrazovanja utječe na korištenje ovih medija.

Slika 29: Korištenje pojedinih medija s obzirom na dob



Slika 30: Korištenje pojedinih medija s obzirom na obrazovanje



U kontekstu korištenja pojedinih medija kao izvora informiranja važno je napomenuti da se proces informiranja uglavnom ne temelji na informiranju posredstvom isključivo jednog medijskog izvora, već da se oslanja na **kombiniranje nekoliko različitih izvora informiranja**. Diskutanti u fokus grupama istakli su da korištenje **više izvora informiranja**, čak i o istoj temi, ima jednu isključivu namjenu – **upotpunjavanje, odnosno proširivanje informacija**. Informacija koja je dobivena iz više izvora te tako procesirana govori u prilog objektivnosti, sagledavanja stvari iz više različitih kutova te doprinosi stavu da je u konačnosti sama osoba ta koja donosi svoj sud na osnovi spleta informacija koje su joj ponuđene.

U okviru provedenih fokus grupa utvrđeno je kako građani sagledavaju prednosti i nedostatke pojedinih medija. **Internet** kao medij karakterizira jednostavna sveprisutna **dostupnost, recentnost, brzina informacija te bogatstvo sadržaja**. Internet predstavlja primarni izvor informiranja sudionicima s *dinamičnijim životnim stilom* kao i onima koji imaju potrebu za personaliziranom potragom za informacijama, ali je zastupljen i kod ostalih sudionika u kombinaciji s drugim izvorima.

Kao glavnu prednosti Interneta sudionici fokus grupa naveli su mogućnost odabira portala koje žele čitati, kao i novinara koji je obradio vijest ili određenu temu. Internet omogućava najjednostavniji i najbrži pregled vijesti iz različitih perspektiva, ne samo kroz portale već i kroz komentare na forumima, blogovima i društvenim mrežama. Dakle, pruža mogućnost

višestrukosti perspektiva iz kojih se prilazi pojedinoj vijesti ili informaciji. No, takvo sadržajno bogatstvo perspektiva i informacija ujedno je apostrofirano i kao glavni nedostatak Interneta s obzirom da mnoštvo informacija odvlači pažnju i dovodi do osjećaja preplavljenosti i zasićenosti. Upravo u tom kontekstu u fokus grupama spomenuta je **televizija kao izvor koji „servira“ informacije koje su selektirane po važnosti**, te utoliko olakšava snalaženje u njima. Uz navedeno, glavni nedostatak Interneta možemo pronaći i u tome što većina informativnih portala prenosi izrazito sažete, neizazovne, ponekad i neprovjerene informacije bez kritičkog osvrt. Drugim riječima, brzina prenošenja informacija i vijesti posredstvom Interneta prema mišljenju diskutantata u provedenim fokus grupama nužno utječe na kvalitetu informacija.

**Radio** nudi mogućnosti pasivnog slušanja tijekom cijelog dana prilikom kojeg se selektiraju informacije od interesa za slušatelja. Njegova glavna prednost je što se uglavnom sluša u tzv. *poroznom vremenu* - u automobilu, na poslu, u kafiću i kod kuće, što omogućava „hvatanje“ zanimljivih i korisnih informacija bez direktne namjere informiranja. Stariji sudionici u fokus grupama stavljali su veći naglasak na važnost radija. Spominjali su naviku slušanja, omiljene radio postaje, poznavanje voditelja te kombinaciju vijesti i glazbe koja im odgovara. Također, sudionici su spontano spominjali kako gotovo sve radio stanice nude slušateljima određene lokalne informacije, tako da se i tijekom pasivnog slušanja u toku dana mogu „uhvatiti“ najvažnije servisne informacije ili informacije o događanjima na lokalnoj razini.

Slično kao i radio, **dnevne novine** su popularnije među starijim generacijama, ali i kod njih zbog cijene dolazi do postupene zamjene sa čitanjem web portala. Dnevne novine pretežno su zadržane kao izvor informiranja kod onih sudionika koji imaju jutarnji **ritual čitanja** papirnatih izdanja uz kavu, u kafićima ili na radnom mjestu. Dnevne novine doživljavaju se kao zanimljive jer uz osnovne informacije imaju „jaka“ novinarska imena koja pišu **kritike i osvrte**, no s druge strane informacije vremenski kasne te ne mogu ponuditi ništa u smislu noviteta.

Kao i u provedenom kvantitativnom istraživanju posredstvom ankete, tako je i fokus grupama **televizijski program** istaknut kao važan izvor informiranja. Glavni razlozi toga su sljedeći: informativni program, osobito večernji informativni program sa središnjom informativnom emisijom na čelu, predstavlja **sumiranje informacija** koje su skupljane tijekom dana kroz nekoliko različitih izvora. Informativni program uglavnom nudi **ozbiljnost i provjerenost** informacija. Prednosti koje obilježavaju informiranje putem televizije je slika i zvuk, odnosno **video prikaz događaja koji gledateljima ulijeva dozu vjerodostojnosti i bliskosti** za emitiranu vijest ili događaj. No, osim što je izvor informiranja, televizija je i dalje vrlo popularan i često korišten **medij za opuštanje**; paljenje televizije, najčešće u večernjim satima, na emotivnoj razini dovodi do osjećaja ugone. Za razliku od ostalih izvora informiranja, televizija u najvećoj mjeri može pružiti odmak od potrage za informacijama, razonodu i način zabave.

Unatoč navedenim prednostima, diskutanti u fokus grupama istakli su kako **televizija kao izvor informiranja gubi na važnosti u usporedbi značajnosti koju je imala prije desetak godina**; ubrzani ritam života doveo je do toga da je televizija kao medij prespora u davanju informacija, te osim toga nudi informacije u točno određeno vrijeme koje može, ali i ne mora odgovarati sudionicima. Upravo ova činjenica na neki način označava razlog sve intenzivnijeg korištenja Interneta kao izvora informiranja. Dakle, Internet, bez obzira na svoja ograničenja, donosi znatne prednosti u pogledu brzine prenošenja informacija čime postaje medij koji je s obzirom na kriteriji „glavnog izvora informiranja“ istisnuo sve ostale medije



izuzev televizije. Prednosti televizije ogledaju se u njezinoj većoj dostupnosti, strukturiranosti informacija, te navici gledanja. Međutim, za očekivati je da će s vremenom povećavati broj građana koji Internet koriste kao glavni izvor informiranja, te da će se po tom kriteriju sve više približavati televizijskom mediju.

„Sjećam se 90.-ih godina kada je bila Latinica i to se onda moralo gledati jer je to bilo ono važno. Danas imam taj dojam da su ljudi izgubili neku potrebu da nešto prate, što je tako recimo u određenom momentu važno u medijskom smislu. Najvjerojatnije zato što su ljudi svoj stil razmišljanja podredili nekom drugom mediju. TV više služi za razbibrigu. Imaš neke svoje serije, domaćice imaju one svoje neke dugačke. Ja nisam njihov ovisnik, ali na TV-u volim pogledati dobre dokumentarne stvari, dobre filmove, a nekada mi fale neki naši stari filmovi.“ (Rijeka, 45-64)

#### 4.3.1.2 Karakteristike pojedinih medija kao izvora informiranja

Navedene konstatacije o tome kako građani interpretiraju temeljna obilježja pojedinih medija, upotpunjuju i nalazi kvantitativnog istraživanja. U istraživanju posredstvom ankete ispitanici su rangirali medije s obzirom na sljedeće karakteristike:

- Točnost informacija.
- Brzina donošenja informacija.
- Objektivnost.
- Neovisnost.
- Detaljne analize informacija i komentari.

Osnovne karakteristike koje se vezuju uz TV su *detaljne informacije i komentari* (60%) te *točnost informiranja* (57%). *Neovisnost i brzina donošenja informacija* one su karakteristike koje su u najvećem broju vezane uz radio kao medij (9% ispitanika vezalo je svaku od navedenih dvaju karakteristika uz radio). *Detaljne informacije i komentari* ona je karakteristika novina koja je od najvećeg broja ispitanika vezana uz ovaj medij (7,5%). Nasuprot toga, najveći broj ispitanika smatra da su osnovne karakteristike Internet medija „*brzina donošenja informacija*“ (37%) ili *neovisnost* (30%).

Dakle, kao tipične percipirane karakteristike pojedinih medija možemo izdvojiti sljedeće:

**Tablica 30: Tipične karakteristike pojedinih medija**

Medij	obilježje	obilježje
TV	Detaljne informacije i komentari	Točnost informiranja
Radio	Neovisnost	Brzina donošenja informacija
Dnevne novine	Detaljne informacije i komentari	Točnost informacija
Internet	Brzina donošenja informacija	Neovisnost

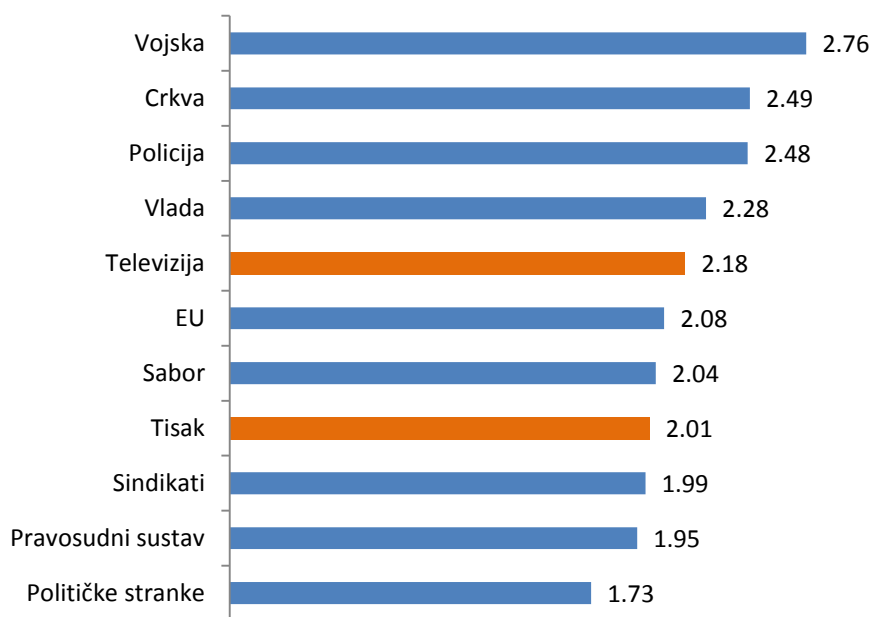
U pogledu časopisa, samo je manji dio ispitanika neke od testiranih karakteristika povezo s ovim medijem (najčešće neovisnost 0,6%).

#### 4.3.2 Povjerenje u medije

Jedan od ključnih indikatora demokratskog razvoja svakog društva je stupanj povjerenja u društvene institucije. U tom kontekstu i povjerenje u medije obično se evaluira kao indikator društvenog povjerenja, te ukazuje na stupanj razvijenosti temeljnih demokratskih standarda pojedinog društva. Stoga se povjerenje u medije obično koristi kao značajni indikator

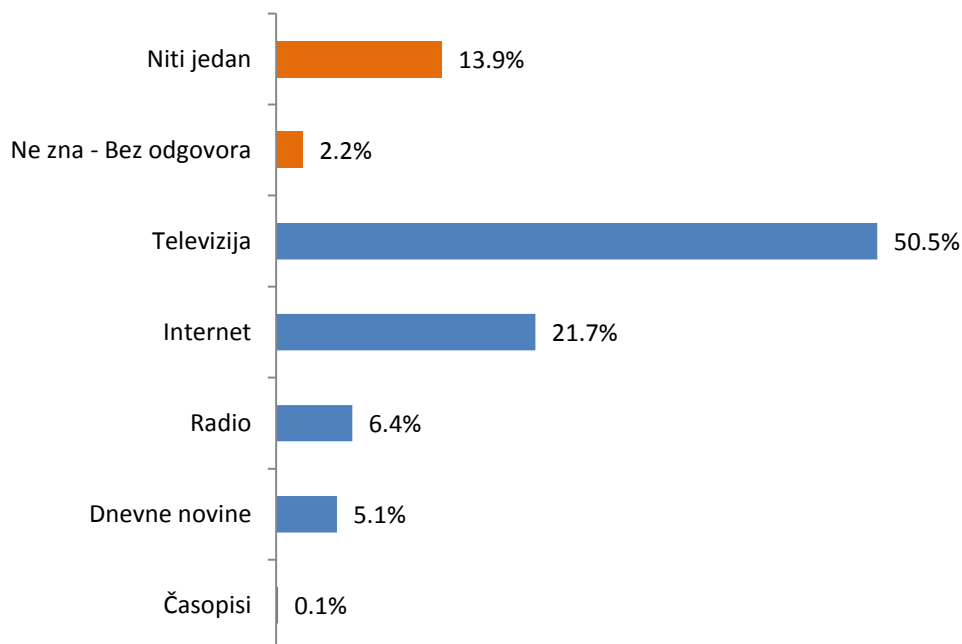
socijalnog kapitala nekog društva. Povjerenje u medije čest je predmet različitih znanstvenih i stručnih istraživanja u Hrvatskoj tijekom zadnja dva desetljeća. Iako je zbog različitih metodologija i istraživačkih pristupa teško nedvosmisleno zaključiti pada li ili raste povjerenje u medije, u relativnim odnosu prema drugim društvenim institucijama povjerenje u medije može se najlakše opisati kao „osrednje“. Na to upućuju i rezultati agencije Ipsos Puls prikupljeni u omnibus istraživanju u ožujku 2012. Povjerenje je mjereno na skali od 1 do 4. Pri čemu odgovor 1 znači „nemam uopće povjerenja“, a odgovor 4 „imam vrlo veliko povjerenje“. U slikama su prikazani odgovori u vidu aritmetičke sredine gdje veća vrijednost predstavlja veće, a manja vrijednost manje povjerenje.

**Slika 31: Prosječno povjerenje u društvene institucije (skala 1 – 4)**



U istraživanju za potrebe Agencije za elektroničke medije provedenom posredstvom ankete pokušali smo utvrditi kakvo je povjerenje građana u pojedine medije. U tom cilju ispitanicima je postavljeno pitanje o tome kojem mediju najviše vjeruju. Prikupljeni podaci govore da gledajući relativno – po pojedinim medijima – građani najviše vjeruju televiziji, a zatim internetskim medijima.

**Slika 32: Kojoj vrsti medija ispitanici najviše vjeruju**



Da je televizija medij kojem građani najviše vjeruju potvrđuju i odgovori na pitanja o tome kojem konkretnom mediju ispitanici najviše vjeruju. Na prva dva mjesta nalaze se TV stanice – Nova TV i HRT. Upravo za Novu TV možemo ustvrditi da je medij koji je uspio izgraditi najviši stupanj povjerenja u informacije koje prenosi. **Naime, ukupno je 30,6% ispitanih navelo da najviše vjeruje Novoj TV (generalno, ili njenim pojedinim emisijama kao što su Dnevnik ili Provjereno). Na drugom mjestu je HRT kojeg je kao medij kojem najviše vjeruju izdvojilo 17,2% ispitanika.** Nakon ova dva medija građani najviše povjerenja imaju u dva Internet portala – Index.hr (5,2%) i Net.hr (3,7%). Iza njih slijede dvije dnevne novine – Večernji list (2,1%) te Jutarnji list (2%).

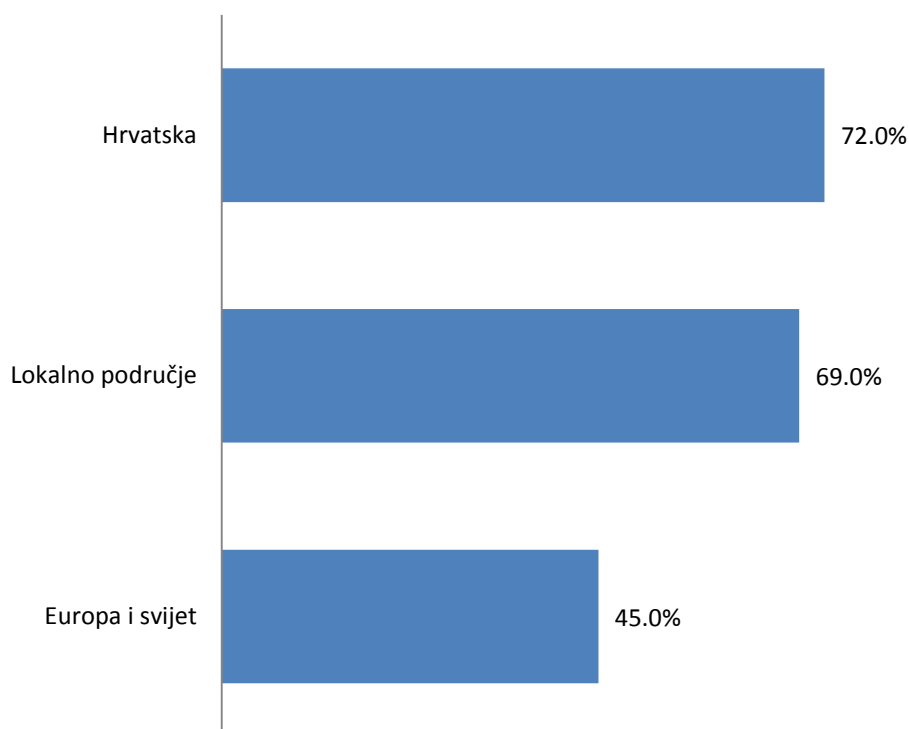
Iako istraživanjem od ispitanika nije eksplicitno traženo da navedu razloge koji stoje u pozadini njihovog povjerenja u pojedine medije, činjenicu da građani imaju upravo najveće povjerenje u televizijske medije možemo interpretirati temeljem maloprije iznesenih konstatacija o načinu na koji su sudionici u fokus grupama tumačili najvažnija obilježja televizije. U tom kontekstu, povjerenje u TV možemo povezati s percepcijom ovog medija kao medija kojeg u većoj mjeri od ostalih karakterizira prenošenje strukturiranih informacija, medija koji odaje dojam ozbiljnosti, te medija koji zbog video prikaza događaja prenosi informacije koje su u većoj mjeri doživljavaju vjerodostojnima. Dakle, navedena doživljena obilježja televizije vjerojatno su povezana s činjenicom da veći broj građana upravo ovaj medij izdvajaju kao medij kojem najviše vjeruju.

#### **4.3.3 Interes za pojedinim vrstama informacija**

Najveći broj građana pokazuje najviše interesa za informacijama iz Hrvatske te za informacijama iz lokalne zajednice.

U idućim slikama prikazan je interes za pojedinim vrstama informacija s obzirom na njihovo porijeklo. Postoci prezentirani u slikama predstavljaju zbrojene rezultate odgovora „dosta me zanima“ i „jako me zanima“.

Slika 33: Interes za pojedinim informacijama



Prema informacijama s lokalnog područja najveći interes iskazuju sljedeće demografske kategorije ispitanika:

- Osobe starije od 35 godina (73% „dosta me zanima ili jako me zanima“).
- Zaposlene osobe (74% „dosta me zanima ili jako me zanima“).
- Osobe s prihodima od 2.000 do 4.000 kn (76% „dosta me zanima ili jako me zanima“).

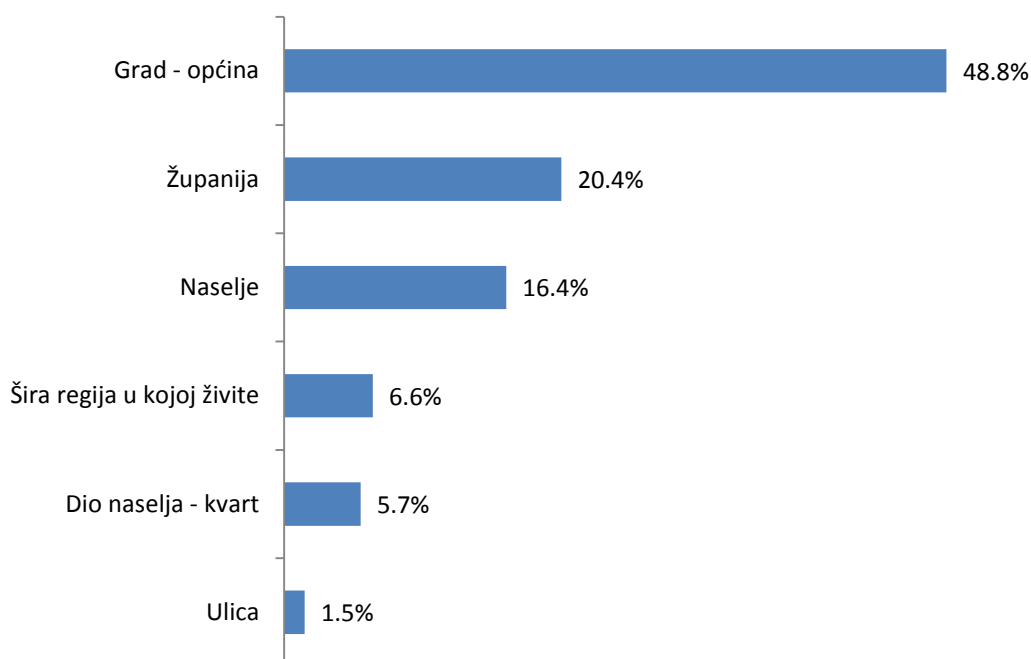
#### 4.4 Informiranje o temama iz lokalne zajednice

##### 4.4.1 *Određenje pojma lokalne zajednice*

Lokalna zajednica geografsko je i socijalno okružje unutar kojeg građani provode najveći dio svoje svakodnevne socijalne egzistencije. Teorijski se najčešće određuje kao pojam koji uključuje određenu teritorijalnu cjelinu u kojoj građani, posredstvom vlastitih i zajedničkih resursa, zadovoljavaju najveći dio svojih životnih potreba i rješavaju svoje životne probleme. Upravo zbog toga informacije o događanjima unutar lokalne zajednice, kao i određene servisne informacije o poslovnima lokalne zajednice, za građane u mnogim slučajevima predstavljaju svojevrzne informacijske imperitive. Budući da pojam lokalne zajednice s obzirom na vrstu informacija koje su potrebne građanima ili za koje su građani zainteresirani može biti manje ili više ekstenzivno definiran, istraživanjem smo željeli saznati na koji način građani definiraju pojam lokalne zajednice.

Najveći broj građana, skoro svaki drugi, pod pojmom lokalne zajednice prvenstveno podrazumijeva područje grada ili općine u kojoj žive. Dodatnih 20% određuju je kao županiju. Stoga, **doseg pojma lokalne zajednice koja postoji u svijesti najvećeg broja građana – cca njih 70% – možemo definirati gabaritima grada/općine te u manjoj mjeri županije u kojoj građani žive.**

Slika 34: Određenje pojma lokalne zajednice



#### 4.4.1.1 Mediji koji se koriste u informiranju o lokalnim temama

Shodno predočenom određenju dosega lokalne zajednice (grad-općina-županija), građani određuju i pojam lokalnih medija. Tako je fokus grupama utvrđeno da se lokalni mediji percipiraju kao **mediji koji pokrivaju određeno područje** te se bave tematikom i problematikom tog područja, odnosno **nude informacije iz određenog grada ili županije, ali ne i šire od toga**.

S obzirom na tip potreba za pojedinom vrstom informacija u lokalnim medijima, rezultati kvalitativnog dijela istraživanja (fokus grupe) sugeriraju da se od lokalnih medija s obzirom na bazični informacijski sadržaj očekuje da građanima prenose tri tipične vrste informacija:

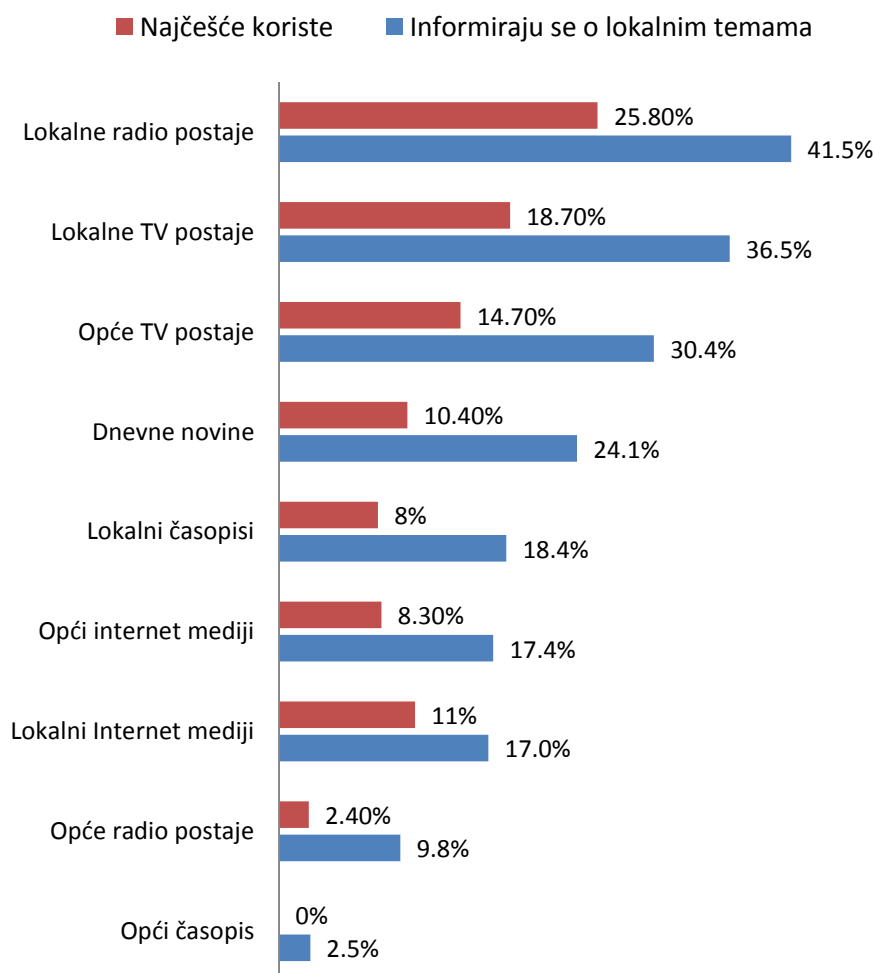
**Korisne servisne informacije**, primjerice informacije o tome gdje će doći do prekida struje, vode, prometa i slično. Takve informacije rijetko se mogu saznati iz ostalih medija, a važne su za funkcioniranje i planiranje svakodnevnog života. Ovo je glavni tip informacija koje se ciljano traže u okviru lokalnih medija.

**Najave o budućim događanjima** na lokalnom području, od sportskih preko kulturnih događanja te komentari o tome **kako je proteklo svako događanje**. Riječ je o popularizaciji događanja koja ne dobivaju dovoljno medijskog prostora na nacionalnoj razini, a mogu zainteresirati građane određenog područja: „*Male aktualnosti su one koje zapravo predstavljaju život*“.

**Detaljne informacije o komunalnim događajima** - o lokalnoj samoupravi, aktivizmu, zahtjevima za boljitak mjesta, kao i informacije o odlukama i potezima lokalnih tijela vlasti. U ovom kontekstu lokalni mediji se gledaju kao „**lokalna agora**“, mjesto na kojem se mogu postaviti pitanja o konkretnim problemima i kako riješiti te probleme, te dobiti detaljne informacije o tome kako funkcionira lokalna samouprava.

**Lokalni radio medij je kojeg najveći broj građana koristi i kojeg najčešće koriste u informiranju o lokalnim temama.** Nakon toga slijede lokalne TV postaje, te opće TV postaje. Opće radio postaje te opći časopisi mediji su koje najmanji broj građana koristi u informiranju o lokalnim temama.

**Slika 35: Korištenje medija za informiranje o lokalnim temama**



Dakle, u domeni „lokalnog informiranja“ postoji oprečni obrazac korištenja medijskih izvora no što je to u slučaju „općeg informiranja“. Za razliku od „općeg informiranja“ gdje su, kao što smo pokazali na početku izvještaja, televizija i Internet dominantni mediji, u lokalnom kontekstu dominantan medij je radio, zatim televizija (i to prvenstveno ona lokalnog karaktera), a potom slijede tisak i Internet. Dakle, funkcija Interneta kao medija u većoj mjeri se manifestira u informiranju o zbivanjima na nacionalnoj/općoj razini, tj. rezultati ukazuju da lokalni internetski mediji još uvijek nisu pozicionirani kao mediji posredstvom kojih se veći broj građana informira o lokalnim temama.

U pogledu izbora pojedinog medija kao kanala posredstvom kojeg se najčešće informira o zbivanjima u lokalnoj sredini, postoje zanimljive demografske tendencije. One se prije svega ogledaju sa sljedećim:

Intenzitet informiranja o lokalnim temama posredstvom tradicionalnih elektronskih medija (radio, TV) raste s obzirom na dob ispitanika, a pada s obzirom na njihov obrazovni status –

oni koji izabiru ove medije kao medije preko kojih se najčešće informiraju o lokalnim temama starije su osobe, te češće osobe sa završenom osnovnom školom.

**Tablica 31: Korištenje pojedinih medija kao najčešćeg izvora informiranja po dobi i obrazovanju**

	Najčešće koriste kao izvore informiranja o lokalnim temama	
	Lokalni radio	Lokalne TV stanice
15 do 34	19,4%	12,7%
35 do 54	24,9%	18,3%
55+	33,1%	24,3%
Osnovna škola	29,9%	27,2%
Srednja škola	24,1%	13,2%
Fakultet	19,5%	11,2%

Drugo, u najmlađoj dobnoj grupi lokalni internetski mediji preuzimaju funkciju koju u ostalim segmentima stanovništva imaju lokalni radio i lokalne TV postaje. Naime, unutar dobne grupe od 15 do 34 godine starosti upravo su lokalni internetski portali oni medijski kanali koji za najveći broj osoba predstavljaju glavne izvore informiranja o lokalnim temama (22% lokalni internetski mediji, 19,4% lokalne radio postaje, 12,7% lokalne TV postaje). Upravo zbog ove demografske pravilnosti za očekivati je sve veći značaj Interneta u pogledu „lokalnog informiranja“. Drugim riječima, možemo očekivati trend porasta značaja Interneta kao medija prikladnog za informiranje o lokalnim temama te, s protokom vremena, pad značaja lokalnih radio i TV postaja.

Među osobama srednje životne dobi, u odnosu na ostatak populacije, u nešto većem broju se kao najčešći izvor informiranja o lokalnim temama koriste dnevne novine (15 – 34 godine starosti - 9,5%, 35 - 54 godina starosti – 12%, više od 50 godina starosti – 9%).

#### **4.4.1.2 Kvaliteta informiranja o lokalnim temama**

Gotovo konsensualno, sudionici fokus grupa drže da je postojanje lokalnih medija od izrazite važnosti za građane budući da lokalni mediji pružaju informacije koje nisu u fokusu interesa nacionalnih medija. Naime, nacionalni mediji pokrivaju aktualne, ali opće teme. Nasuprot toga, velikih broj svakodnevnih problema, ali i izvora zadovoljstva zbivaju se na užoj – lokalnoj razini. Stoga su lokalni mediji izrazito značajni za funkcioniranje uže zajednice te predstavljaju informacijski kanal s važnom društvenom funkcijom.

Međutim, u obavljanju navedene društvene funkcije lokalni mediji susreću se s brojnim ograničenjima, među kojima su u fokus grupama najčešće istaknuta sljedeća:

**Manjak financijskih sredstava** koji dovodi do lošije kvalitete produkcije lokalnih medija, a što smanjuje njihovu privlačnost i želju da se posredstvom njih traže informacije.

**Problem aktualnosti informacija** - dok se u nacionalnim medijima informacije koje prenose mijenjaju velikom brzinom, kod lokalnih medija se prepoznaje usporen tempo njihovog aktualiziranja. Sudionici u fokus grupama uzrok tome pripisuju nedovoljnom ulaganju i smanjenim mogućnostima lokalnih medija da poprate sve zanimljivosti.

Unatoč navedenom ležernijem pristupu, postavlja se **pitanje stvarne neovisnosti lokalnih medija**; jesu li lokalni mediji pod pritiskom određenih skupina, profita, čelnika lokalne samouprave ili vođeni interesima privatnih vlasnika?

Nasuprot tome, kao **glavne prednosti lokalnih medija** diskutanti u fokus grupama izdvojili su sljedeće:

**Lokalni mediji imaju drugačiji stil informiranja i organizacije**; njihov pristup okarakteriziran je kao ležerniji - bilo u smislu vrste informacija, bilo u smislu načina njihove prezentacije.

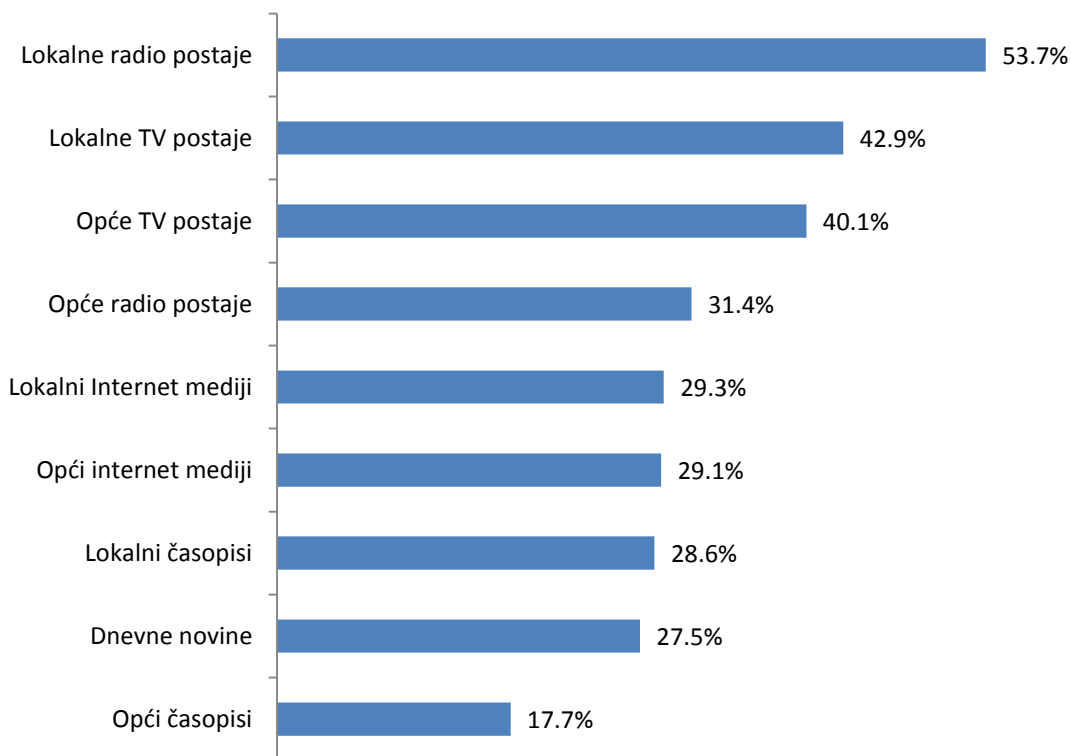
**Prenose brojne konkretne servisne informacije** (detaljne informacije o određenoj sredini). Prema mišljenju sudionika fokus grupa informacije ovakvog tipa prenesene kroz lokalne medije imaju visoku razinu kvalitete i točnosti.

Prenose informacije o akcijama za poboljšanje kvalitete života u lokalnoj zajednici; informiranje i rješavanje problema, organiziranje potrebne pomoći i slično.

U cilju utvrđivanja kvalitete informacija koje o lokalnoj zajednici prenose pojedini mediji, u anketi je postavljeno pitanje o tome kakva je kvaliteta informiranja o lokalnim temama u pojedinim medijima. Ispitanici su mogli odgovoriti s pet opcija odgovora – od izuzetno loša do izuzetno dobra. Podaci prezentirani u sljedećem slikama govore da najveći broj ispitanika smatra da su lokalne radio postaje i lokalne TV postaje oni mediji koje karakterizira dobra ili izuzetno dobra kvaliteta informiranja o lokalnim temama. Ovi podaci potvrđuju „dominantnu poziciju“ ove dvije vrste medija u pogledu informiranja o lokalnoj tematici. Naime, kao što je u prethodnim poglavljima prezentirano, ove dvije vrste medija su one koje u kontekstu informiranja o lokalnim temama prati najveći broj građana, te koje najčešće prate. Shodno tome i za očekivati je upravo navedeni nalaz – da su ova dva medija oni koje karakterizira i najbolja kvaliteta informacija o lokalnoj problematici.



**Slika 36: Mediji s obzirom na kvalitetu izvještavanja o lokalnim temama**



Postoci prezentirani u slikama predstavljaju zbrojene rezultate odgovora „dobra kvaliteta informacija o lokalnim temama“ i „izuzetno dobra kvaliteta informacija o lokalnim temama“.

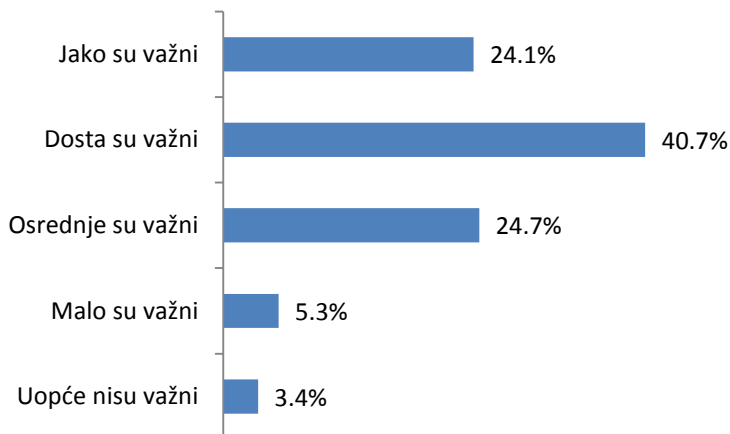
## **4.5 Mediji i lokalna zajednica**

### **4.5.1 Važnost lokalnih medija**

Kao što smo naveli, građani drže važnim lokalne medije zbog činjenice da je veliki dio njihove egzistencije lokalno kontekstualiziran, tj. zbog činjenice da pojedina lokalna zbivanja imaju značajan utjecaj na njihovu svakodnevnicu. U tom kontekstu važnost lokalnih medija izražava se prvenstveno u smislu njihove instrumentalne važnosti – njihove sposobnosti da građanima prenesu potrebne i korisne informacije iz lokalne domene. Na to upućuju i odgovori na pitanje iz ankete kojim smo od ispitanika tražili da navedu zbog čega su im lokalni mediji važni. Najveći broj njih – 57% - odgovorio je „**daju lokalne informacije, obrađuju lokalne teme**“. Međutim, važnost lokalnih informacija, uz ovu instrumentalnu dimenziju, posjeduje i značajnu emotivnu komponentu što je posebice istaknuto u istraživanju posredstvom fokus grupa. Lokalne informacije su specifične, tiču se direktno građana određenog područja i percipiraju se kao **emocionalno više saturirane** nego informacije s nacionalne razine. Upravo zbog emotivne saturiranosti ili emotivne „bliskosti“ njihova konzumacija predstavlja i izvor zadovoljstva u smislu zadovoljstva koje proizlazi iz vezanosti uz određenu zajednicu, uz pripadnost zajednici. Drugim riječima, **lokalni mediji ne pružaju samo informacije, oni odražavaju specifičan način funkcioniranja kulturne i društvene mikro-sredine te izražavaju specifičan osjećaj pripadnosti koji ne može biti komuniciran na nacionalnom nivou.**

Navedeni način doživljaja lokalnih medija koji kombinira njihovu instrumentalnu i emotivnu funkciju glavni je razlog zbog kojeg najveći broj građana ističe važnost lokalnih medija. Naime, na pitanje „neovisno kakva je trenutna kvaliteta lokalnih medija u Hrvatskoj, smatrate li da su lokalni mediji važni?“, 41% ispitanih odgovara s opcijom „dosta važni“, a 24% ispitanih s opcijom „jako su važni“. Manje od 10% građana smatra da su lokalni mediji malo važni ili uopće nisu važni.

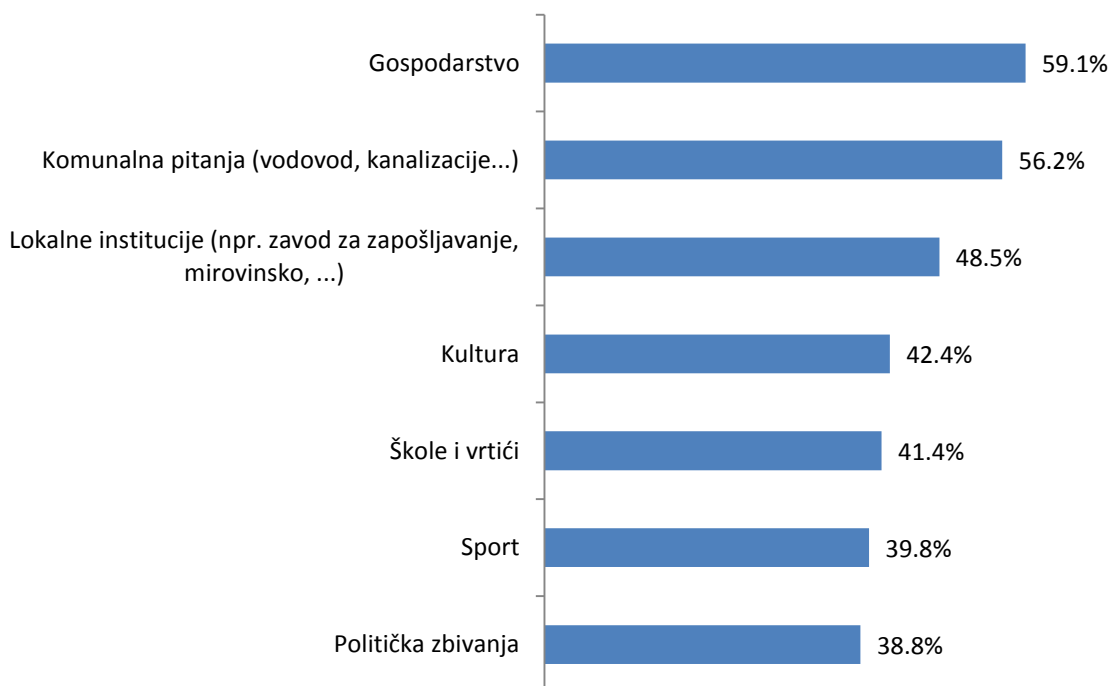
**Slika 37: Važnost lokalnih medija**



#### **4.5.2 Interes za pojedinim vrstama lokalnih informacija**

Najveći broj građana u lokalnim medijima iskazuje interes za informacije iz domene gospodarstva (59%), te komunalnih pitanja (56,2%). Nakon toga slijedi interes za rad lokalnih institucija. Interes za sportska zbivanja i politička zbivanja na lokalnoj razini najmanje je izražen. Sport kao tema je zanimljiviji muškoj populaciji kod koje zauzima vodeća mjesta.

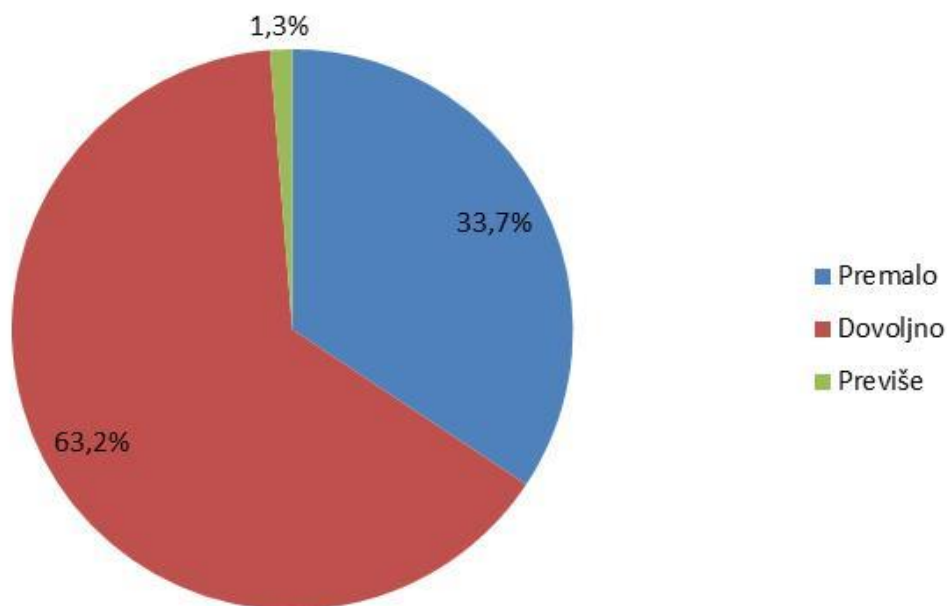
**Slika 38: Interes za pojedinim vrstama lokalnih informacija**



Postoci prezentirani u slikama predstavljaju zbrojene rezultate odgovora „dosta me zanimaju“ i „jako me zanimaju“.

Najveći broj građana (63%) smatra da je o lokalnim temama dovoljno informiran. No, gotovo jedna trećina građana (34%) smatra da su o lokalnim temama nedovoljno dobro informirani, što upućuje na prostor za daljnji razvoj lokalnih medija.

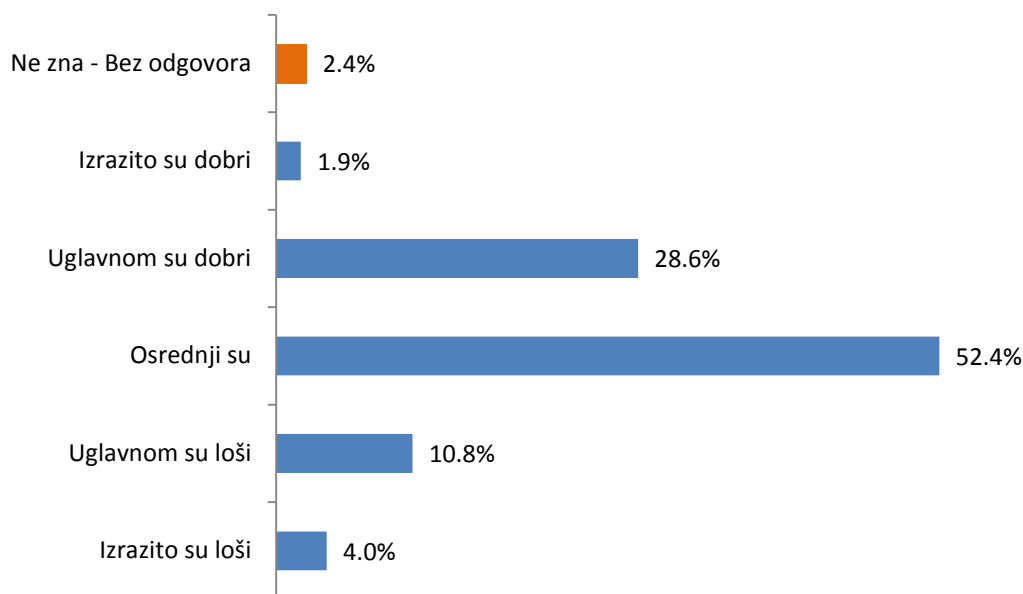
**Slika 39: Informiranost o lokalnim temama**



#### **4.5.3 Procjena kvalitete lokalnih medija**

Kao što smo naveli, osnovni razlog praćenja lokalnih medija, uz emotivnu komponentu vezanu s osjećajem pripadnosti pojedinoj lokalnoj zajednici, njihova je instrumentalna funkcija – prenošenje informacija o različitim događajima u lokalnoj sredini. U tom kontekstu, lokalni mediji bit će utoliko uspješniji ukoliko bolje obavljaju navedenu zadaću. Prema razmišljanju najvećeg broja građana, uspješnost lokalnih medija u tome je osrednja. Naime, više od polovice anketiranih (52,4%) smatra da su s obzirom na svoju kvalitetu lokalni mediji „osrednji“. Da su dobri ili uglavnom dobri smatra cca 30% ispitanih, dok 15% smatra da su uglavnom ili izrazito loši.

**Slika 40: Procjena kvalitete lokalnih medija**



Osobe sa završenim fakultetom u manjem broju lokalne medije doživljavaju kvalitetnim (Bez škole/OŠ – 34%, SSS – 28%, VSS – 27%).

Budući da sudionici istraživanja lokalne medije smatraju važnim dijelom medijske scene, pri čemu se posebice ističe njihova funkcija pružatelja korisnih informacija te „lokalne agore“, navedeni podatak o „osrednjosti“ kvalitete lokalnih medija treba promatrati kao indikator koji ukazuje na postojanje prostora za podizanje kvalitete u ispunjavanju njihove bazične društvene funkcije.

Niti jedan medij se u anketi ne ističe kvalitetom obrade lokalnih tema, što je logično s obzirom na raspršenje uzorka i činjenicu da svaki medij pokriva uže (lokalno) područje. Mediji koji su u istraživanju posredstvom ankete od strane najvećeg broja ispitanika spomenuti kao mediji koji najbolje pokrivaju teme iz lokalne zajednice su:

**Tablica 32: Mediji koji najbolje pokrivaju teme iz lokalne zajednice**

<b>Slobodna Dalmacija</b>	<b>2,6%</b>
Novi list	2,1%
Jabuka TV	2,0%
Radio Sljeme	1,8%
Vox TV	1,7%
Glas Istre	1,7%
Antena Zagreb	1,5%
Podravski list/Podravski.hr	1,4%

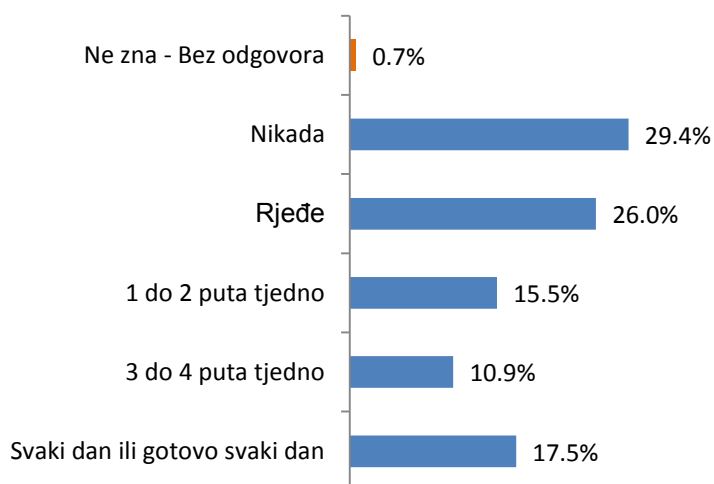
Ostale medije spomenuo je manji broj ispitanika.

## 4.6 Konzumacija lokalnih medija

### 4.6.1 Navike praćenja lokalnih TV postaja

Najveći broj građana, skoro trećina, nikada ne prati lokalne TV postaje. Rjeđe od jednom tjedno lokalne postaje prati 26% građana, dok svaki dan to čini 17,5% njih.

Slika 41: Praćenje lokalnih TV postaja



Ispitanici su navodili da gledaju sljedeće lokalne TV postaje (spontano navođenje):

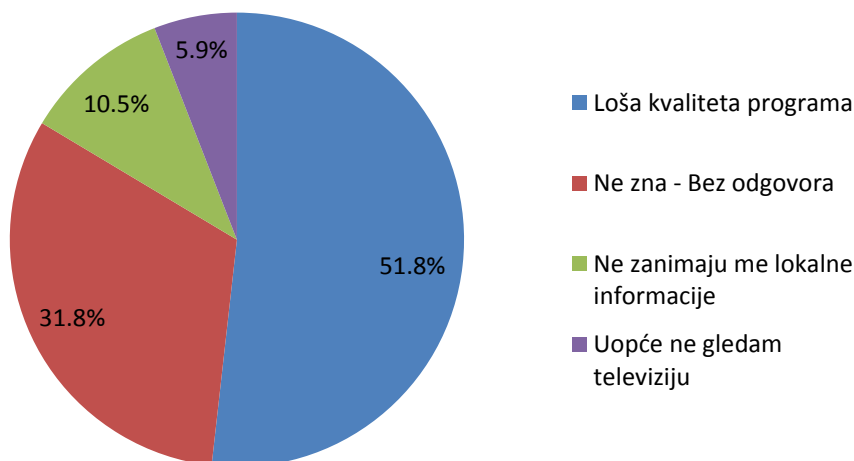
Tablica 33: Gledanost lokalnih TV postaja

<b>Jabuka TV</b>	<b>15,5%</b>
Kanal Ri	8,7%
Z1	8,6%
Osječka TV	7,2%
Varaždinska TV (VTV)	7,1%
TV Jadran	6,0%
Net TV	5,4%
Vinkovačka TV	5,1%
Slavonsko-brodska TV	4,8%
STV - Slavonska televizija	4,8%
Mreža TV	4,8%
Srce TV - Čakovečka TV	4,5%
Vox TV	3,5%
TV Dalmacija	3,0%
TV Istra	2,6%
TV 4 rijeke	1,6%
Dubrovačka televizija d.o.o.	1,3%
TV Šibenik	1,0%

Ostale lokalne TV postaje spomenute su u manje od 1% slučajeva.

Među onima koji ne prate lokalne TV postaje, najveći broj ispitanika, njih 52%, navodi da ih ne prati zbog loše kvalitete programa, dok njih 32% ne navodi nikakav konkretan razlog za to.

**Slika 42: Razlozi nepraćenja lokalnih TV postaja**



Značenje termina „loša kvaliteta programa“ moguće je interpretirati posredstvom iskaza diskutanata iz fokus grupa. U procesu interpretacije ove sintagme ispitanici su navodili nedostatke u sadržaju i načinu izvedbe programa lokalnih TV postaja koji djeluju kao barijera u njihovom praćenju. Pri tom su se iskristalizirale četiri glavne barijere, tj. četiri glavne odrednice „loše kvalitete programa“:

Lokalne televizijske postaje imaju niska sredstva financiranja te se to ograničenje odražava na **kvalitetu i stabilnost njihove ponude**. Karakterizira ih **slaba produkcija** i **loš vizualni izgled emisija**, te veliki broj novinara koji su okarakterizirani kao „amateri“ ili „početnici“ što dovodi do osjećaja neprofesionalnog pristupa i nemogućnosti lokalnih televizijski postaja da ponude sadržaje koji bi svojom kvalitetom mogli privući gledatelje. Dodatnu dimenziju doživljaju amaterizma doprinosi učestalo **mijenjanje rasporeda prikazivanja emisija ili ukidanje postojećih emisija**. Sudionici u fokus grupama isticali su da čak i kada su pronašli njima zanimljivu emisiju, vrlo često su se pogubili u vremenu njezinog prikazivanja te u konačnosti nisu formirali naviku praćenja sadržaja koji ih u osnovi zanima. Povezan s problemom mijenjanja rasporeda je i **problem manjka informacija o sadržajima** koji se prikazuju; lokalne televizijske postaje uglavnom **nemaju teletekst niti primjetnu najavu programa** te time otežavaju proces saznavanja ponude sadržaja i vremena emitiranja pojedinih emisija.

Percepcija neadekvatnog sadržaja nadalje se temelji na **slabom izboru filmova**, televizijskih serija i dokumentarnog programa; sudionici imaju dojam kako se sadržaj lokalnih televizijskih postaja zbog financijskih ograničenja nužno mora temeljiti na vlastitoj produkciji, te **ono što se doživljava kao zabavan i opuštajući program nije ponuđeno u okviru programske sheme**. Osim što je zabavni program okarakteriziran kao „trećerazredan“, njegovoj lošoj percepciji doprinosi učestalo i kontinuirano repriziranje. Loš zabavni program dovodi do toga da se lokalne televizijske postaje rijetko gledaju u svrhu opuštanja te im uglavnom preostaje informativna funkcija. Sudionici fokus grupa imaju dojam da su lokalne televizijske postaje prije desetak i više godina imale bolji sadržaj, odnosno da je došlo do **smanjivanja kvalitete**

**ponude** i sadržaja u odnosu na prijašnje godine. U tom kontekstu kao posebno problematični isticali su se dugački blokovi reklama koji traju po više od 15 minuta i reklamiraju direktnu prodaju jednog proizvoda, te nedostatak zanimljivog sadržaja tijekom dana.

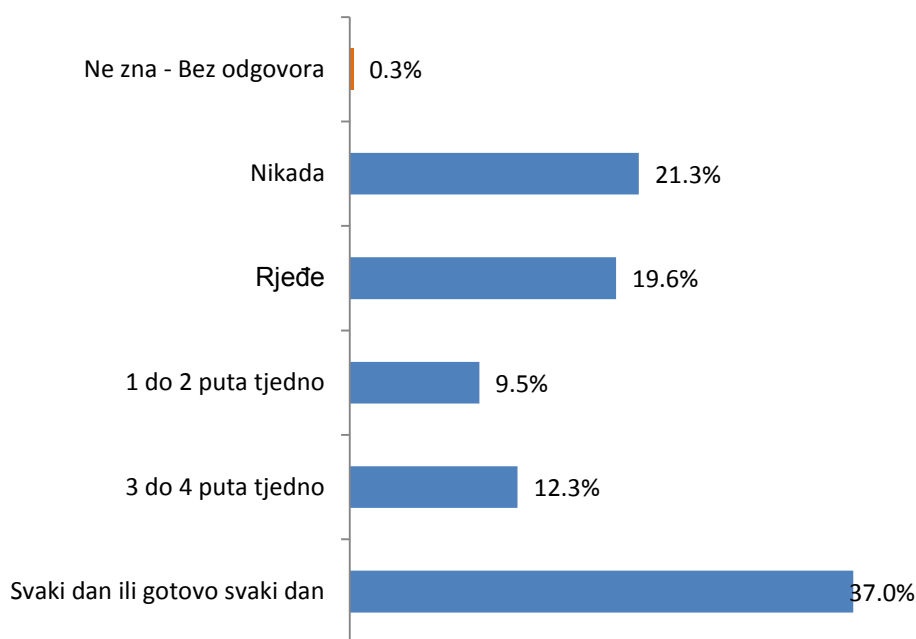
**Vijesti na lokalnoj razini često su nedovoljno zanimljive i svedene na trivijalne informacije ili je premalo lokalnih informacija** (servisnih informacija, informacija o događanjima i informacija o lokalnoj samoupravi). Iz razgovora o lokalnim medijima općenito, bilo je vidljivo kako sudionici imaju očekivanja da lokalni mediji budu pretežno bazirani na lokalnim informacijama, odnosno da služe prenošenju onih informacija koje nisu dostupne na nacionalnom nivou.

Sudionici također smatraju da lokalne televizijske postaje **nose određenu političku obojanost** koja utječe na odabir i način prezentiranja informacija. Lokalne televizijske postaje trebaju biti jedan od primarnih izvora informacija o radu lokalnih vlasti, kao i o političkim, kulturnim i drugim relevantnim zbivanjima unutar lokalne zajednice. Ako svoju funkciju vrše na pravi način, onda su oni i važan mehanizam putem kojeg građani mogu sudjelovati u javnom životu zajednice, artikulirajući svoje interese i raspravljajući o učincima vlasti. No, da bi se informativna funkcija medija osigurala, to zahtijeva kvalitetno i raznovrsno medijsko izvještavanje o lokalno relevantnim temama, kao i medijski prostor otvoren k različitim, često suprotstavljenim, akterima. Najveće **zamjerke upućene su upravo u pogledu medijske otvorenosti, odnosno prezentiranja samo jedne strane priče** umjesto davanja svih relevantnih informacija.

#### 4.6.2 Navike praćenja lokalnih radio postaja

Najveći broj građana (49%) lokalne radio postaje sluša svaki dan 3-4 puta tjedno. Nikada ih ne sluša 21% ispitanika.

Slika 43: Praćenje lokalnih radio postaja



Ispitanici su navodili da slušaju sljedeće lokalne radio postaje (spontano navođenje):

**Tablica 34: Slušanost lokalnih radio postaja**

<b>Antena/Antena Zagreb</b>	<b>8,0%</b>
Narodni radio	5,7%
Radio Sljeme	5,3%
Radio Dalmacija	5,1%
Ostalo	4,5%
Radio Banovina	3,4%
Radio Rijeka	3,0%
Otvoreni radio	2,8%
Radio Kaj	2,5%
Radio Split	2,4%
Radio Max	2,4%
Radio Koprivnica (RKC)	2,3%
Radio Slavonija	2,3%
Totalni FM	2,0%
Radio 101	2,0%
Radio Stubica	2,0%
Radio Mrežnica	1,7%
Radio Vrbovec	1,6%
Radio Ludbreg	1,5%
Radio Virovitica	1,5%
Radio Megaton	1,5%
Radio Zaprešić	1,5%
Novi radio	1,4%
Radio Pula	1,4%
Radio Đakovo	1,4%
Radio Vukovar	1,3%
Radio Quirinus	1,3%
Radio Križevci	1,3%
Radio Moslavina	1,2%
Radio Našice	1,2%
Radio Trsat	1,2%
Radio Županja	1,2%
Radio Istra	1,2%
Soundset	1,2%
Radio Nova Gradiška	1,2%
Radio Centar	1,1%
Super radio Čazma	1,1%



Radio Vallis Aurea (RVA)	1,0%
Radio Orahovica	1,0%

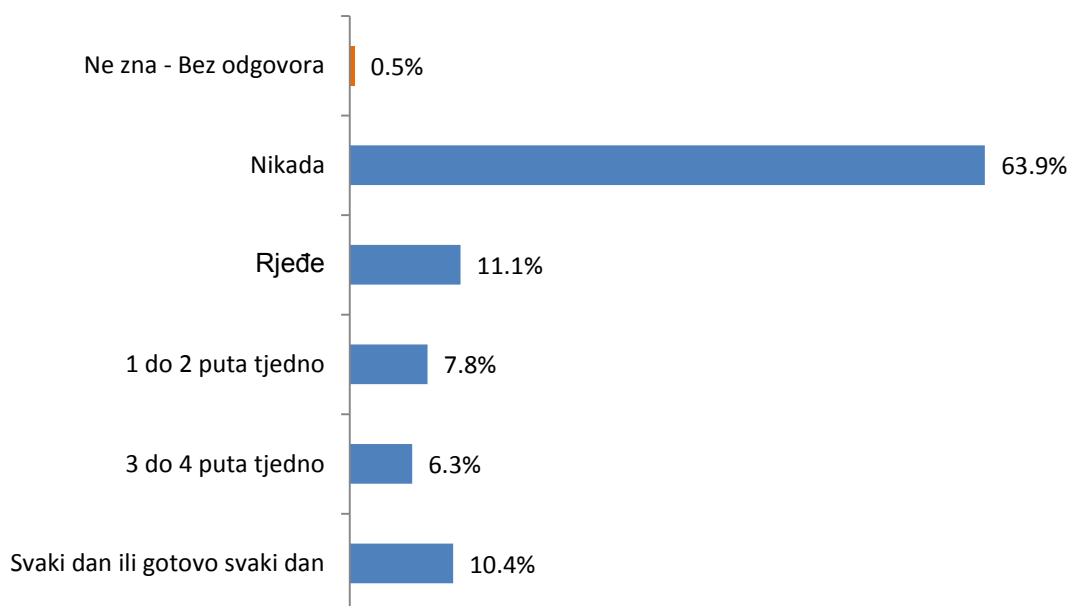
*\*Iako ne spadaju u lokalne radije, Narodni radio i Otvoreni radio navođeni su kao odgovori na pitanje „koje lokalne stanice slušate?“*

Ostale lokalne radio postaje spomenute su u manje od 1% slučajeva.

#### 4.7 Navike praćenja lokalnih internetskih medija

Najveći broj ispitanika (63,9%) nikada ne prati lokalne internetske medije. Njih 10,4% prati ih svaki dan, a 6,3% 3 do 4 puta tjedno.

**Slika 44: Praćenje lokalnih internetskih medija**

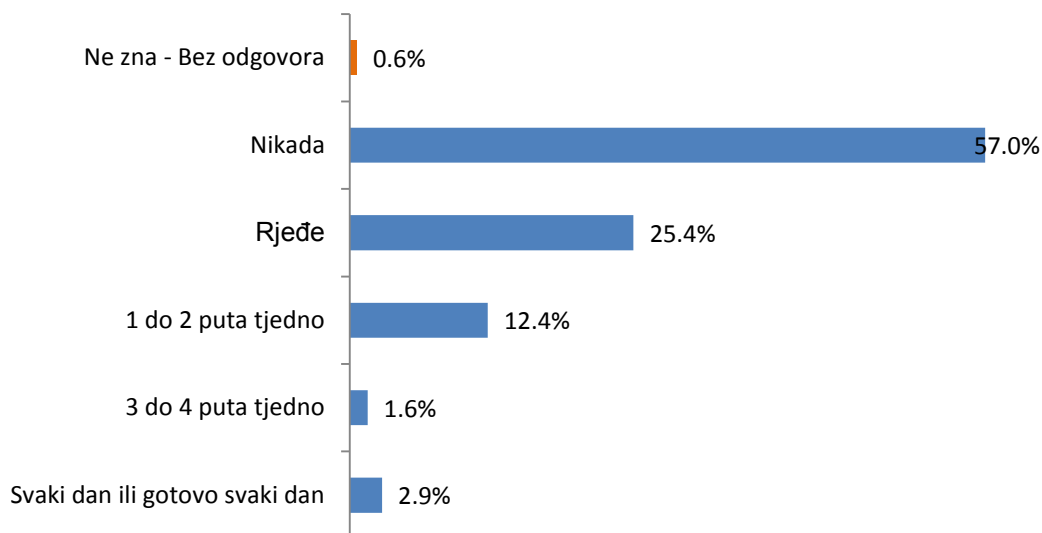


Niti jedan lokalni internetski medij ne prati više od 1% ispitanika koji su naveli da prate ovu vrstu medija.

#### 4.8 Navike praćenja lokalnih časopisa

Kao i u slučaju lokalnih internetskih medija, najveći broj ispitanika (57%) nikada ne prati lokalne časopise. Cca 17% njih prati lokalne časopise barem jednom tjedno.

**Slika 45: Praćenje lokalnih časopisa**



**Tablica 35: Čitanost lokalnih časopisa**

Niti jedan	57%
OSTALO	3,8%
24 sata*	2,6%
Podravski list	2,5%
Novi list	2,2%
Slobodna Dalmacija	1,6%
City/Večernji city	1,6%
Zagorski list	1,6%
Glas Istre	1,5%
Sisački tjednik	1,4%
Bjelovarac	1,3%
Karlovački tjednik	1,3%
Glas Slavonije	1,2%
Regionalni list	1,2%
List Međimurje	1,2%
Večernji list	1,0%
Zadarski list	1,0%
Dubrovački vjesnik	1,0%
Varaždinske vijesti	1,0%

*\*Iako ne spada u lokalne časopise, 24 sata je navođen kao odgovor na pitanje „koje lokalne časopise čitate?“*

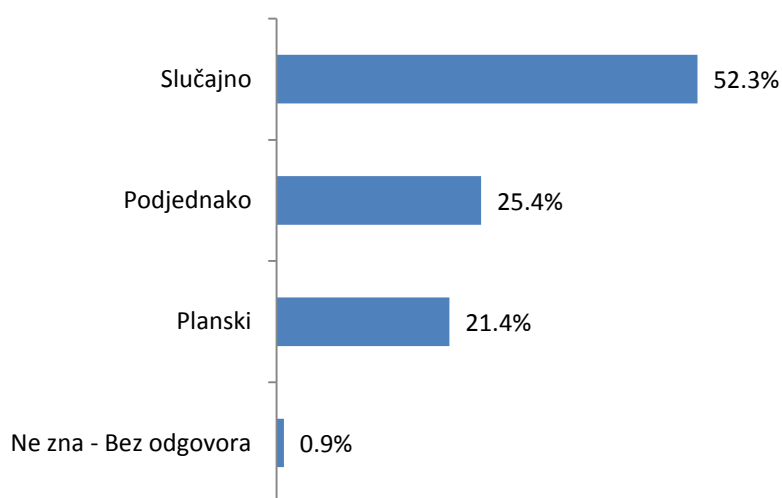
## 4.9 Lokalne TV postaje

Jedna kompletna tematska cjelina u upitniku, kao i dio diskusija u fokus grupama, posvećena je lokalnim TV postajama. U ovom poglavlju predloženi su rezultati tog dijela istraživanja. U slučaju kvantitativnog istraživanja, na ovaj dio ankete su odgovarali ispitanici koji su naveli da barem povremeno gledaju lokalne TV postaje (N=1.068).

### 4.9.1 Tipični obrasci praćenja lokalnih TV postaja

Najveći broj gledatelja lokalnih TV postaja (52%) lokalne TV postaje prati „slučajno“. Dakle, više od polovine gledatelja ne posjeduje neki osobno definirani plan ili shemu gledanja lokalnih TV postaja. To je pak karakteristično za 25,4% njihovih gledatelja. Najveći broj gledatelja lokalne TV postaje gleda u vremenu od 20 do 23 sata (59,5%) ili u vremenu od 17 do 20 sati (47,1%), što je uobičajeni obrazac gledanja televizijskog programa.

**Slika 46: Način praćenja lokalnih TV postaja**



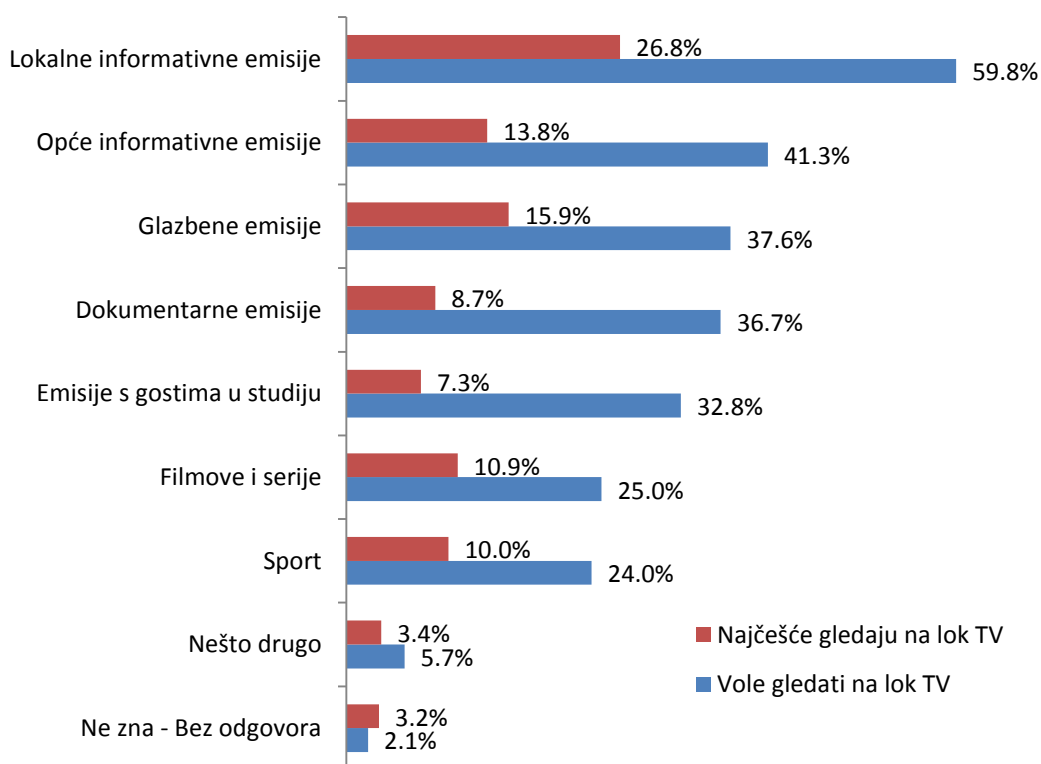
**Tablica 36: Način praćenja lokalnih TV postaja**

Od 6 do 10 sati	2,7%
Od 10 do 14 sati	9,2%
Od 14 do 17 sati	11,6%
Od 17 do 20 sati	47,1%
Od 20 do 23 sata	59,5%
Iza 23 sata	4,8%

#### 4.9.2 Preferirani sadržaji na lokalnim TV postajama

U pogledu sadržaja, na lokalnim TV postajama građani u najvećoj mjeri vole gledati i najčešće gledaju lokalne informativne emisije, nakon toga opće informativne emisije i glazbene emisije. Ostale sadržaje lokalnih TV postaja prati manji broj ispitanika.

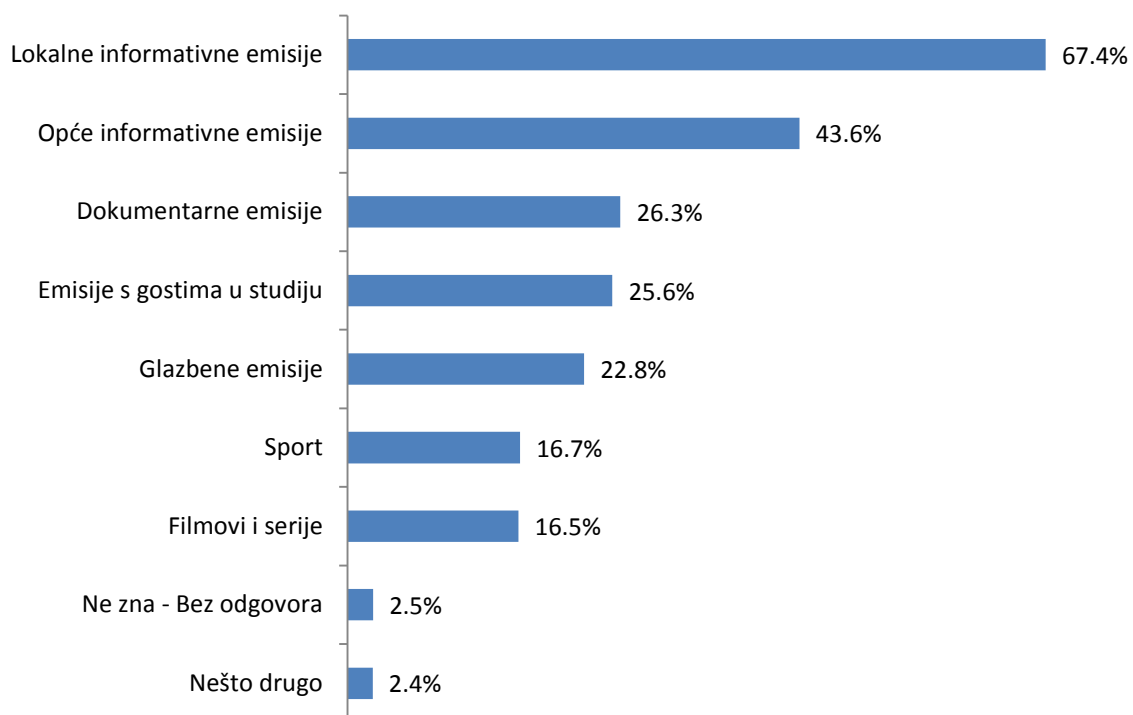
Slika 47: Gledanost i preferencije sadržaja na lokalnim TV postajama



Navedeni podatak o tome da su lokalne informacije najtraženiji sadržaj na lokalnoj TV potvrđuju i provedene grupne diskusije čiji su sudionici navodili da je upravo potraga za lokalnim informacijama glavni razlog gledanja lokalnih postaja. Drugim riječima, gledatelji od lokalnih TV postaja najčešće traže specifične servisne informacije iz gradskih četvrti, grada ili županije, dnevne vijesti na lokalnoj razini od kojih se očekuje da budu detaljnije od vijesti na nacionalnoj razini te informacije o sportskim, zabavnim i kulturnim događanjima s nekog područja.

Važnost lokalnog informativnog programa u kontekstu onoga što gledatelji očekuju od lokalnih TV postaja apostrofirana je i u njihovom razmišljanju o tome koje su vrste programa najbitnije za lokalne TV postaje. Kao što je iz sljedeće slike uočljivo, upravo su lokalne informativne emisije onaj programski sadržaj kojeg najveći broj ispitanika smatra najbitnijim za lokalne TV postaje.

**Slika 48: Važnost pojedinih programskih sadržaja za lokalne TV postaje**

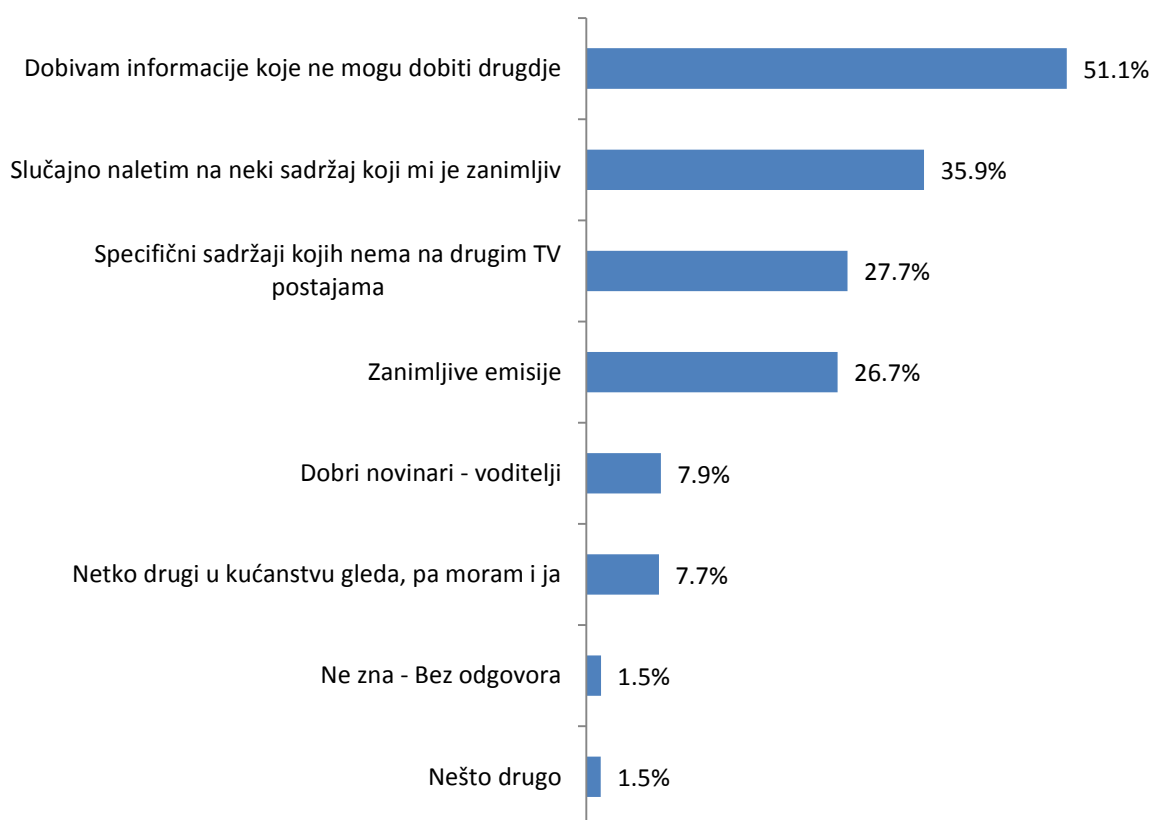


#### 4.10 Razlozi gledanja lokalnih TV postaja

Shodno činjenici da smatraju da je lokalni informativni program najbitniji za lokalne TV postaje, te da taj programski sadržaj najčešće gledaju na lokalnim TV postajama, najveći broj ispitanika upravo u njemu i pronalazi osnovni razlog za praćenje lokalnih TV postaja. Na to ukazuju podaci prikupljeni kroz oba tipa istraživanja (kvantitativno i kvalitativno).

Kao prvo, kao što je iz predočene slike uočljivo, polovica ispitanika kao razlog gledanja lokalnih TV postaja navodi da posredstvom njih „dobivaju informacije koje ne mogu dobiti nigdje drugdje“.

Slika 49: Razlozi gledanja lokalnih TV postaja



Drugo, u fokus grupama, kao što smo naveli, upravo je potraga za lokalnim **informacijama** istaknuta kao glavni razlog gledanja lokalnih postaja. Iako su sudionici fokus grupa navodili kako je lokalne informacije u pojedinim situacijama lakše naći na internetskim portalima ili čuti na radio postajama, vrijednost TV medija je u tome što **televizijska slika daje posebnu vizualnu dimenziju prilikom prenošenja informacija**. Osim vijesti, od sadržaja se najviše cijene emisije poput Zagrebancije u kojima se mogu postavljati pitanja o problemima u gradu te u drugoj emisiji dobiti odgovor ili rezultat akcije; ovakve emisije predstavljaju mogućnost aktivnog uključivanja građana u probleme s kojima se susreću na svojoj lokalnoj razini.

„Pogledam gradske sjednice nekada, čujem njihovo mišljenje, to mi je zanimljivo jer se donekle to i nas tiče. Više me zanimaju te sjednice nego kad sami Sabor bude, jer ovdje smo direktno mi uključeni.“ (Split, 45-64)

„Kod mene u kući se gledaju vijesti u 19 sati na Kanalu RI. Traju negdje oko 15 minuta, tiču se same Rijeke, i to volimo pogledati. Njihova kvaliteta se ne može usporediti s ovim nacionalnim programima, ali nije loše, dobe se informacije. Ovaj pravi Dnevnik je onako općenit i daje informacije iz svijeta, zna i biti bombastičan. Ovo su vijesti za nas, ono što se svima nama skupa događa.“ (Rijeka, 18-44)

Pri tom, kao sadržaj lokalnih informacija koji je pogodan za format lokalnih TV stanica diskutanti su navodili **intervjue s predstavnicima grada, prenošenja sjednica gradskog vijeća te talk show**. Smatra se da lokalne postaje imaju veću otvorenost u odnosu na postaje koje se emitiraju na nacionalnom nivou, koja je vidljiva u manjoj cenzuriranosti, više slobode prilikom davanja informacija te opuštenom pristupu prilikom postavljanja pitanja sugovornicima. Upravo zbog navedene „otvorenosti“, kao jake snage lokalnih postaja navode se talk show emisije poput Bujica Velimira Bujanca i emisija Romana Bolkovića 2U9. S obzirom da se radi o emisijama koje nisu uvjetovane produkcijskim troškom nego su bazirane na jakim i donekle provokativnim novinarskim imenima, sudionici smatraju da lokalne televizijske postaje trebaju biti bazirane na većem broju autorskih emisija koje ovise o kreativnosti voditelja.

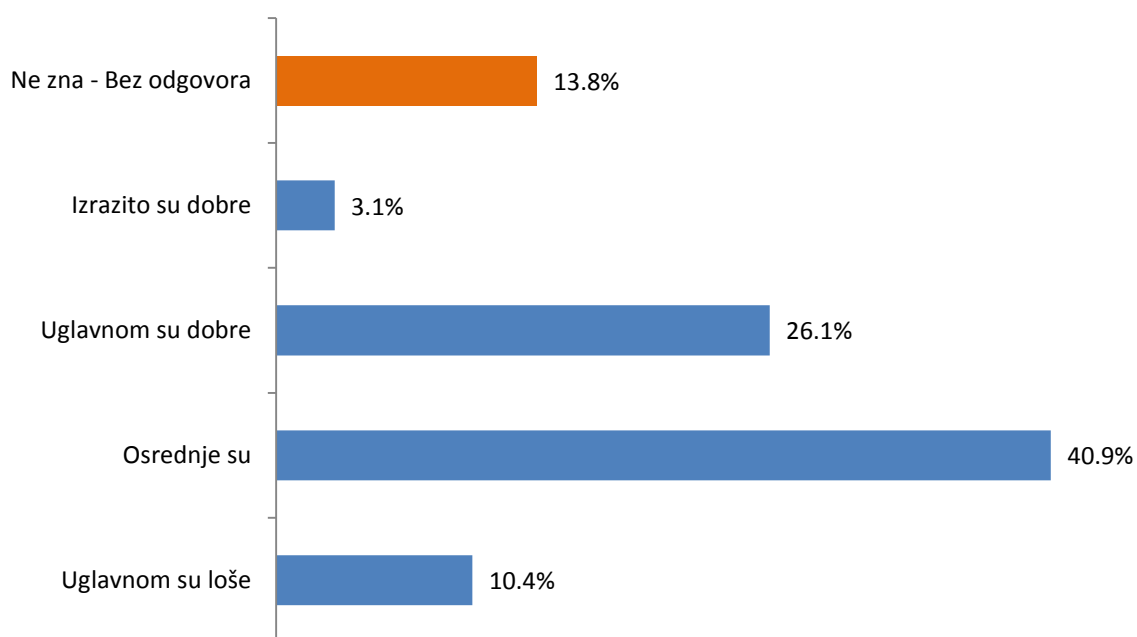
„Gledam taj Z1, nije loš. Vode ga desničari, to se odmah vidi, i uveli su puno tih kontakt emisija, stalno prate sve teme, biraju sugovornike kakvi im pašu, ali daju svoje mišljenje i stav i to mi je dobro. Jabuka je recimo objektivnija.“ (Zagreb, 45-64)

Jaku snagu lokalnih televizijskih postaja predstavlja i **prenošenje sportskih informacija**. Generalno se smatra da lokalne postaje nude mogućnost praćenja sporta na lokalnoj razini. U kontekstu sporta kao visokokvalitetan istaknut je sportski program nedjeljom na Z1 televiziji. Jednako tako, muški sudionici su iznimno cijenili mogućnost praćenja Formule 1 na lokalnim televizijskim postajama; takvo zajedničko udruživanje manjih televizijskih postaja, kombiniranje budžeta te ojačavanje ponude programa smatra se dobrim putem koji bi ove televizijske postaje mogle slijediti i po pitanju prenošenja sadržaja druge tematike.

#### 4.11 Procjena kvalitete lokalnih TV postaja

Najveći broj ispitanika (41%) obuhvaćenih istraživanjem posredstvom ankete kvalitetu lokalnih TV postaja ocijenilo je kao osrednju. Cca trećina ispitanih smatra da je kvaliteta njihovog programa dobra ili izuzetno dobra, dok 10,4% smatra da su uglavnom loše. 14% ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje ili je odgovorilo opcijom „ne znam“.

**Slika 50: Postotak ispitanika koji smatraju da je kvaliteta programa lokalnih TV postaja dobra ili izuzetno dobra**



Procjena kvalitete lokalnih TV postaja izrazito varira s obzirom na pojedine demografske kategorije. Možemo reći da su njihovom kvalitetom u znatno većoj mjeri zadovoljne starije osobe, umirovljenici, domaćice, osobe s nižim obrazovanjem te osobe koje žive u manjim mjestima. Upravo navedene demografske kategorije u većem broju slučajeva lokalne TV postaje ocjenjuju kao „uglavnom dobre“ ili „izuzetno dobre“.

**Tablica 37: Procjena kvalitete lokalnih TV postaja po dobi i obrazovanju**

	Uglavnom dobre + izuzetno dobre
15 do 34	21%
35 do 54	31%
55+	35%
Osnovna škola	38%
Srednja škola	24%
Fakultet	22%
	Uglavnom dobre + izuzetno dobre
Kućanica	39%
Umirovljenik	33%
Zaposlen	25%
Do 2 000 stanovnika	32%



2 000 do 10 000 stanovnika	38%
10 000 do 100 000 stanovnika	26%
Više od 100 000 stanovnika	21%

Ova pravilnost utvrđena je i u istraživanju provedenom metodom fokus grupa. Prilikom analize razloga gledanja i negledanja lokalnih televizijskih postaja, otkriveno je da stariji sudionici imaju više znanja i iskustva s tim postajama te im češće pružaju šansu od mlađih sudionika. To je povezano s dva razloga; kao prvo, među starijim sudionicima su bili umirovljenici koji imaju više slobodnog vremena te su više angažirani oko traženja njima zanimljivih sadržaja na televizijskim postajama. Kao drugo, stariji sudionici su u prošlosti imali manje postaja na izbor te su formirali naviku da najprije pregledaju domaće postaje, a zatim traže sadržaje na stranim postajama.

U pogledu kvalitete lokalnih TV postaja, sudionici fokus grupa kao glavnu zamjerku navodili su slabu ponudu sadržaja te mišljenje kako je sadržaj sveden na dugačke oglase, glazbene spotove, tarot i sličan sadržaj za popunjavanje vremena emitiranja, koji se u usporedbi s ponudom ostalih televizijski postaja smatra gubitkom vremena. Gotovo identični nalaz u pogledu „negativnih“ karakteristika lokalnih TV postaja utvrđen je i u kvantitativnom istraživanju. Previše reklama, previše repriznog programa, te ovisnost o lokalnim moćnicima najčešće su negativne karakteristike lokalnih TV programa koje su spomenute u istraživanju.

**Slika 51: Negativne karakteristike lokalnih TV postaja**



#### 4.12 Evaluacija lokalnih TV postaja

Evaluacija lokalnih TV postaja obuhvatila je sve lokalne TV postaje u Hrvatskoj. Međutim, analizom podataka utvrđeno je kako je značajan broj ispitanika postaju TV Nova (Pula) zamijenio sa Novom TV (TV s nacionalnom koncesijom) i na temelju toga davao svoje odgovore. U procesu anketiranja svaka TV postaja je morala imati isti tretman pa se nije moglo ispitanicima davati dodatna objašnjenja o jednoj od svih analiziranih lokalnih TV postaja, budući da bilo kakvo dodatno skretanje pozornosti može utjecati na rezultate.

S obzirom na utvrđene nepravilnosti u odgovaranju ispitanika, podaci za TV Novu su izbačeni iz analize.

Najpoznatije lokalne TV postaje u Hrvatskoj su Jabuka TV i Z1 televizija, koje po imenu poznaje nešto malo od pola anketiranih ispitanika. Visoko poznavanje ima još Net TV (34%), dok poznavanje ostalih TV postaja varira između 10% i 27%. Sukladno očekivanom, poznavanje TV postaja najveće je u županijama/regijama u kojima se bazično emitiraju.

Doseg (udio ispitanika koji barem povremeno gledaju program) lokalnih TV postaja je relativno nizak, najviše 30% koliko ima Jabuka TV te 23,5% koliko bilježi Z1 televizija. Još samo nekolicina drugih lokalnih TV postaja prelazi doseg od 10%.

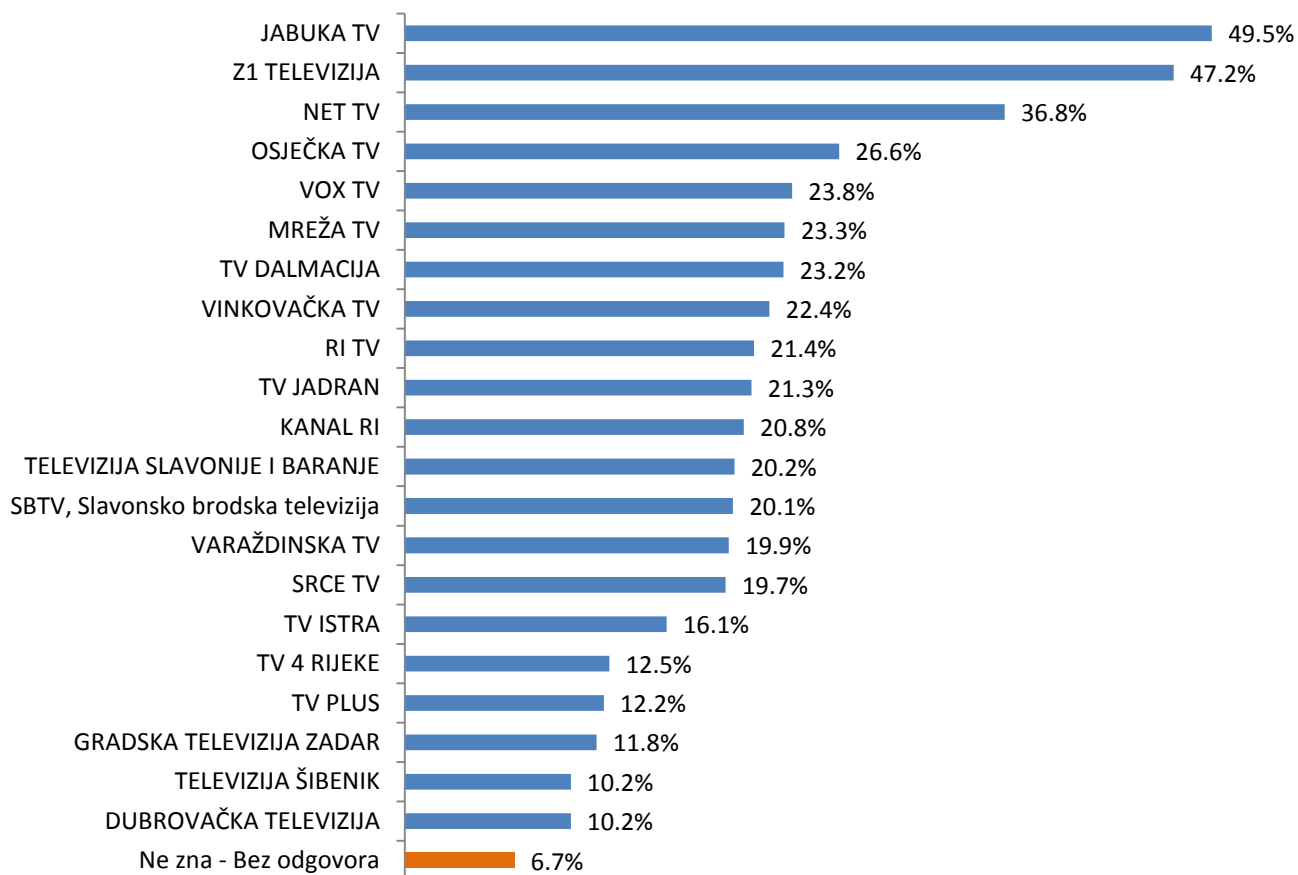
Kod dojmova o pojedinim TV postajama treba naglasiti da su na ta pitanja odgovarali samo ispitanici koji ih makar povremeno gledaju, što je za većinu TV postaja značajno smanjilo veličinu uzorka, a samim time i pouzdanost rezultata. Veličina uzorka za svaku pojedinu TV postaju dobiva se množeći ukupnu veličinu uzorka (1.512 ispitanika) sa podatkom o dosegu pojedine TV postaje prikazane na slici 53.

Ipak, vidljivo je da većina TV postaja dobiva pozitivne ocjene, najviše Varaždinska TV o kojoj gotovo 80% gledatelja ima uglavnom ili izrazito pozitivan dojam. Činjenica da ukupan dojam među gledateljima nije loš ukazuje na to da je najveći izazov pred lokalnim TV postajama privlačenje novih gledatelja, veći nego održavanje postojećih.

Detaljnija razrada ocjene kvalitete pojedinih lokalnih TV postaja po pojedinim aspektima pokazuje da su gledatelji također uglavnom zadovoljni (ocjene variraju između 3,2 i 3,9). Ukupno gledajući, gledatelji su zadovoljniji novinarima i voditeljima nego općom kvalitetom TV sadržaja. Što se tiče lokalnih informacija, u prosjeku su nešto zadovoljniji količinom nego kvalitetom.

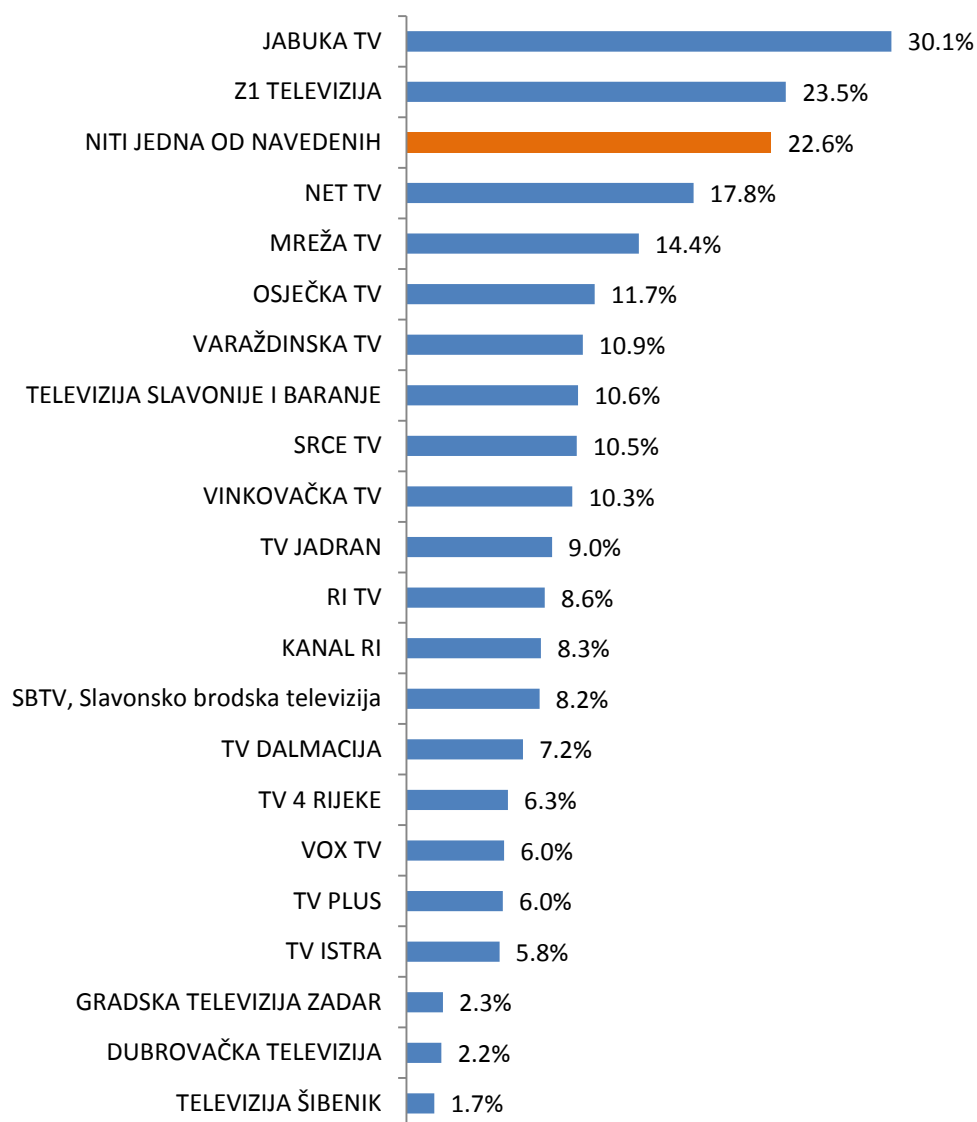
Ocjene pojedinačnih TV postaja pokazuju da je i na detaljnijoj razradi različitih aspekata zadovoljstva Varaždinska TV na prvom mjestu. Regionalnom podjelom lokalnih TV postaja vidljivo je da su postaje s područja Slavonije znatno više ocijenjene nego postaje iz Dalmacije (dalmatinske TV postaje su najlošije ocijenjene).

**Slika 52: Ukupno (spontano + potaknuto) poznavanje lokalnih TV postaja**

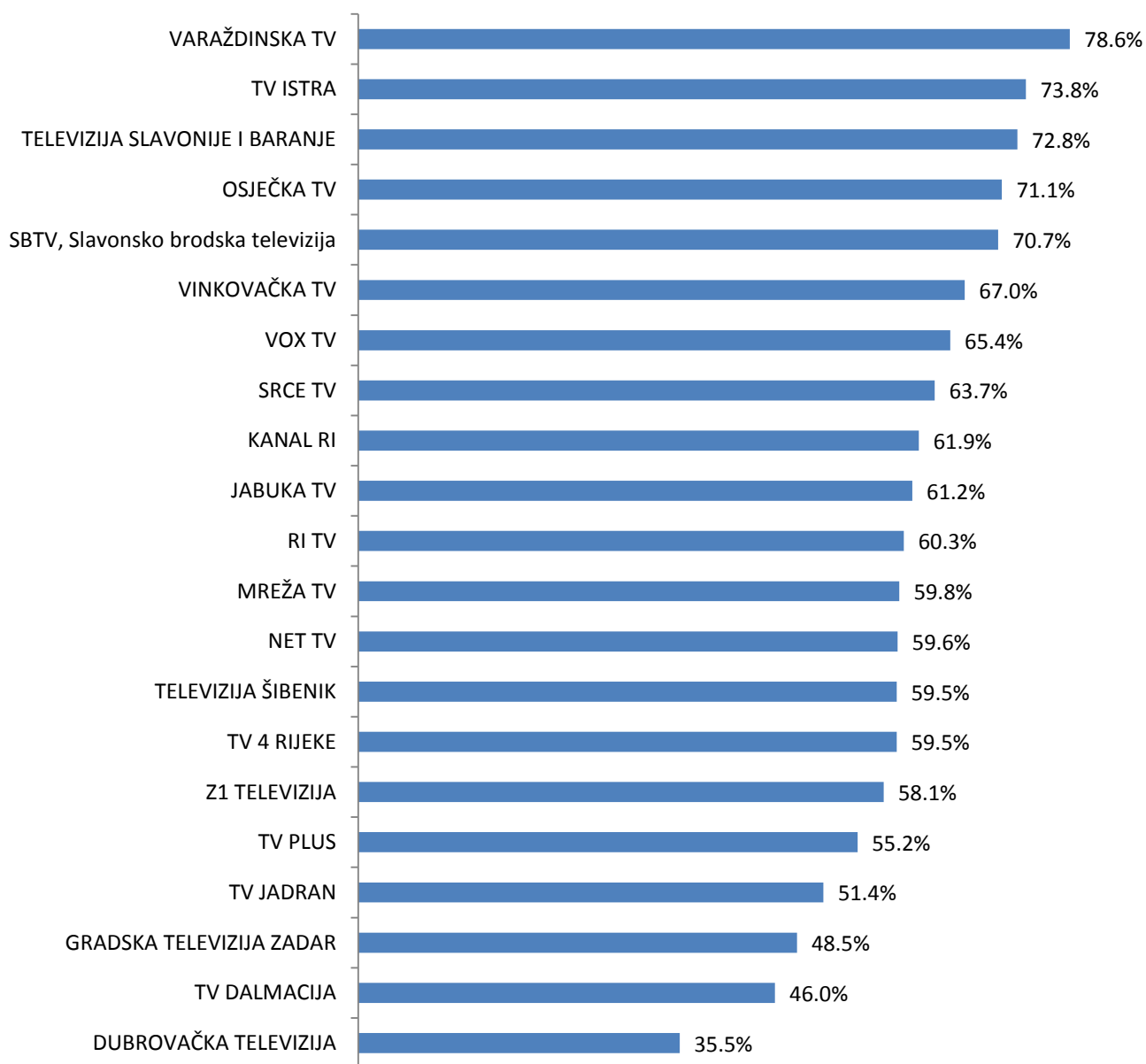


\*

**Slika 53: Ukupan doseg TV postaja - % ispitanika koji su naveli da gledaju pojedinu TV postaju bez obzira na intenzitet gledanosti**



**Slika 54: Dojam o TV postajama - % ispitanika koji poznaju pojedinu TV postaju i koji su naveli da o TV postaji imaju uglavnom pozitivan ili izrazito pozitivan dojam**



Postoci prezentirani u slikama predstavljaju zbrojene rezultate odgovora „uglavnom pozitivan“ i „izrazito pozitivan dojam“.

Tablica 38: Prosječna ocjena kvalitete lokalnih TV postaja

	Opća kvaliteta TV sadržaja	Novinari i voditelji	Količina lokalnih informacija	Kvaliteta lokalnih informacija	Ukupan prosjek
VARAŽDINSKA TV	3,7	4,0	3,9	3,9	3,9
OSJEČKA TV	3,6	3,8	3,8	3,7	3,7
TELEVIZIJA SLAVONIJE I BARANJE	3,6	3,8	3,8	3,7	3,7
SBTV	3,7	3,9	3,6	3,7	3,7
VINKOVAČKA TV	3,6	3,6	3,8	3,6	3,7
SRCE TV	3,5	3,7	3,7	3,6	3,6
TV ISTRA	3,5	3,6	3,8	3,6	3,6
TV 4 RIJEKE	3,6	3,5	3,7	3,6	3,6
MREŽA TV	3,4	3,6	3,5	3,5	3,5
JABUKA TV	3,4	3,6	3,6	3,5	3,5
KANAL RI	3,4	3,7	3,5	3,4	3,5
VOX TV	3,4	3,7	3,4	3,4	3,5
NET TV	3,4	3,6	3,4	3,4	3,4
Z1 TELEVIZIJA	3,3	3,5	3,5	3,4	3,4
RI TV	3,3	3,5	3,4	3,4	3,4
TV JADRAN	3,2	3,5	3,5	3,3	3,4
TV PLUS	3,3	3,5	3,3	3,3	3,4
TV DALMACIJA	3,2	3,4	3,4	3,3	3,3
GRADSKA TELEVIZIJA ZADAR	3,1	3,3	3,3	3,3	3,3
TELEVIZIJA ŠIBENIK	3,2	3,3	3,2	3,3	3,2
DUBROVAČKA TELEVIZIJA	3,1	3,3	3,2	3,1	3,2

#### 4.13 Zaključak

Od lokalnih medija očekuje se da predstavljaju medije koji pokrivaju određeno područje, grad ili županiju, te da budu fokusirani na lokalne informacije koje ne nalaze svoje mjesto u medijima s nacionalnom koncesijom. Shodno tome, i najveći broj ispitanika (cca 65%) smatra da su lokalni mediji važna društvena institucija.

Važnost lokalnih medija manifestira se u njihove dvije funkcije. Prvo, oni odražavaju specifičan način funkcioniranja kulturne i društvene mikro-sredine te se kroz njihovo praćenje izražava specifičan osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici. Drugo, lokalni mediji imaju instrumentalnu funkciju koja se ogleda u pružanju različitih informacija iz lokalne zajednice kao značajnog prostora životne svakodnevnice ljudi.

U tom kontekstu, tri su temeljna tipa informacija koje građani zahtijevaju od lokalnih medija:

- Servisne informacije o lokalnoj zajednici.
- Najave budućih događaja na lokalnom području.
- Detaljne informacije o komunalnim događajima.

Pri tom, građani su najviše zainteresirani za lokalne informacije gospodarske, te komunalne tematike.

U procesu informiranja o lokalnim temama, lokalni radio je medij kojeg najveći broj građana koristi i kojeg najčešće koriste kao izvor „lokalnih informacija“. Nakon toga slijede lokalne TV postaje, te opće TV postaje. Internet kao medij još uvijek nije u potpunosti zaživio kao „lokalni mediji“. U znatno većoj mjeri koristi se kao sredstvo informiranja o događajima na nacionalnoj razini. Jedina iznimka je populacija od 15 do 34 godine, u kojoj su lokalni internetski portali oni medijski kanali koji za najveći broj ispitanika predstavljaju glavne izvore informiranja o lokalnim temama.

Glavne percipirane prednosti lokalnih medija su sljedeće:

- Lokalni mediji imaju drugačiji stil informiranja i organizacije.
- Prenose brojne konkretne servisne informacije.
- Prenose informacije o akcijama za poboljšanje kvalitete života u lokalnoj zajednici.

S obzirom na kvalitetu izvještavanja o lokalnim temama, lokalne radio postaje te lokalne TV postaje mediji su koje najveći broj ispitanih drži da dobro ili izuzetno dobro informiraju o lokalnim temama. Međutim, u pogledu opće procjene kvalitete lokalnih medija, najveći broj ispitanih (nešto više od polovice) drži da su lokalni mediji „osrednji“. Navedeni podatak treba promatrati kao indikator o postojanju prostora za podizanje kvalitete u ispunjavanju bazične društvene funkcije lokalnih medija. Kao temeljne barijere za kvalitetniji rad lokalnih medija sudionici u fokus grupama navodili su:

- Manjak financijskih sredstava.
- Problem aktualnosti informacija.
- Pitanje neovisnosti lokalnih medija.

Što se tiče navika u konzumaciji lokalnih medija, najveći broj građana prati lokalne radio postaje. Broj građana koji svaki dan ili gotovo svaki dan prati pojedine lokalne medije je sljedeći:

- Lokalne radio postaje - 37%.
- Lokalne TV postaje - 17,5%.
- Lokalni internetski mediji – 10,4%.
- Lokalni časopisi – 2,9%.

Lokalne TV postaje najveći broj gledatelja prati „slučajno“, dok ih planski prati cca 20%. Najveći broj gledatelja lokalnih TV postaja preferira lokalne informativne emisije, te iste najčešće i prati na lokalnim TV postajama. Istovremeno, lokalne informativne emisije upravo su i onaj programski sadržaj kojeg najveći broj gledatelja smatra „važnim“ za ovaj medij. Sukladno tome, najveći broj gledatelja (cca 51%) kao glavni razlog gledanja lokalnih TV postaja navodi da posredstvom njih dobivaju informacije koje ne mogu dobiti drugdje. Pri tom treba istaknuti i jednu od glavnih prednosti lokalnih TV postaja, a to je sama vrijednost TV medija kontekstualizirana u lokalni prostor – činjenica da televizijska slika daje posebnu vizualnu dimenziju prilikom prenošenja informacija. Bez obzira što gledatelji smatraju da lokalne TV postaje kao medij imaju i ostvaruju određenu društvenu funkciju, istraživanjem je utvrđeno da najveći broj gledatelja kvalitetu njihovog programa ocjenjuje na identičan način kao i kvalitetu programa svih lokalnih medija – ocjenjuju ih osrednjim. Najveći problem s kvalitetom programa lokalnih TV postaja izražava se u prevelikom broju reklama i prevelikoj količini repriznog programa. Kada se tome doda već spomenuta činjenica relativno niske kvalitete produkcije, očito je da lokalne TV postaje trebaju uložiti znatan napor u povećanje sadržajne i produkcijske kvalitete svoga programa kako bi bile uspješnije u obavljanju onih zadaća koje od njih očekuju gledatelji.

Najpoznatija i najgledanija lokalna TV postaja je Jabuka TV, a zatim slijedi Z1 televizija, te Net TV.

U pogledu ocjene kvalitete s obzirom na veći broj kriterija, od strane svojih gledatelja najbolje je ocijenjena Varaždinska TV.



## 5. Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja hrvatskih općih TV postaja

Pri definiranju zastupljenosti određene vrste sadržaja u ukupnom emitiranom programu pojedine TV postaje, važno je voditi računa o vrsti usporedbe koja se radi kako bi usporedbe bilo što realnije. Naime, s obzirom na različitu količinu reklamnog prostora na javnoj, odnosno komercijalnim televizijama, uputno bi bilo uspoređivati kako bruto tako i neto udio emitiranja. Pri čemu se bruto vrijeme emitiranja odnosi na ukupno trajanje određenog sadržaja zajedno s komercijalnim i nekomercijalnim prekidima programa, dok se neto vrijeme emitiranja odnosi isključivo na trajanje samo programa bez trajanja komercijalnih i nekomercijalnih blokova. S obzirom na navedeno, za svaki kanala izračunata su tri omjera, omjer bruto-bruto, omjer neto-bruto i omjer neto-neto. S obzirom na specifikaciju, u obzir su uzimana sva premijerna i reprizna emitiranja određenog programskog sadržaja u analiziranom periodu. Analizirani period je 4.2.–5.3.2013. godine, a prikazani su dnevni prosjeci vremena emitiranja. Analizirana su četiri opća kanala, HTV1, HTV2, Nova TV te RTL, a kanali istog nakladnika analizirani su odvojeno. Popis emisija koje definiraju pojedinu kategoriju nalazi se u prilogu. Prije svega, vrijedi se osvrnuti na ukupno vrijeme emitiranja pojedinih nakladnika.

**Tablica 39: Ukupno bruto i neto vrijeme (minute) emitiranja pojedinih kanala**

	UKUPNO BRUTO VRIJEME EMITIRANJA	UKUPNO NETO VRIJEME EMITIRANJA	PREKID PROGRAMA
HTV1	1435	1345	4
HTV2	1436	1339	3
Nova TV	1440	1165	0
RTL	1317	1030	122

Priložena tablica pokazuje kako jedino Nova TV emitira program 24 sata bez ikakvog prekida. HTV1 i HTV2 u načelu program prekidaju zbog redovitog održavanja, a jedino RTL redovito i svakodnevno prekida emitiranje programa.

### 5.1 Zastupljenost informativnog programa u ukupnom programu

**Tablica 40: Zastupljenost informativnog programa u ukupnom programu**

	UKUPNO BRUTO INFORMATIVNOG PROGRAMA	UKUPNO NETO INFORMATIVNOG PROGRAMA	BRUTO/ BRUTO	NETO/ BRUTO	NETO/ NETO
HTV1	360	357	25,15%	24,94%	26,62%
HTV2	44	43	3,11%	3,34%	3,21%
NOVA	162	157	11,31%	10,91%	13,50%
RTL	135	131	10,28%	10,04%	12,78%

Iz priložene tablice vidljivo je da najviše informativnog programa prosječno dnevno emitira HTV1 i to gotovo 6 sati, istovremeno najmanje informativnog programa emitira HTV2 i to tek 45 minuta dnevno u prosjeku. Nova TV emitira oko 30 minuta informativnog programa više

od RTL-a. S obzirom na ograničenje od samo jednog prekida u okviru informativnog programa i to samo ako informativni program traje 30 minuta ili više, očekivano je da ne postoji veliki nesrazmjer između bruto i neto trajanje informativnog programa pojedinih kanala.

## 5.2 Zastupljenost zabavnog programa magazinskog tipa u ukupnom programu

Tablica 41: Zastupljenost zabavnog programa magazinskog tipa u ukupnom programu

	UKUPNO BRUTO ZABAVNOG PROGRAMA MAGAZINSKOG TIPA	UKUPNO NETO ZABAVNOG PROGRAMA MAGAZINSKOG TIPA	BRUTO/BRUTO	NETO/BRUTO	NETO/NETO
HTV1	49	49	3,41%	3,42%	3,64%
HTV2	16	16	1,15%	1,12%	1,15%
Nova TV	84	67	5,88%	4,69%	5,80%
RTL	102	88	7,77%	6,71%	8,56%

Tablica 41. pokazuje da najviše zabavnog programa magazinskog tipa prikazuje RTL, a očekivano slijedi Nova TV, dok je na začelju HTV2. Omjeri ovisno o bruto ili neto parametrima također se očekivano razlikuju više nego kod informativnog programa. Zanimljivo je primijetiti da HTV1, kao i HTV2 ima identičnu minutažu bruto i neto programa magazinskog tipa.

## 5.3 Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa

Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa provedena je za specificirane emisije i to na razini pojedinih priloga, ali i formata u cjelosti. Sadržaj analiziran je u odnosu na bruto odnosno neto trajanje pojedine vrste sadržaja (informativni, zabavni magazinskog tipa). Kategorizacija je provedena prema kategorijama navedenima u Tablici 40.

Tablica 42. Kategorizacija i zastupljenost pojedinih konkretnih tema u informativnom programu te zabavnom programu magazinskog tipa

	trajanje	broj čestica
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	3.546	1.683
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	1.598	380
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_ OSTALO	1.572	485
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	1.338	288
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	1.326	426
SPORT	1.178	799
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	1.164	256
VRIJEME	1.107	502
RELIGIJA	786	222
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	654	443
EUROPSKA UNIJA	643	272
HRANA I PIĆE	627	134
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	622	137

DJECA I MLADI	548	164
POPULARNA GLAZBA	484	116
OBRAZOVANJE, ZNANOST	475	108
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	404	154
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	298	83
ZVIJEZDE I SLAVNI	219	138
TURIZAM	197	66
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	165	53
INFO PROGRAM; TV PANORAME	141	84
TEHNOLOGIJA	118	48
NEZAPOSLENOST	115	32
AUTO, MOTO, NAUTIKA	102	29
KOMUNALNE TEME	62	18
<b>UKUPNO</b>	<b>19.502</b>	<b>7.120</b>

Priložena tablica pokazuje da je najzastupljeniji sadržaj politika, a slijedi sport te kultura. Na posljednjem mjestu su komunalne teme, auto, moto i nautika te nezaposlenost. Slijedi prikaz udjela pojedinih kategorija po kanalima.

**Tablica 43. HTV1**

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
<b>UKUPNO</b>	10.637	3.309		
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	2.049	859	16,67%	18,66%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	983	221	8,00%	8,95%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_OSTALO	976	208	7,94%	8,89%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	853	201	6,94%	7,77%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	749	125	6,10%	6,83%
VRIJEME	587	245	4,78%	5,35%
SPORT	497	343	4,05%	4,53%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	467	80	3,80%	4,25%
EUROPSKA UNIJA	441	157	3,59%	4,02%
HRANA I PIĆE	389	74	3,17%	3,55%
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	386	68	3,14%	3,52%
POPULARNA GLAZBA	353	70	2,88%	3,22%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	335	55	2,73%	3,06%
DJECA I MLADI	308	71	2,51%	2,81%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	259	68	2,11%	2,37%
RELIGIJA	235	106	1,92%	2,15%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	207	128	1,69%	1,89%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	131	80	1,07%	1,19%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	120	30	0,98%	1,09%
TURIZAM	79	31	0,64%	0,72%
NEZAPOSLENOST	69	23	0,56%	0,63%
KOMUNALNE TEME	47	12	0,38%	0,43%
TEHNOLOGIJA	45	21	0,37%	0,41%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	27	6	0,22%	0,25%
ZVIJEZDE I SLAVNI	21	12	0,17%	0,20%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	13	15	0,11%	0,13%

HTV1 najviše prostora posvetio je politici, a slijede kultura te informativni program općeg tipa. Na posljednjem mjestu su TV najave, a pri dnu se nalaze i priloge o zvijezdama i slavnima, te auto, moto i nautika i tehnologija. HTV1 objavio je uvjerljivo najviše priloga unutar promatranih kategorija - 3.309, ukupnog trajanja 10.637 minuta.

**Tablica 44. HTV2**

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
<b>UKUPNO</b>	1.702	388		
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	322	60	17,01%	16,19%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	229	23	12,10%	11,52%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	167	24	8,81%	8,39%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_OSTALO	137	53	7,24%	6,89%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	110	44	5,82%	5,54%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	93	2	4,95%	4,71%
VRIJEME	87	32	4,63%	4,40%
DJECA I MLADI	70	20	3,73%	3,55%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	65	9	3,46%	3,29%
TURIZAM	58	11	3,08%	2,93%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	55	9	2,93%	2,79%
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	54	12	2,86%	2,72%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	39	22	2,07%	1,97%
NEZAPOSLENOST	37	5	1,99%	1,89%
SPORT	30	6	1,61%	1,54%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	29	13	1,56%	1,48%
EUROPSKA UNIJA	28	12	1,52%	1,45%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	25	10	1,33%	1,26%
RELIGIJA	21	6	1,11%	1,06%
KOMUNALNE TEME	13	5	0,72%	0,68%
HRANA I PIĆE	12	6	0,66%	0,62%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	8	3	0,45%	0,43%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	1	1	0,09%	0,08%

HTV2 objavio je ukupno 388 priloga, trajanja 1.702 minute, prve dvije pozicije identične su kao i za HTV1; politika i kultura, dok se na trećem mjestu našlo zdravstvo, a potom opći informativni programi. Na posljednjem mjestu su auto, moto i nautika te TV panorame i info program.

Tablica 45. Nova TV

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
<b>UKUPNO</b>	3.717	1.906		
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	704	458	9,49%	13,07%
SPORT	415	269	5,60%	7,71%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	296	87	3,99%	5,49%
RELIGIJA	286	60	3,86%	5,31%
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	274	92	3,70%	5,10%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	233	117	3,15%	4,33%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_OSTALO	205	130	2,77%	3,81%
VRIJEME	185	106	2,50%	3,44%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	183	131	2,47%	3,39%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	132	63	1,79%	2,46%
DJECA I MLADI	123	47	1,67%	2,29%
ZVIJEZDE	114	54	1,54%	2,12%
EUROPSKA UNIJA	103	63	1,39%	1,91%
POPULARNA GLAZBA	88	29	1,19%	1,64%
HRANA I PIĆE	77	30	1,05%	1,44%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	53	33	0,72%	1,00%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	53	28	0,72%	0,99%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	40	28	0,55%	0,76%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	39	17	0,53%	0,73%
TURIZAM	33	16	0,45%	0,62%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	26	20	0,36%	0,50%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	17	13	0,23%	0,32%
TEHNOLOGIJA	16	10	0,22%	0,31%
NEZAPOSLENOST	8	4	0,11%	0,15%
KOMUNALNE TEME	1	1	0,03%	0,04%

U programu Nove TV politika također zauzima prvo mjesto, a slijedi sport te kultura. Na kraju popisa nalaze se komunalne teme, nezaposlenost i tehnologija. Nova TV objavila je ukupno 3.717 minuta priloga u analiziranim kategorijama, odnosno ukupno 1.906 priloga.

Tablica 46. RTL

	trajanje	broj čestica	udio u BRUTO	udio u NETO
<b>UKUPNO</b>	3.444	1.517		
LIFESTYLE, LJEPOTA I ZABAVA	623	116	8,75%	12,36%
POLITIKA - HRVATSKA I SVIJET	470	306	6,60%	9,32%
INFORMATIVNI, ZANIMLJIVOSTI I VIJESTI_OSTALO	253	94	3,55%	5,02%
VRIJEME	245	119	3,45%	4,88%
RELIGIJA	243	50	3,42%	4,83%
SPORT	234	181	3,29%	4,65%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	224	162	3,14%	4,44%
HRANA I PIĆE	147	24	2,07%	2,92%
EKONOMIJA I FINACIJE, GOSPODARSTVO I PODUZETNIŠTVO	129	64	1,82%	2,57%
PRIRODA, EKOLOGIJA, ZOOLOGIJA I BOTANIKA	126	23	1,77%	2,50%
ZDRAVLJE I ZDRAVSTVO	114	44	1,61%	2,27%
KULTURA I TRADICIJA, KNJIŽEVNOST I UMJETNOST	89	49	1,26%	1,78%
ZVIJEZDE	83	72	1,17%	1,66%
EUROPSKA UNIJA	70	40	0,99%	1,40%
POLJOPRIVREDA, STOČARSTVO I RIBARSTVO	60	40	0,85%	1,21%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	56	9	0,79%	1,12%
TEHNOLOGIJA	56	17	0,79%	1,11%
DJECA I MLADI	45	26	0,64%	0,90%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	43	16	0,62%	0,87%
POPULARNA GLAZBA	42	17	0,60%	0,85%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	36	20	0,51%	0,72%
TURIZAM	26	8	0,38%	0,53%
TELEVIZIJA - EMISIJE I NAJAVE	17	19	0,25%	0,35%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	2	1	0,03%	0,04%

RTL je objavio ukupno 3.444 minute i to u 1.517 priloga u analiziranim kategorijama, odnosno emisijama. Za razliku od ostalih kanala, na prvom mjestu je kategorija lifestyle, tek onda slijedi politika pa informativni program općeg tipa. Na posljednjem mjestu su TV panorame i info program, a prethode TV najave te turizam.

#### 5.4 Povezanost između vrste sadržaja i gledanosti

Pri razmatranju povezanosti vrste sadržaja i gledanosti treba imati na umu nekoliko stvari. Pojam gledanosti u ovom slučaju interpretirat ćemo kao prosječnu gledanost određenog sadržaja, drugim riječima AMR, odnosno average minute rating (str. 21). Pri tome treba obratiti pažnju na činjenicu da dulji sadržaji u načelu imaju manju prosječnu gledanost od kratkih sadržaja, budući da je prosječna gledanost prosjek gledanosti svake minute sadržaja, što je trajanje dulje to gledanost određenog sadržaja više općem teži prosjeku gledanosti. U nastojanju da se ovaj problem donekle ublaži u analizu su uzimani sadržaji minimalnog trajanja tri minute. Jednako tako, treba obratiti pažnju na to da je prosječna gledanost serijalnih sadržaja i ostalih epizodnih sadržaja u načelu manja od gledanosti pojedinačnih sadržaja, jednako kao i u prethodnom slučaju s povećanjem broja emitiranja, gledanost ima tendenciju regresije na opći prosjek.

Priložena tablica prikazuje prosječene gledanosti za prvih 20 vrsta sadržaja s obzirom na prosječan vagani AMR (ukupna populacija). Prikazan je i broj emitiranja zbog ranije navedenih razloga, a kako bi interpretacija bila jednostavnija. Najgledanije su tzv. sportske informativne emisije, odnosno kratki pregledi sportskih događanja, poput onih poslije središnjih informativnih emisija određenih TV kanala, slijede dramske serije, a na trećem mjestu su nogometne utakmice lige prvaka i ostalih europskih natjecanja. Na četvrtom mjestu su emisije lota i igara na sreću, a na petom mjestu emisija tipa talk show te intervjui.

**Tablica 47: Povezanost gledanosti i vrste sadržaja**

<b>VRSTA SADRŽAJA</b>	<b>AMR</b>	<b>broj emitiranja</b>
<b>SPORTSKE INFORMATIVNE EMISIJE</b>	438.485	279
<b>DRAMSKE SERIJE</b>	392.659	207
<b>NOGOMET, LIGA PRVAKA I EUROPSKI KUPOVI</b>	336.656	4
<b>LOTO I IGRE NA SREĆU</b>	258.141	16
<b>TALK SHOW, INTERVJU</b>	256.531	30
<b>HUMORISTIČNE SERIJE</b>	242.642	168
<b>ZABAVNE I INFORMATIVNE EMISIJE</b>	225.285	138
<b>AKCIJSKI FILMOVI</b>	222.146	58
<b>RELIGIJA I VJERSKI SADRŽAJI</b>	203.921	6
<b>SF FILMOVI</b>	196.702	6
<b>INFORMATIVNI I POLITIČKI MAGAZIN</b>	196.368	74
<b>DEBATE I OKRUGLI STOLOVI</b>	191.861	5
<b>TRILERI</b>	182.363	13
<b>WESTERNI</b>	173.583	17
<b>GLAZBENE MJEŠOVITE EMISIJE</b>	168.049	12
<b>KRIMINALISTIČKE SERIJE</b>	165.847	94
<b>DOKUMENTARNI POVIJESNI FILMOVI</b>	165.745	76
<b>DOKUMENTARNI PUTOPISNI FILMOVI</b>	164.396	12
<b>ZABAVNE SHOW EMISIJE</b>	160.978	68
<b>DOKUMENTARNE EMISIJE, ZOOLOGIJA I BOTANIKA</b>	157.055	18

## 5.5 Vremenska zastupljenost (udjelom) programskih sadržaja koji potiču razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji su namijenjeni šticećenim kategorijama

U okviru analize vremenske zastupljenosti programskih sadržaja koji potiču razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji su namijenjeni šticećenim kategorijama analiziran je udio navedenih sadržaja u neto te u bruto trajanje programskih sadržaja unutar kojih su kategorizirani (traženi) sadržaji koji potiču razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji su namijenjeni šticećenim kategorijama. Slijede prikazi vremenske zastupljenosti prema pojedinim kanalima.

Tablica 48: HTV1

Kategorije		trajanje	broj čestica	udio u NETO	udio u BRUTO
<b>HTV1</b>	DJECA, MLADI	930	146	6,79%	6,08%
	OSOBE S INVALIDITETOM ILI POTEŠKOĆAMA				
<b>Neto trajanje:</b>	U RAZVOJU	401	35	2,93%	2,62%
<b>13.696</b>	UMIROVLJENICI	327	38	2,39%	2,14%
	NACIONALNE MANJINE	301	62	2,20%	1,97%
<b>Bruto trajanje:</b>	NEVLADINE UDRUGE	239	62	1,75%	1,57%
<b>15.305</b>	TRAŽITELJI AZILA I AZILANTI	68	2	0,50%	0,45%
	RAVNOPRAVNOST SPOLOVA	33	14	0,25%	0,22%
	SPOLNE I RODNE MANJINE	2	4	0,02%	0,02%
<b>Ukupno</b>		2307	363	16,85%	15,07%

Na HTV-u 1 najzastupljenija kategorija su DJECA I MLADI s 6,79% udjela u neto, odnosno 6,08% u bruto trajanju relevantnih programskih sadržaja, a slijede OSOBE S INVALIDITETOM ILI POTEŠKOĆAMA U RAZVOJU s 2,93%, odnosno 2,62%, a na posljednjem mjestu su SPOLNE I RODNE MANJINE sa samo četiri priloga, odnosno ukupno dvije minute. Programski sadržaj koji potiče razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji je namijenjen šticećenim kategorijama čini 16,85% neto, odnosno 15,07% bruto emitiranih relevantnih programa ukupnog trajanja 2.307 minuta.

Tablica 49: HTV2

Kategorije		trajanje	broj čestica	udio u NETO	udio u BRUTO
<b>HTV2</b>	DJECA, MLADI	1913	73	13,97%	12,50%
<b>Neto trajanje:</b>	OSOBE S INVALIDITETOM ILI POTEŠKOĆAMA				
<b>4.771</b>	U RAZVOJU	114	4	0,84%	0,75%
	NEVLADINE UDRUGE	24	10	0,18%	0,16%
	RAVNOPRAVNOST SPOLOVA	6	3	0,05%	0,04%
<b>Bruto trajanje:</b>	NACIONALNE MANJINE	6	6	0,05%	0,04%
<b>4.771</b>	UMIROVLJENICI	1	1	0,01%	0,01%
<b>Ukupno</b>		2068	97	15,10%	13,51%



Na HTV-u 2 najzastupljenija kategorija su također DJECA I MLADI s 13,97% udjela u trajanju relevantnih programskih sadržaja, a slijede OSOBE S INVALIDITETOM ILI POTEŠKOĆAMA U RAZVOJU s 0,84%, a na posljednjem mjestu su UMIROVLJENICI sa samo jednim prilogom, odnosno ukupno jednom minutom. Programski sadržaj koji potiče razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji je namijenjen šticećenim kategorijama čini 28,92% relevantnih programa ukupnog trajanja 1.379 minuta.

**Tablica 50: Nova TV**

	Kategorije	trajanje	broj čestica	udio u NETO	udio u BRUTO
<b>NOVA TV</b>	DJECA, MLADI	142	82	3,78%	2,76%
<b>Neto trajanje:</b>	NACIONALNE MANJINE	44	17	1,19%	0,87%
<b>3.771</b>	NEVLADINE UDRUGE	17	8	0,46%	0,34%
	RAVNOPRAVNOST SPOLOVA	12	8	0,32%	0,24%
<b>Bruto trajanje:</b>	OSOBE S INVALIDITETOM ILI POTEŠKOĆAMA U RAZVOJU	10	6	0,28%	0,21%
<b>5.154</b>	UMIROVLJENICI	6	5	0,16%	0,12%
	SPOLENE I RODNE MANJINE	0	1	0,02%	0,01%
<b>Ukupno</b>		234	127	6,21%	4,54%

U programskim sadržajima Nove TV na prvom mjestu su DJECA I MLADI s 3,78% neto, odnosno 2,76% udjela u bruto vremenu emitiranja relevantnih programa, a na posljednjem mjestu su SPOLNE I RODNE MANJINE s manje od jedne minute sadržaja, odnosno samo jednim prilogom. Programski sadržaj koji potiče razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji je namijenjen šticećenim kategorijama čini 6,21% neto, odnosno 4,54% bruto emitiranih relevantnih programa ukupnog trajanja 234 minute.

**Tablica 51: RTL Televizija**

	Kategorije	trajanje	broj čestica	udio u NETO	udio u BRUTO
<b>RTL</b>	DJECA, MLADI	71	51	1,87%	1,31%
<b>Neto trajanje:</b>	OSOBE S INVALIDITETOM ILI POTEŠKOĆAMA U RAZVOJU	20	3	0,53%	0,37%
<b>3.837</b>	NACIONALNE MANJINE	19	14	0,51%	0,36%
	UMIROVLJENICI	6	7	0,17%	0,12%
<b>Bruto trajanje:</b>	NEVLADINE UDRUGE	4	2	0,12%	0,08%
<b>5.456</b>	BESKUĆNICI	4	3	0,12%	0,08%
	RAVNOPRAVNOST SPOLOVA	1	2	0,03%	0,02%
	TRAŽITELJI AZILA I AZILANTI	0	1	0,01%	0,01%
<b>Ukupno</b>		129	83	3,36%	2,37%

U programskim sadržajima RTL Televizije na prvom mjestu su DJECA I MLADI s 1,87% neto, odnosno 1,31% udjela u bruto vremenu emitiranja relevantnih programa, a na posljednjem mjestu su TRAŽITELJI AZILA I AZILANTI s manje od jedne minute sadržaja, odnosno samo jednim prilogom. Programski sadržaj koji potiče razvoj civilnog društva, razvoj svijesti o ravnopravnosti spolova te koji je namijenjen šticećenim kategorijama čini 3,36% neto, odnosno 2,37% bruto emitiranih relevantnih programa ukupnog trajanja 129 minuta.

Vrijedi napomenuti da iako postoje velike razlike u vremenskim udjelima između pojedinih TV kanala, razlike s obzirom na broj priloga su znatno manje; tako primjerice Nova TV u analiziranom periodu ima veći broj emitiranih priloga od HTV-a 2, međutim ukupno trajanje priloga Nove TV je gotovo deset puta manje nego trajanje priloga HTV-a 2.

Općenito govoreći, najzastupljeniji su sadržaji koji govore o djeci i mladima, potom osobama s invaliditetom ili poteškoćama u razvoju, te nacionalnim manjinama. Obzirom na relativnu zastupljenost u ukupnoj minutaži analiziranih formata, kanali HRT-a imaju najveću zastupljenost relevantnih sadržaja (15,07%, odnosno 13,51%). Nova TV je na trećem mjestu s 4,54%, dok je RTL na posljednjem, četvrtom, mjestu s 2,37%. Pri interpretaciji ovih rezultata dobro je imati na umu da su Nova TV i RTL komercijalne TV postaje te zasigurno zbog opterećenja komercijalnog modela poslovanja nešto manje vremena mogu posvetiti navedenim sadržajima.

## 6. Analiza sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja/lokalnih i regionalnih formata HTV-a

Analiza sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja obuhvaća razdoblje emitiranja od 11.2. do 17.2.2013. godine. Snimke koje je osigurala Agencija za elektroničke medije nisu obuhvatile postaje TV PLUS te TV PLUS nije uključen u obradu. Također, dio snimki za NET TV bio je oštećen te je analiza provedena na neoštećenom dijelu snimki, što se u određenoj mjeri odrazilo na rezultate analize navedenog kanala.

Svejedno, ukupan opseg analiziranog sadržaja dovoljan je za relevantnu i pouzdanu analizu sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja. Jedinice sadržaja analizirane su na razini priloga, što znači da je svaka emisija koja se sastoji od više različitih priloga analizirana kroz veći broj čestica. Kategorizacija emitiranog sadržaja lokalnih i regionalnih TV postaja provedena je kroz 22 kategorije.

- Kultura, koja obuhvaća kulturne te povijesno-kulturne sadržaje, sadržaje narodne kulture, primjerice fašnički običaji i sl.
- Kategorija sport uključuje prijenose i snimke sportskih događanja te sportske komentare i sportske sadržaje u širem smislu (treninzi, reportaže, dokumentarni filmovi).
- Kategorija vrijeme odnosi se na vremenske prognoze te komentare lokalnih vremenskih prilika.
- U kategoriju politika svrstani su lokalno politički sadržaji poput izbora, iznošenje stavova stranaka, kritika na račun lokalnih vlasti i sl.
- Komunalne teme odnose se na teme vezane uz komunalne usluge, poput vodoopskrbe i vodoodvodnje, usluga grijanja i električne energije te čistoće.
- U kategoriju sigurnost, crna kronika, svrstavana su izvješća policijskih uprava, te reportaže o sigurnosti u prometu, ali i prilozi o vojnim ili vatrogasnim jedinicama.
- Kategorija nevladine udruge, štíćene kategorije obuhvaća razgovore i reportaže o udrugama ili pripadnicima štíćenih skupina, odnosno rasprave o temama poput ravnopravnosti spolova, nacionalnih, vjerskih i seksualnih manjina.
- Ekonomija, gospodarstvo bavi se temama lokalnog gospodarstva, gospodarstvenim sajmovima i sl.
- U kategoriju lifestyle ubrajaju se reportaže sa „špica“, Valentinovo, modne revije te vjenčanja i povezani sadržaji.
- Religija obuhvaća religijske teme.
- Obrazovanje, odnosno znanost, bavi se temama visokog školstva te znanstvenim i znanstveno popularnim sadržajima.
- Djeca i mladi obuhvaća sadržaje i aktivnosti u kojima su uključene navedene skupine, ali i pitanjima koja se tiču navedenih skupina, poput rješavanja pitanja dječjih vrtića i sl.
- Poljoprivreda obuhvaća poljoprivredne teme u širem smislu, od zemljoradnje i uzgoja žitarica do mljekarstva i proizvodnje meda.
- Popularna glazba sadrži koncerte i spotove popularne glazbe, ali i intervjue s izvođačima popularne glazbe.
- Kategorija zdravstvo obuhvaća sadržaje brige za pacijente, zdravstvene savjete te zdravstvene infrastrukture.

- Priroda i ekologija obuhvaća teme vezane uz očuvanje prirodnih dobara te dokumentarne sadržaje koji problematiziraju ove teme u lokalnom kontekstu.
- Kategorija turizam bavi se turističkim strategijama pojedinog kraja te pripremama za turističku sezonu ili pregledom turističke sezone.
- Hrana i piće obuhvaća sadržaje pripreme hrane te festivale tematski vezane uz hranu, odnosno piće.
- U kategoriju auto, moto i nautika uglavnom su svrstavane reportaže s lokalnih sajmova ili ostali specifični sadržaji.
- Europska unija obuhvaća korištenje europskih fondova te pripreme za ulazak u EU.
- Kategorija info program; tv panorame odnosi se na davanje info kanala, odnosno servisnih informacija uz prikaz lokalnih TV panorama.
- Kategorija informativni - ostalo odnosi se na širok raspon informacija vezanih uz lokalno područje koje ne pripadaju niti jednoj drugoj kategoriji.

Uz lokalne TV postaje analizirani su i sadržaji unutar lokalnih i regionalnih formata HTV-a; Regionalnog dnevnika te Županijske panorame.

Tablica 52. prikazuje rang listu lokalnih kanala s obzirom na količinu lokalnog sadržaja. Pri interpretaciji treba obratiti pažnju na to da kanali s izrazito velikom minutažom sadržaja lokalnog karaktera emitiraju i razmjerno velik broj informativnih panorama i sličnih programa, te je upitno može li se ovakve sadržaje smatrati TV formatima u užem smislu.

**Tablica 52. Rang lista lokalnih TV postaja**

<b>TV ISTRA</b>	<b>54:47:43</b>
OSJEČKA TV	49:49:56
RITV	47:43:39
VARAŽDINSKA TELEVIZIJA	37:22:20
KANAL RI	35:23:42
TV NOVA	32:45:27
TV SLAVONIJE I BARANJE	32:19:49
GRADSKA TELEVIZIJA ZADAR	30:46:16
VOX TV	22:39:51
TV DALMACIJA	19:32:28
JADRAN TV	18:58:11
SRCE TV	18:45:05
SBTV	17:42:48
TV 4 RIJEKE	17:41:23
DUBROVAČKA TELEVIZIJA	13:04:01
TV ŠIBENIK	11:38:49
VTV	11:37:27
Z1	10:02:06
NET TV	9:04:19
JABUKA TV	8:14:45

Govoreći općenito, najzastupljeniji u broju su sadržaji iz kategorije kultura, a slijede sport, vrijeme, sadržaji iz kategorije informativni - ostalo te politika. S obzirom na trajanje, kultura je ponovno na prvom mjestu, a slijede Info program, TV panorame, politika, ostali informativni program, sport te popularna glazba. Ukupno je kategorizirana 6.021 čestica lokalnog programskog sadržaja, odnosno 459 sati i 12 minuta programa.

Bitno je napomenuti da je pregledavani period vrijeme fašnika i maškara te je to zasigurno utjecalo na ovako veliku zastupljenost kulturnih sadržaja, budući da je gotovo svaka lokalna TV postaja određeni dio svog programa posvetila lokalnim pokladnim običajima.

**Tablica 53. Rang lista kategorija**

KULTURA	1.048	73:00:02	15,90%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	259	62:15:53	13,56%
POLITIKA	462	50:58:38	11,10%
INFORMATIVNI_OSTALO	605	39:09:34	8,53%
SPORT	743	37:51:15	8,24%
POPULARNA GLAZBA	96	35:26:34	7,72%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	253	31:53:36	6,95%
KOMUNALNE TEME	452	19:01:17	4,14%
RELIGIJA	180	12:00:00	2,61%
ZDRAVSTVO	95	11:55:04	2,60%
SIGURNOST, CRNA KRONIKA	335	10:50:42	2,36%
EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	205	10:43:58	2,34%
DJECA I MLADI	117	9:58:46	2,17%
POLJOPRIVREDA	101	9:45:02	2,12%
LIFESTYLE	190	9:00:45	1,96%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	156	8:42:39	1,90%
HRANA I PIĆE	54	8:02:23	1,75%
VRIJEME	477	6:02:56	1,32%
PRIRODA, EKOLOGIJA	76	4:55:40	1,07%
TURIZAM	65	3:55:02	0,85%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	29	2:34:56	0,56%
EUROPSKA UNIJA	23	1:06:52	0,24%
Ukupno	6.021	459:11:34	

Struktura svih tablica u prikazu rezultata identična je: u prvoj koloni nalazi se ime kanala te prosječno ukupno dnevno emitiranje, slijede kategorije, broj čestica, trajanje te udio ukupnog trajanja pojedine kategorije u ukupnom tjednom emitiranju.

**Tablica 54: Zastupljenost pojedinih formata u emitiranom lokalnom TV programu, za lokalne i regionalne formate HTV-a**

KULTURA	1:38:32	62	10,37%
INFORMATIVNI_OSTALO	1:09:41	47	7,34%
EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	0:53:42	38	6,01%
POLITIKA	0:52:29	38	5,65%
KOMUNALNE TEME	0:57:07	32	5,52%
ZDRAVSTVO	0:49:19	26	5,19%

SIGURNOST, CRNA KRONIKA	0:30:46	22	3,24%
VRIJEME	0:30:11	17	3,18%
POLJOPRIVREDA	0:27:06	15	3,03%
DJECA I MLADI	0:28:45	15	2,85%
LIFESTYLE	0:24:49	14	2,61%
PRIRODA, EKOLOGIJA	0:18:42	11	1,97%
OBRAZOVANJE, ZNANOST	0:15:39	11	1,89%
SPORT	0:18:00	10	1,65%
NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	0:14:02	10	1,48%
RELIGIJA	0:11:02	9	1,18%
EUROPSKA UNIJA	0:11:10	7	1,16%
HRANA I PIĆE	0:05:42	4	0,60%
INFO PROGRAM; TV PANORAME	0:02:46	1	0,29%
POPULARNA GLAZBA	0:01:30	1	0,16%

U lokalnim i regionalnim formatima HTV-a najzastupljeniji su kulturni sadržaji, i to i vremenski i prema broju čestica, slijede općeniti informativni sadržaji, zatim ekonomija i gospodarstvo pa politika. Udio pojedinih kategorija izračunat je u odnosu na ukupno trajanje svih analiziranih emisija, 15 sati i 50 minuta.

**Tablica 55.**

<b>DUBROVAČKA TELEVIZIJA</b>	<b>KULTURA</b>	<b>47</b>	<b>3:17:41</b>	<b>5,88%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 8:00:00	INFORMATIVNI_OSTALO	25	2:20:53	4,19%
	HRANA I PIĆE	5	2:04:08	3,69%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	14	1:19:39	2,37%
	POLITIKA	25	1:19:07	2,35%
	RELIGIJA	16	0:52:47	1,57%
	TURIZAM	21	0:39:30	1,18%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	6	0:22:36	0,67%
	KOMUNALNE TEME	19	0:13:58	0,42%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	19	0:10:14	0,30%
	VRIJEME	27	0:06:39	0,20%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	5	0:06:21	0,19%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	7	0:03:57	0,12%
	DJECA I MLADI	5	0:03:01	0,09%
	POPULARNA GLAZBA	1	0:02:29	0,07%
	SPORT	6	0:01:01	0,03%
<b>Ukupno</b>		<b>248</b>	<b>13:04:01</b>	<b>23,33%</b>

Dubrovačka televizija emitirala je oko trinaest sati lokalnog sadržaja, što čini oko 23% tjednog vremena koji navedena postaja uobičajeno emitira (osam sati dnevno). Tih trinaest sati čini 248 emitiranih sadržaja. Najzastupljenija je kategorija kulture s gotovo tri i pol sata, odnosno oko 6% od ukupno emitiranog sadržaja. Slijede različiti informativni sadržaji s oko

4% (25 čestica), hrana i piće s 3,7% (5 čestica) te politika i tv panorame s oko 2,3% (25, odnosno 24 čestice).

**Tablica 56.**

<b>GRADSKA TELEVIZIJA ZADAR</b>	<b>INFO PROGRAM; TV PANORAME</b>	<b>62</b>	<b>28:15:01</b>	<b>50,45%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 8:00:00	PRIRODA, EKOLOGIJA	13	1:04:18	1,91%
	SPORT	4	0:38:35	1,15%
	KULTURA	4	0:09:57	0,30%
	LIFESTYLE	3	0:07:05	0,21%
	AUTO, MOTO, NAUTIKA	3	0:08:30	0,25%
	HRANA I PIĆE	2	0:20:52	0,62%
	VRIJEME	1	0:01:58	0,06%
<b>Ukupno</b>		<b>92</b>	<b>30:46:16</b>	<b>54,95%</b>

Gradska televizija Zadar emitirala je gotovo trideset sati lokalnog sadržaja, što čini oko 55% tjednog vremena koji navedena postaja uobičajeno emitira (osam sati dnevno). Tih 30 sati čini 92 emitirana sadržaja. Bitno je uočiti da je 90% tog emitiranog lokalnog sadržaja kategorija info program i tv panorame (28 sati), te je upitno možemo li ovaj sadržaj uistinu smatrati lokalnim u smislu produkcije. Sljedeća kategorija je priroda i ekologija s jednim satom, odnosno oko 2% od ukupnog vremena emitiranja.

**Tablica 57.**

<b>JABUKA TV</b>	<b>POLITIKA</b>	<b>53</b>	<b>1:48:27</b>	<b>1,23%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 21:00:00	KOMUNALNE TEME	54	1:33:30	1,06%
	KULTURA	30	1:17:55	0,88%
	EUROPSKA UNIJA	5	0:34:33	0,39%
	LIFESTYLE	8	0:28:47	0,33%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	12	0:27:03	0,31%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	12	0:25:49	0,29%
	SPORT	9	0:21:10	0,24%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	13	0:17:24	0,20%
	ZDRAVSTVO	5	0:09:46	0,11%
	RELIGIJA	4	0:09:46	0,11%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	6	0:09:19	0,11%
	TURIZAM	5	0:08:06	0,09%
	HRANA I PIĆE	16	0:07:59	0,09%
	INFORMATIVNI_OSTALO	4	0:06:23	0,07%
	AUTO, MOTO, NAUTIKA	4	0:06:04	0,07%
PRIRODA, EKOLOGIJA	2	0:02:44	0,03%	
<b>Ukupno</b>		<b>242</b>	<b>8:14:45</b>	<b>14,72%</b>

Jabuka TV emitirala je nešto više od osam sati programa lokalnog sadržaja (ukupno 242 čestice), odnosno 14,7% od ukupnog vremena emitiranja. Vremenski je najzastupljenija kategorija politika s gotovo dva sata programa, a prema broju čestica primat imaju komunalne teme s 54 čestice. Osim navedenog, najznačajnija tema je kultura.

**Tablica 58.**

<b>JADRAN TV</b>	<b>INFORMATIVNI_ OSTALO</b>	<b>82</b>	<b>4:23:55</b>	<b>7,85%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 8:00:00	KULTURA	63	2:59:49	5,35%
	SPORT	46	2:13:39	3,98%
	KOMUNALNE TEME	32	1:39:53	2,97%
	POLJOPRIVREDA	13	1:33:09	2,77%
	RELIGIJA	13	1:23:58	2,50%
	DJECA I MLADI	18	0:51:10	1,52%
	POLITIKA	17	0:27:30	0,82%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	36	0:25:33	0,76%
	VRIJEME	30	0:25:16	0,75%
	LIFESTYLE	4	0:21:17	0,63%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	8	0:20:49	0,62%
	TURIZAM	10	0:19:22	0,58%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	16	0:19:05	0,57%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	10	0:18:18	0,54%
	HRANA I PIĆE	4	0:17:08	0,51%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE	9	0:09:34	0,28%
	KATEGORIJE			
	PRIRODA, EKOLOGIJA	5	0:08:18	0,25%
	ZDRAVSTVO	6	0:07:19	0,22%
	AUTO, MOTO, NAUTIKA	2	0:05:22	0,16%
POPULARNA GLAZBA	4	0:05:11	0,15%	
EUROPSKA UNIJA	2	0:02:36	0,08%	
<b>Ukupno</b>		<b>430</b>	<b>18:58:11</b>	<b>33,87%</b>

Jadran TV odlikuje se velikim udjelom lokalnog sadržaja od gotovo 34%, odnosno 19 sati. Prednjače različiti informativni sadržaji s 82 čestice, odnosno gotovo 4 i pol sata sadržaja, što čini 7,85% od ukupnog emitiranja. Slijede kultura, sport, komunalne teme, poljoprivreda i religija, koji redom čine više od 2,5 % od ukupnog sadržaja.



Tablica 59.

KANAL RI	KULTURA	53	12:12:11	12,45%
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 14:00:00	SPORT	35	5:06:15	5,21%
	ZDRAVSTVO	21	3:11:49	3,26%
	INFORMATIVNI_OSTALO	21	2:07:27	2,17%
	VRIJEME	21	0:11:25	0,19%
	KOMUNALNE TEME	20	0:37:22	0,64%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	17	0:54:33	0,93%
	LIFESTYLE	17	1:24:10	1,43%
	POLITIKA	15	6:40:52	6,82%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	9	0:10:49	0,18%
	POPULARNA GLAZBA	8	0:46:59	0,80%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	7	0:08:25	0,14%
	EUROPSKA UNIJA	6	0:56:48	0,97%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE			
	KATEGORIJE	6	0:21:45	0,37%
	HRANA I PIĆE	5	0:07:07	0,12%
	POLJOPRIVREDA	4	0:10:09	0,17%
	DJECA I MLADI	4	0:11:18	0,19%
TURIZAM	2	0:01:22	0,02%	
RELIGIJA	2	0:02:56	0,05%	
Ukupno		273	35:23:42	36,12%

Kanal RI odlikuje se još većim udjelom lokalnog sadržaja od Jadran TV-a, nešto više od 36%, odnosno 35 sati. Prednjače kulturni sadržaji s 53 čestice, odnosno više od 12 sati sadržaja, što čini 12,45% ukupnog emitiranja. Slijede sport, zdravstvo, različiti informativni programi te vrijeme. Za izuzetno veliku minutažu kako lokalnog tako i kulturnog sadržaja zaslužni su dugi prijenosi karnevalskih povorki.

Tablica 60.

NET TV	KOMUNALNE TEME	27	0:40:20	0,69%
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 19:30:00	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	22	0:38:40	0,66%
	KULTURA	17	0:27:32	0,47%
	EUROPSKA UNIJA	9	0:21:40	0,37%
	POLITIKA	14	0:19:32	0,33%
	POLJOPRIVREDA	12	0:17:28	0,30%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	9	0:17:14	0,29%
	SPORT	12	0:15:28	0,26%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	7	0:15:14	0,26%
	ZDRAVSTVO	7	0:12:28	0,21%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	7	0:08:02	0,14%
	DJECA I MLADI	3	0:05:23	0,09%
	RELIGIJA	3	0:04:00	0,07%
	HRANA I PIĆE	1	0:01:39	0,03%
	VRIJEME	7	0:00:51	0,01%
	INFORMATIVNI_OSTALO	3	0:00:34	0,01%
<b>Ukupno</b>		<b>160</b>	<b>4:06:05</b>	<b>4,19%</b>

Analiza NET TV-a je zbog tehničkih problema sa snimkama obuhvatila oko 70% ukupno emitiranog programa u analiziranom tjednu, što predstavlja dovoljan uzorak za zaključivanje o zastupljenosti pojedinih lokalnih tema. Udjeli pojedinih tema odnose se na obrađeni televizijski sadržaj.

Zastupljenost lokalnih tema na NET TV-u je niska, 4,2% ukupnog vremena emitiranja. Prednjače komunalne teme, ekonomija i gospodarstvo s 0,7%, a slijedi kultura i Europska unija s 0,5%, odnosno 0,4% ukupnog vremena emitiranja.

**Tablica 61.**

<b>OSJEČKA TV</b>	<b>POPULARNA GLAZBA</b>	<b>12</b>	<b>17:43:57</b>	<b>12,67%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 20:00:00	KULTURA	48	8:33:18	6,11%
	POLITIKA	53	8:09:44	5,83%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	8	3:52:43	2,77%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	9	2:59:54	2,14%
	POLJOPRIVREDA	7	2:43:41	1,95%
	DJECA I MLADI	2	1:03:53	0,76%
	RELIGIJA	6	1:00:32	0,72%
	SPORT	29	0:59:32	0,71%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	9	0:41:28	0,49%
	INFORMATIVNI_OSTALO	11	0:40:03	0,48%
	LIFESTYLE	7	0:39:58	0,48%
	KOMUNALNE TEME	7	0:28:23	0,34%
	ZDRAVSTVO	3	0:06:30	0,08%
	VRIJEME	17	0:06:20	0,08%
	<b>Ukupno</b>		<b>228</b>	<b>49:49:56</b>

Osječka televizija emitirala je gotovo 50 sati lokalnog sadržaja i to u 228 čestica, što čini gotovo 36% ukupnog vremena emitiranja. Prednjači popularna glazba s više od 17 sati sadržaja (12,67%), ali samo 12 čestica (Slavonsko veselje – glazbena kontakt emisija) te kultura i politika s oko 8 sati sadržaja, odnosno 6% ukupnog vremena. Visoko su zastupljene i nevladine udruge, odnosno štićene kategorije te sigurnost i crna kronika.

**Tablica 62.**

<b>RITV</b>	<b>KULTURA</b>	<b>60</b>	<b>5:19:42</b>	<b>4,01%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 19:00:00	INFORMATIVNI_OSTALO	25	4:47:11	3,60%
	ZDRAVSTVO	8	3:18:59	2,49%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	15	2:41:48	2,03%
	POLITIKA	25	2:06:32	1,59%
	HRANA I PIĆE	3	1:40:12	1,26%
	KOMUNALNE TEME	10	1:03:47	0,80%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	8	1:02:29	0,78%
	TURIZAM	4	0:47:47	0,60%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	12	0:41:27	0,52%
	POPULARNA GLAZBA	2	0:40:45	0,51%
	SPORT	17	0:37:42	0,47%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	11	0:29:07	0,36%
	LIFESTYLE	8	0:26:32	0,33%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	4	0:21:59	0,28%
	VRIJEME	27	0:16:40	0,21%
	RELIGIJA	5	0:11:58	0,15%
	POLJOPRIVREDA	3	0:06:55	0,09%
DJECA I MLADI	4	0:06:49	0,09%	
PRIRODA, EKOLOGIJA	3	0:05:16	0,07%	
<b>Ukupno</b>		<b>254</b>	<b>26:53:37</b>	<b>20,22%</b>

RITV emitirao je ukupno 254 programska sadržaja lokalne tematike, odnosno gotovo 27 sati, što čini nešto više od 20% ukupnog vremena emitiranja. Na prvom mjestu je kultura sa 60 čestica, odnosno gotovo 5 i pol sati sadržaja, a slijede raznovrsni informativni programi (3,6%), zdravstvo s 2,5%, a zastupljene su i nevladine udruge i štićene kategorije te politika.

**Tablica 63.**

<b>SBTV</b>	<b>SPORT</b>	<b>77</b>	<b>3:16:23</b>	<b>2,40%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 19:30:00	KULTURA	48	2:55:05	2,14%
	INFORMATIVNI_OSTALO	68	2:51:24	2,09%
	AUTO, MOTO, NAUTIKA	7	1:31:22	1,12%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	37	1:15:51	0,93%
	POLJOPRIVREDA	14	0:58:22	0,71%
	RELIGIJA	20	0:46:41	0,57%
	POLITIKA	26	0:36:16	0,44%
	POPULARNA GLAZBA	11	0:29:41	0,36%
	KOMUNALNE TEME	18	0:26:05	0,32%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	11	0:23:10	0,28%
	VRIJEME	43	0:22:44	0,28%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	86	0:20:57	0,26%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	8	0:18:28	0,23%
	DJECA I MLADI	8	0:15:35	0,19%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	9	0:11:49	0,14%
	LIFESTYLE	6	0:10:38	0,13%
	ZDRAVSTVO	3	0:05:42	0,07%
<b>Ukupno</b>		<b>500</b>	<b>17:16:13</b>	<b>12,65%</b>

SBTV emitirala je 500 čestica programskog sadržaja lokalne tematike, ali samo nešto više od 17 sati, odnosno 12,7% ukupnog vremena emitiranja. Na prvom mjestu po trajanju je sport s nešto više od tri sata, odnosno 77 čestica, slijedi kultura s gotovo tri sata te raznovrsni informativni sadržaji. Visoko je zastupljena i kategorija auto, moto i nautika sa sat i pol programa.

**Tablica 64.**

<b>SRCE TV</b>	<b>KULTURA</b>	<b>40</b>	<b>3:46:26</b>	<b>3,48%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 15:30:00	POPULARNA GLAZBA	10	2:43:05	2,51%
	INFORMATIVNI_OSTALO	29	2:32:55	2,35%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	15	1:56:23	1,79%
	POLJOPRIVREDA	14	1:42:10	1,57%
	SPORT	39	1:40:54	1,55%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	9	1:05:13	1,00%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	27	0:41:06	0,63%
	POLITIKA	19	0:38:31	0,59%
	DJECA I MLADI	14	0:34:44	0,53%
	RELIGIJA	10	0:23:42	0,36%
	LIFESTYLE	10	0:20:04	0,31%
	KOMUNALNE TEME	12	0:14:51	0,23%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	7	0:12:37	0,19%
	VRIJEME	24	0:12:24	0,19%
<b>Ukupno</b>		<b>279</b>	<b>18:45:05</b>	<b>17,28%</b>

Srce TV emitiralo je gotovo 19 sati lokalnog sadržaja, gotovo 17,5% ukupnog vremena emitiranja u 279 čestica. Na prvom mjestu je kultura sa 40 čestica i trajanjem od gotovo četiri sata, odnosno 3,5% ukupnog vremena emitiranja, a slijede popularna glazba, raznovrsni informativni sadržaji te nevladine udruge i šticićene kategorije.

**Tablica 65.**

<b>TV 4 RIJEKE</b>	<b>KULTURA</b>	<b>173</b>	<b>4:50:13</b>	<b>3,84%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 18:00:00	KOMUNALNE TEME	74	2:23:15	1,89%
	POLITIKA	55	1:55:52	1,53%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	73	1:30:23	1,20%
	SPORT	159	1:26:55	1,15%
	RELIGIJA	39	1:12:57	0,96%
	INFORMATIVNI_OSTALO	61	1:10:23	0,93%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	22	0:43:18	0,57%
	DJECA I MLADI	15	0:39:27	0,52%
	VRIJEME	52	0:29:25	0,39%
	LIFESTYLE	10	0:27:31	0,36%
	TURIZAM	8	0:16:12	0,21%
	POPULARNA GLAZBA	7	0:10:59	0,15%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	10	0:07:04	0,09%
	ZDRAVSTVO	3	0:06:03	0,08%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	2	0:05:48	0,08%
	POLJOPRIVREDA	6	0:04:14	0,06%
	EUROPSKA UNIJA	2	0:01:24	0,02%
HRANA I PIĆE	3	0:00:00	0,00%	
<b>Ukupno</b>		<b>774</b>	<b>17:41:23</b>	<b>14,04%</b>

TV 4 Rijeke emitirala je ukupno 774 čestice lokalnog sadržaja, ukupno gotovo 18 sati, odnosno 14% ukupnog emitiranja. Na prvom mjestu je kultura sa 173 čestice i gotovo pet sati emitiranja. Na drugom je mjestu prema broju čestica sport (159), a prema trajanju komunalne teme s dva i pol sata, a slijede politika te sigurnost i crna kronika s 1,5%, odnosno 1,2% u ukupnom emitiranju.

**Tablica 66.**

<b>TV DALMACIJA</b>	<b>KULTURA</b>	<b>27</b>	<b>3:48:36</b>	<b>2,79%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 19:30:00	POLITIKA	7	3:47:11	2,77%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	15	2:52:18	2,10%
	INFORMATIVNI_OSTALO	24	2:52:02	2,10%
	SPORT	18	1:27:07	1,06%
	POPULARNA GLAZBA	2	1:02:51	0,77%
	DJECA I MLADI	2	0:52:00	0,63%
	RELIGIJA	6	0:28:30	0,35%
	LIFESTYLE	2	0:26:42	0,33%
	POLJOPRIVREDA	6	0:24:03	0,29%
	KOMUNALNE TEME	12	0:23:12	0,28%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	8	0:21:41	0,26%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	8	0:16:27	0,20%
	TURIZAM	2	0:11:59	0,15%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	5	0:11:18	0,14%
	ZDRAVSTVO	2	0:06:31	0,08%
<b>Ukupno</b>		<b>146</b>	<b>19:32:28</b>	<b>14,32%</b>

TV Dalmacija emitirala je gotovo 20 sati lokalnog sadržaja, odnosno 14,3% ukupnog vremena emitiranja u 146 čestica. Na prvom mjestu je kultura s 2,8% udjela u ukupnom vremenu emitiranja, a slijede politika i nevladine udruge i štićene skupine. Prema broju čestica na drugom mjestu je raznovrsni informativni sadržaj, a slijedi ga sport.



**Tablica 67.**

<b>TV ISTRA</b>	<b>INFO PROGRAM; TV PANORAME</b>	<b>27</b>	<b>27:51:35</b>	<b>33,17%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 12:00:00	KULTURA	35	5:55:01	7,04%
	INFORMATIVNI_OSTALO	33	4:38:50	5,53%
	POPULARNA GLAZBA	12	3:54:52	4,66%
	KOMUNALNE TEME	15	2:06:59	2,52%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	9	2:01:13	2,41%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	10	1:19:20	1,57%
	ZDRAVSTVO	10	1:16:19	1,51%
	TURIZAM	6	1:09:57	1,39%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	14	1:03:52	1,27%
	SPORT	8	0:50:48	1,01%
	VRIJEME	14	0:39:34	0,79%
	DJECA I MLADI	3	0:37:13	0,74%
	LIFESTYLE	8	0:26:11	0,52%
	POLITIKA	8	0:25:11	0,50%
	HRANA I PIĆE	4	0:08:14	0,16%
	RELIGIJA	2	0:08:08	0,16%
	POLJOPRIVREDA	2	0:05:56	0,12%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	2	0:05:43	0,11%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	2	0:02:47	0,06%
	<b>Ukupno</b>		<b>224</b>	<b>54:47:43</b>

TV Istra emitirala je gotovo 55 sati lokalnog programa, odnosno 65% ukupnog vremena emitiranja, ipak treba imati na umu da 50% tog vremena čini info program i TV panorame, zatim slijedi kultura te raznovrsni informativni sadržaj sa 7%, odnosno 5,5% udjela u ukupnom vremenu emitiranja, te popularna glazba s udjelom od 4,7% ukupnog emitiranog sadržaja.

**Tablica 68.**

<b>TV NOVA</b>	<b>KULTURA</b>	<b>48</b>	<b>6:36:40</b>	<b>7,26%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 13:00:00	SPORT	33	4:56:41	5,43%
	POPULARNA GLAZBA	9	4:37:00	5,07%
	INFORMATIVNI_OSTALO	56	3:08:01	3,44%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	22	2:31:17	2,77%
	ZDRAVSTVO	22	2:13:43	2,45%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	28	1:45:14	1,93%
	POLITIKA	26	1:34:16	1,73%
	KOMUNALNE TEME	28	1:01:12	1,12%
	RELIGIJA	3	0:54:53	1,01%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	18	0:48:38	0,89%
	LIFESTYLE	21	0:41:38	0,76%
	DJECA I MLADI	12	0:40:55	0,75%
	TURIZAM	6	0:17:29	0,32%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	10	0:14:10	0,26%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	3	0:13:47	0,25%
	POLJOPRIVREDA	7	0:13:33	0,25%
	VRIJEME	21	0:09:25	0,17%
HRANA I PIĆE	3	0:06:55	0,13%	
<b>Ukupno</b>		<b>376</b>	<b>32:45:27</b>	<b>36%</b>

TV Nova lokalni sadržaj emitirala je 36% od ukupnog vremena emitiranja, odnosno gotovo 33 sata u 376 čestica. Na prvom mjestu je kultura sa 7,3%, a slijedi sport s 5,4%, te popularna glazba s 5,1%. S obzirom na broj čestica, najzastupljeniji su raznovrsni informativni sadržaji, a odmah poslije njih slijedi kultura.

Tablica 69.

TV SLAVONIJE I BARANJE	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	14	5:18:23	8,66%
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 8:45:00	SPORT	44	3:35:58	5,88%
	POLITIKA	32	2:58:23	4,85%
	INFORMATIVNI_OSTALO	37	2:44:05	4,46%
	KULTURA	31	2:37:19	4,28%
	RELIGIJA	11	2:24:11	3,92%
	KOMUNALNE TEME	21	2:00:51	3,29%
	ZDRAVSTVO	13	1:22:40	2,25%
	LIFESTYLE	27	1:00:04	1,63%
	DJECA I MLADI	2	0:54:43	1,49%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	20	0:36:23	0,99%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	15	0:30:20	0,83%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	1	0:28:10	0,77%
	POLJOPRIVREDA	6	0:21:30	0,59%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	12	0:20:05	0,55%
	POPULARNA GLAZBA	4	0:16:10	0,44%
	VRIJEME	29	0:15:58	0,43%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	2	0:08:35	0,23%
AUTO, MOTO, NAUTIKA	2	0:01:20	0,04%	
Ukupno		323	27:55:08	45,58%

TV Slavonije i Baranje emitirala je gotovo 28 sati lokalnog sadržaja, odnosno gotovo 50% ukupnog vremena emitiranja. Najzastupljenije su nevladine udruge i štićene kategorije s 8,7% udjela u ukupnom vremenu emitiranja, a slijedi sport s gotovo 6% udjela, te politika i raznovrsni informativni program s oko 4,5% udjela. Po broju čestica najzastupljeniji je sport s 44 čestice od ukupno 323 emitirane čestice lokalnog sadržaja.

**Tablica 70.**

<b>TV ŠIBENIK</b>	<b>SPORT</b>	<b>62</b>	<b>3:24:20</b>	<b>6,08%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 8:00:00*	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	10	2:03:10	3,67%
	KULTURA	52	1:44:45	3,12%
*Procjena na temelju sadržaja i raspoloživih podataka	POLITIKA	26	1:07:56	2,02%
	DJECA I MLADI	13	0:43:29	1,29%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	22	0:34:59	1,04%
	INFORMATIVNI_OSTALO	22	0:25:52	0,77%
	KOMUNALNE TEME	10	0:21:37	0,64%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	14	0:20:27	0,61%
	RELIGIJA	4	0:16:14	0,48%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	6	0:12:43	0,38%
	VRIJEME	33	0:08:01	0,24%
	HRANA I PIĆE	2	0:06:18	0,19%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	4	0:04:58	0,15%
	ZDRAVSTVO	1	0:04:00	0,12%
<b>Ukupno</b>		<b>281</b>	<b>11:38:49</b>	<b>20,80%</b>

TV Šibenik emitirao je gotovo 12 sati lokalnog sadržaja što prema procjeni čini 21% ukupnog vremena emitiranja. Na prvom mjestu je sport s gotovo tri i pol sata emitiranja, odnosno 6,08% udjela u ukupnom emitiranju analiziranog tjedna, a slijede nevladine udruge i štićene skupine te kultura i politika.

Tablica 71.

<b>VARAŽDINSKA TELEVIZIJA</b>	<b>KULTURA</b>	<b>126</b>	<b>5:52:21</b>	<b>4,66%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 18:00:00	INFORMATIVNI_OSTALO	31	3:55:35	3,12%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	13	3:41:17	2,93%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	21	3:34:53	2,84%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	2	2:59:19	2,37%
	POPULARNA GLAZBA	4	2:49:01	2,24%
	ZDRAVSTVO	3	2:30:03	1,98%
	DJECA I MLADI	12	2:16:02	1,80%
	SPORT	28	1:53:11	1,50%
	VRIJEME	44	1:37:03	1,28%
	KOMUNALNE TEME	18	1:11:16	0,94%
	LIFESTYLE	12	1:11:00	0,94%
	RELIGIJA	12	1:02:38	0,83%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	19	0:51:40	0,68%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	30	0:47:42	0,63%
	POLITIKA	23	0:45:47	0,61%
	HRANA I PIĆE	2	0:20:46	0,27%
PRIRODA, EKOLOGIJA	1	0:02:46	0,04%	
<b>Ukupno</b>		<b>401</b>	<b>37:22:20</b>	<b>29,66%</b>

Varaždinska TV emitirala je ukupno 37 i pol sati lokalnog sadržaja u 401 čestici, što čini 30% od ukupnog vremena emitiranja. Na prvom mjestu je kultura sa 126 čestica i gotovo šest sati programa, te udjelom od 4,7%, a slijede raznovrsni informativni sadržaji, nevladine udruge i štićene kategorije, te kategorija obrazovanje i znanost koja je na Varaždinskoj TV u odnosu na ostale lokalne TV postaje najviše zastupljena.

**Tablica 72.**

<b>VOX TV</b>	<b>KULTURA</b>	<b>85</b>	<b>6:00:37</b>	<b>5,05%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 17:00:00	SPORT	85	3:08:56	2,65%
	HRANA I PIĆE	5	2:42:18	2,27%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	15	2:10:46	1,83%
	KOMUNALNE TEME	37	1:17:26	1,08%
	INFORMATIVNI_OSTALO	61	1:12:44	1,02%
	LIFESTYLE	34	1:08:58	0,97%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	40	1:07:22	0,94%
	POLJOPRIVREDA	4	0:57:48	0,81%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	46	0:43:37	0,61%
	RELIGIJA	22	0:31:15	0,44%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	22	0:25:57	0,36%
	POPULARNA GLAZBA	11	0:21:36	0,30%
	VRIJEME	33	0:15:35	0,22%
	DJECA I MLADI	3	0:12:12	0,17%
	POLITIKA	6	0:07:31	0,11%
	EUROPSKA UNIJA	5	0:06:39	0,09%
	AUTO, MOTO, NAUTIKA	2	0:04:56	0,07%
ZDRAVSTVO	2	0:03:38	0,05%	
<b>Ukupno</b>		<b>518</b>	<b>22:39:51</b>	<b>19,05%</b>

VOX TV emitirao je 518 čestica lokalnog sadržaja što čini oko 23 sata programa, odnosno 19% od ukupnog vremena emitiranja u analiziranom tjednu. Na prvom mjestu je kultura s 85 čestica, odnosno šest sati programa te udjelom od 5% u ukupnom tjednom emitiranju, a drugo mjestu s jednakim brojem čestica, ali upola manje vremena, zauzima sport. Slijede ekonomija i gospodarstvo te komunalne teme.

**Tablica 73.**

<b>VTV</b>	<b>KULTURA</b>	<b>72</b>	<b>6:11:23</b>	<b>6,80%</b>
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 13:00:00	SPORT	37	1:10:23	1,29%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	12	1:02:08	1,14%
	POLITIKA	19	0:35:44	0,65%
	INFORMATIVNI_OSTALO	11	0:33:24	0,61%
	KOMUNALNE TEME	17	0:29:19	0,54%
	POPULARNA GLAZBA	2	0:27:06	0,50%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	3	0:15:35	0,29%
	LIFESTYLE	2	0:13:17	0,24%
	POLJOPRIVREDA	4	0:08:42	0,16%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	6	0:07:14	0,13%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	3	0:07:11	0,13%
	VRIJEME	41	0:06:28	0,12%
	ZDRAVSTVO	5	0:05:59	0,11%
		<b>236</b>	<b>11:37:27</b>	<b>12,77%</b>
<b>Ukupno</b>				

VTV emitirala je ukupno nešto više od 11 i pol sati lokalnog programa, što čini oko 13% ukupnog vremena emitiranja. Na prvom mjestu je kultura sa 72 čestice te više od šest sati programa, što čini gotovo 7% udjela, slijedi sport s upola manje čestica i s 1,3% udjela u trajanju, a na trećem mjestu nalazimo nevladine udruge i šticićene kategorije.

Tablica 74.

Z1	SPORT	30	1:27:51	1,13%
Prosječno dnevno vrijeme emitiranja: 18:30:00	KOMUNALNE TEME	41	1:25:23	1,10%
	POLITIKA	28	1:25:06	1,10%
	LIFESTYLE	28	0:51:03	0,66%
	VRIJEME	34	0:48:35	0,63%
	INFORMATIVNI_OSTALO	22	0:45:20	0,58%
	NEVLADINE UDRUGE, ŠTIĆENE KATEGORIJE	12	0:43:18	0,56%
	KULTURA	42	0:35:42	0,46%
	AUTO, MOTO, NAUTIKA	7	0:33:48	0,44%
	EKONOMIJA, GOSPODARSTVO	9	0:15:40	0,20%
	SIGURNOST, CRNA KRONIKA	9	0:14:20	0,18%
	PRIRODA, EKOLOGIJA	3	0:10:36	0,14%
	OBRAZOVANJE, ZNANOST	7	0:10:04	0,13%
	RELIGIJA	4	0:07:50	0,10%
	POLJOPRIVREDA	3	0:07:31	0,10%
	HRANA I PIĆE	4	0:05:54	0,08%
	ZDRAVSTVO	2	0:05:24	0,07%
	TURIZAM	3	0:04:40	0,06%
	DJECA I MLADI	1	0:02:10	0,03%
	POPULARNA GLAZBA	5	0:01:51	0,02%
	INFO PROGRAM; TV PANORAME	4	0:00:00	0,00%
Ukupno		298	10:02:06	7,75%

Z1 televizija emitirala je svega deset sati lokalnog sadržaja, što čini tek 7,8% od ukupnog vremena emitiranja. Prvo mjesto dijele sport i komunalne teme i politika, a zajednički čine tek nešto više od 3% udjela u ukupnom emitiranju, zatim slijede lifestyle te vrijeme s oko 0,6%, odnosno nešto manje od sat vremena programa.

Govoreći općenito, kako na HTV-u tako i na lokalnim TV postajama, najzastupljeniji u broju čestica sadržaji su iz kategorije kultura, a slijede sport, vrijeme, sadržaji iz kategorije informativni ostalo te politika. S obzirom na trajanje, kultura je ponovno na prvom mjestu, a slijede info program, TV panorame, politika, ostali informativni program, sport te popularna glazba.



## **7. Preporuke i smjernice za daljnji rad Vijeća za elektroničke medije**

### **7.1 Preporuke u svezi udjela i zastupljenosti pojedinih vrsta lokalnog sadržaja**

Pri izvođenju zaključaka o vrsti i zastupljenosti pojedinih vrsta lokalnog sadržaja potrebno je voditi računa da je analiza provođena u vrijeme fašnika tako da su kulturni sadržaji zasigurno bili zastupljeni više od prosjeka za pojedine TV kanale.

U gotovo 480 sati analiziranog sadržaja, pored sadržaja iz kulture, po broju čestica najzastupljeniji su sport, vrijeme, sadržaji iz kategorije informativni ostalo te politika. S obzirom na trajanje, kultura je ponovno na prvom mjestu, a slijede Info program, TV panorame, politika, ostali informativni program, sport te popularna glazba. U lokalnim i regionalnim formatima HTV-a također su najzastupljeniji bili kulturni sadržaji, i vremenski i prema broju čestica, zatim slijede općeniti informativni sadržaji te ekonomija i gospodarstvo i politika. Postoji dakle određena razlika u strukturi priloga koji su emitirani na lokalnim TV postajama u odnosu na javni servis.

Pri analizi sadržaja lokalnih priloga pojedinih lokalnih TV kanala zamijećena je znatna količina sadržaja tipa info i TV panorama za koje je upitno može li ih se, odnosno treba li ih svrstavati u kvotu lokalnog sadržaja, budući da po svom konceptu značajno odstupaju od klasičnog TV programa u širem smislu, a upitna je i vrijednost ovakvog sadržaja za lokalno područje na kojemu se navedeni sadržaj emitira.

Jednako tako postoji veliki nesrazmjer između ukupnog dnevnog vremena emitiranja. Određene TV postaje emitiraju i manje od deset sati sadržaja dnevno, dok druge emitiraju program gotovo cijeli dan pa samim time udio programa nije uvijek pravedna jedinica za usporedbu, već treba voditi računa i o apsolutnom trajanju priloga u pojedinim kategorijama.

S obzirom na specifičnu namjenu lokalnih i regionalnih TV postaja, bilo bi poželjno što više inzistirati na lokalnom tipu sadržaja. Ne ulazeći u postojeće koncesijske ugovore, vjerojatno je neopravdana situacija da veliki broj lokalnih TV postaja ima manje od 20% lokalnog sadržaja. Također, osim kvantitete, potrebno je dodatno pripaziti i na sadržaj, kako se formalni uvjet lokalnog sadržaja ne bi ispunjavao formatima TV panorama ili slično, što ne stvara realni lokalni medijski sadržaj.

### **7.2 Ekonomska i društvena opravdanost lokalnih i regionalnih TV postaja**

Osvrtom na situaciju na hrvatskom tržištu oglašavanja i medijskih usluga jasno je da tržište već niz godina pada te je ukupna količina raspoloživog novca sve manja i manja. Osim toga, daleko najveći dio kolača uzimaju komercijalni nacionalni TV kanali, a lokalnim i regionalnim kanalima ostaje manji dio oglašivačkog budžeta.

Samim time, iz ekonomske perspektive teško je opravdati postojanje lokalnih i regionalnih TV postaja, budući da su one najčešće ne samo neprofitabilne već i nerentabilne. Sve lokalne i regionalne TV postaje imaju poteškoće s plaćanjem obaveza, neovisno radi li se o davanjima ZAMP-u ili Odašiljačima i vezama, ili jednako tako vezano uz troškove produkcije i režijskih

troškova. Istovremeno, oglašivački potencijal lokalnih i regionalnih TV postaja vrlo je limitiran, budući da sadržaj te rezultati gledanosti nisu dovoljno atraktivni velikim igračima tržišta oglašavanja. S druge pak strane, lokalni i regionalni oglašivači nemaju dovoljno velike budžete da bi zadovoljili ekonomske potrebe lokalnih i regionalnih TV kanala, a imaju i mogućnost alternativnih oblika tržišnog komuniciranja.

Za razliku od ekonomske opravdanosti, društvena opravdanost je potpuno suprotno pitanje. Iz perspektive razvijenog društva svakako je nužno da je šira javnost pravovremeno i kvalitetno upoznata sa širokim rasponom tema i problema svoje lokalne ili regionalne zajednice. Televizijski medij za ovu vrstu prenošenja informacija posebno je podoban, budući da omogućuje bogato medijsko iskustvo, a lokalni i regionalni kanali, kako opredjeljenjem tako i kadrom, u izvrsnoj su mogućnosti zadovoljiti upravo ovu potrebu lokalne javnosti.

Drugim riječima, dok iz društvene perspektive svakako postoji potreba za postojanjem lokalnih i regionalnih TV kanala, ta ista potreba nema uporište u ekonomskim temeljima ukoliko su oni bazirani isključivo na komercijalnim prihodima. Mogući model je prebacivanje većeg dijela financijskog opterećenja na državne transfere (npr. preko Agencije za elektroničke medije kao nezavisnog, stručnog, nacionalnog tijela) ili pak na jedinice lokalne samouprave. U potonjoj opciji treba voditi računa o opasnosti zlouporabe financijske ovisnosti lokalnih medija o lokalnoj samoupravi koja bi mogla ugroziti neovisnost i objektivnost medija. U svakom slučaju, treba imati na umu da je proizvodnja lokalnog sadržaja na lokalnim i regionalnim televizijskim postajama javni interes društva, te je kao takvu treba i tretirati, odnosno pomagati.

### **7.3 Potrebe za eventualnim novim koncesijama za lokalne i regionalne TV postaje, te preporuke vezane za preostale kapacitete unutar postojećih i novih multipleksa (s posebnim osvrtom na lokalne i regionalne TV postaje)**

S obzirom na prethodno rečeno, potrebno je dvojako pristupiti problematici novih koncesija za regionalne i lokalne TV postaje. Imajući u vidu ekonomske uvjete, čini se da trenutno ne postoje racionalni razlozi za otvaranje novih lokalnih ili regionalnih koncesija te bi težište trebalo staviti na jačanje trenutnih televizijskih medija u okviru postojećih koncesija i kapaciteta.

S druge strane, iz perspektive društvene potrebe, poželjno je imati više lokalnih/regionalnih medija koji će se zaista baviti lokalnim temama. Važno je naglasiti da gledatelji lokalnim uglavnom doživljavaju područje njihovog grada/općine, najšire županije, što znači da je poželjno imati veći broj lokalnih TV postaja manjeg sadržajnog dosega, a ne manji broj regionalnih TV postaja.

Taj princip je neodrživ bez reformi u sustavu financiranja jer lokalni/regionalni nakladnici nisu u mogućnosti izdržavati niti postojeće stanje uz produkciju kvalitetnog lokalnog sadržaja, a kamoli uz povećanje broja medija. Ukoliko se neće dodatno financirati lokalne medije državnim transferima, usprkos društvenoj opravdanosti, vrlo je upitna ekonomska održivost značajnijeg širenja broja dostupnih koncesija.

Alternativna solucija bila bi veće financiranje iz državnog budžeta (npr. preko Agencije za elektroničke medije) koje bi omogućilo i nove koncesije, ali uz puno zahtjevniju i strožu odgovornost prema koncesijskim obavezama lokalne produkcije/sadržaja. Veća razina financiranja omogućila bi proizvodnju kvalitetnijeg lokalnog sadržaja (a tek tada se zaista ispunjava društvena opravdanost) bez imperativa komercijalnih sadržaja kojima nakladnici pokušavaju privući gledatelje u borbi za oglašivače i time upadaju u negativnu spiralu (ne mogu konkurirati nacionalnim komercijalnim kanalima, a imaju lošiji lokalni sadržaj; ne privlače gledatelje; nemaju oglašivače; upadaju u još veće kompromise).

Ukoliko bi se razmišljalo o većem udjelu financiranja, postaje upitan model privatnog vlasništva i privatizacije profita iz takve djelatnosti. Možda bi rješenje mogao biti neprofitni karakter lokalnih medija (vođen npr. od strane neprofitnih udruga) čiji rad bi bio kontinuirano nadgledan i koji bi imali kvalitativne (sadržajne) kriterije za zadržavanje državne potpore. Takav model bi ugrozio zaštitu tržišnog natjecanja prema komercijalnim/profitnim lokalnim/regionalnim nakladnicima pa je preporučljiv sljedeći model:

1. Definiraju se zahtjevniji i stroži uvjeti za lokalne/regionalne medije uz malo veću financijsku potporu od strane države.
2. Na područjima gdje postoje komercijalni/profitni nakladnici koji su voljni ispunjavati zadane uvjete ne pokreće se neprofitni medij s jačom državnom potporom.
3. Na područjima gdje ne postoje komercijalni/profitni nakladnici koji su voljni ispunjavati zadane uvjete, pokreće se neprofitni medij s jačom državnom potporom (natječaj za neprofitne udruge) što omogućuje iskorištavanje novih koncesijskih i multipleks potencijala.

Pri odabiru koncesijskih područja za nove medije potrebno je definirati parametre za opravdanost nove koncesije. Primjer kriterija bi mogao biti:

1. Postoji li već koncesionar na tom području (osim Zagreba, vjerojatno niti jedno drugo područje ne može opravdati veći broj lokalnih TV postaja).
2. Minimalan broj stanovnika na koncesijskom području (iako je iz perspektive gledatelja poželjno da lokalni medij obuhvaća što manje područje, nije opravdano kriterij spuštati ispod npr. 100.000 stanovnika).
3. Pri davanju koncesije prednost bi trebao imati komercijalno/profitni nakladnik (zbog manjeg opterećenja za proračun) uz više i strože zahtjeve. Ukoliko nema takvog zainteresiranog, može se većim financijskim sredstvima podupirati neprofitnog nakladnika.

Također, treba dodati da za određeni dio lokalnih TV postaja nisu dostupni podaci o gledanosti, što uvelike otežava eventualne kvantitativne procjene doprinosa pojedinih kanala u društvenim interesima, ali i otežava privlačenje oglašivača i ekonomsku održivost. U većini slučajeva podaci nisu dostupni zbog različitih razloga tehničke i tehnološke prirode, a jedan od zadataka nacionalnog regulatora svakako može biti i pomoć u ostvarenju preduvjeta da podaci o gledanosti lokalnih i regionalnih televizija budu dostupni, kao preduvjet evaluacije društvene opravdanosti i mogućnosti ekonomske opravdanosti.

Ako se problem koncesija i raspoloživih multipleks kapaciteta gleda iz perspektive nacionalnih koncesija, nužan je oprez u izdavanju novih koncesija.

Pluralizam medijskih sadržaja je uvijek društveno poželjan, ali regulatorno tijelo mora voditi računa i o održivosti poslovnih modela nakladnika kako bi se osiguralo stabilno poslovanje, a samim time i ispunjavanje koncesijskih obaveza i sadržajne kvalitete televizijske ponude.

Dodjeljivanje novih koncesija je ekonomski opravdano (i tržišno održivo) ukoliko postojeći nakladnici ostvaruju ekstra-profitabilnost ili se vjeruje da njihov sustav poslovanja nije optimalan (moglo bi se poslovati s većom profitabilnosti bez narušavanja kvalitete sadržaja). Drugim riječima, regulator bi trebao vjerovati da postoji realan tržišni prostor za dodatne nakladnike.

Nije realno očekivati da bi novi nakladnici stvorili nove oglašivačke budžete, već je samo moguća redistribucija postojećih budžeta. U tom slučaju i postojeći i novi nakladnici imaju otežane uvjete poslovanja, što bi moglo dovesti do smanjenja kvalitete sadržaja. Dodatno, povećanje ponude oglasnog prostora bez povećanja oglašivačkih potreba moglo bi dovesti i do pada jediničnih cijena oglašavanja, što bi dodatno smanjilo raspoložive oglašivačke budžete.

Prilikom odluke o eventualnoj dodjeli nove nacionalne koncesije moguće je uzeti u obzir i vrstu koncesije. Naime, pitanje ekonomske održivosti i utjecaja nove koncesije na postojeće nakladnike je puno važnije kod općih kanala ili specijaliziranih kanala velikih produkcijskih troškova, nego kod specijaliziranih kanala za koje nisu potrebna velika financijska sredstva (pa samim time i manje utječu na cijeli televizijski sustav).

#### **7.4 Preporuke oko utvrđivanja segmenta vremena u kojem se programi pretežito gledaju (*prime time*)**

Uvidom u podatke o cjelokupnoj gledanosti televizije, *prime time* je moguće definirati dvojako. Prva definicija obuhvaćala bi *prime time* u širem smislu. Ako kao kriterij uzmemo ukupnu gledanost televizije preko 35% ukupne populacije starije od četiri godine, sukladno podacima za 2013. godinu, *prime time* u širem smislu bismo definirali kao vrijeme od 19 do 23 sata.

*Prime time* u užem smislu možemo definirati kao ono vrijeme u kojem je pred malim ekranima više od 40% gledateljske populacije. Prema raspoloživim podacima, ovako definirano vrijeme je između 20 i 22 sata. Preporuka i zaključak ove studije je *prime time* definirati na jedan od dva ponuđena načina, budući da bi na taj način bili poštovani kako lokalni tako i međunarodni uzusi televizijskog posla.

Promišljajući *prime time* iz perspektive lokalnih i regionalnih medija, bilo bi preporučljivo da se oni više fokusiraju na druge dijelove dana, budući da u *prime timeu* ne mogu privlačnošću sadržaja konkurirati nacionalnim TV postajama.



## 8. Prilog 1

Svi kanali dostupni na alternativnim platformama izuzev kanala s nacionalnom koncesijom – 2012.

Mreza TV
(C) National geographic
Jabuka TV
Nezavisna televizija
(C) CineStar TV
(C) Discovery
(C) Nickelodeon
(C) RTL Plus
(C) FOX
(C) History Channel
(C) Fox Life
(C) Animal planet
(C) 24sata.tv
(C) Nat Geo Wild
(C) Universal Channel
(C) TV 1000
(C) TLC
Eurosport
(C) Klasik TV
(C) Eurosport 2
(C) Disney Channel
Osjecka televizija
(C) Arena Sport 1
Cartoon Network
Vinkovacka TV
(C) Sport Klub
TV Dalmacija
Z1 televizija
MTV Adria
(C) 24 Kitchen
(C) Fox Crime
(C) AXN
Srce TV
OBN
(C) Boomerang TV (djecji)
(C) OK Orlando Kids
(C) Viasat History

(C) Sport Klub Start
Slavonska televizija
(C) Zone Reality
(C) Viasat Explorer
(C) Cinestar Action & Thriller
(C) DM Sat
DSF
(C) VH1
(C) MiniTV (Nova TV/djecji)
(C) Sport Klub Prime
(C) BabyTV
Varazdinska televizija
(C) Narodna TV
(C) E! Entertainment
(C) MTV Music 24
TV Istra
(C) Sport klub+
(C) HIT
Slavonsko-brodska Televizija
Kanal RI
TV Jadran
(C) Kreator F1
(C) Blue Hustler
FTV
(C) MAX TV radio
Info kanal 1
(C) Arena Sport 3
(C) Fight Channel
Pink
CNN
(C) Sci Fi
NTV Hayat
TV 4R
RI TV
(C) Daring TV
(C) MAXtv
RTS
TV Nova
Dubrovačka TV
(C) Fox Movies
(C) Jugoton

(C) TV Hustler
(C) STYLE
TV Vox
(C) Private Spice
(C) Dorcel
BHT 1
RTL (Njemacka)
(C) Viasat Nature
(C) Arena Sport 4
(C) History Crime & Investigation
(C) Arena Sport 2
RAI 1
BN
(C) HBO
(C) OK Bambino
(C) MTV Hits
(C) CBS Reality
SLO 2
(C) VH1 Classic
RTRS
(C) Balcanica Music Television
(C) Fashion TV
Alternativna TV Bosna
Al Jazeera Balkans
(C) HBO Comedy
(C) Fishing and Hunting Channel
Italia 1
TV Slovenija 1
(C) GINX
(C) Discovery science
Pro 7
(C) RTCG
(C) Motors TV
(C) RTS Sat
(C) MTV Dance
5 Kanal
(C) MediaTravel.tv
Kanal A Slovenija
K 3
(C) Minimax (djecji)
(C) Discovery World



TV Sibenik
(C) Travel channel
(C) MGM
(C) Pink+
ORF
Vikom TV
Splitska TV
(C) KCN Music
(C) Adult TV
(C) Kika
(C) Tportal.hr
(C) Golf Klub
(C) TV 5
VIVA
(C) K5
VOX
Pop TV Slovenija
(C) Extreme sports
(C) Zdrava Televizija 7
(C) Cinemax 2
(C) Investigation Discovery
Happy TV (djecji)
B92
(C) Cinemax
RTL 2 (Njemacka)
Media Set 1
(C) BBC Entertainment
RTS 2
(C) Euronews
(C) Da Vinci Learning
(C) Kabel 1
(C) Nick Jr
GTV Zadar
Novi Sad 1
(C) Romantica
(C) Sky News
Sat 1
(C) 1 Music Channel (www.1music.ro)
Super RTL
BBC World
(C) Top Shop

Prva TV
(C) RTV Vojvodina
(C) Eurosport News
(C) MTV Rocks
(C) Comedy Central
(C) Music Mix
(C) Disney Junior
(C) iQS.Life
(C) France 24 English
(C) Pink Music
(C) RAI Gulp
(C) Disney XD
(C) Vecernji HR
Kapital Network
(C) DW - Deutsche Welle
(C) Pink Srbija
RAI 3
ORF 2
RAI 2
(T) Novi Sad 2
RTV Atlas (Crna Gora)
(C) Russia Today
(C) CCTV-News
(C) Radio Televizija Banovina
(C) Info kabel
(C) Bloomberg Europe
Media Set 5
(C) ESPN Classic
RTL klub
(C) JimJam
(C) Trace TV
(C) Arte
(C) Pink M
(C) Mezzo TV (Francuska, music)
(C) Fine Living Network
(C) TV1 (BIH)
(C) U (www.uonline.ro)
RAI Sport
(C) Zagrebacka Kablovska Televizija
(C) Deluxe (music)
(C) Cmusic

(C) B92 Info
Media Set 4
(C) OTV Valentino
Info kanal 2
(C) BBC
(C) Sky Sport
MAGYAR 1
Canale Italia
(C) MKTV
(T) Hit
(C) Sport Klub 4
(C) TV Espania
LA 7
(T) ATV (Austria)
3 Sat
ZDF
(C) Pink Film
(C) VIASAT 3
(C) Reality TV
(C) Sport Klub 5
(C) France 24 French
(C) Sport Klub 3
(C) CNBC
TV 2000
(C) Alfa TV
(C) Mreza plus
(C) Nautical Channel
(C) Planet Sport (sport, Rusija)
(C) Palma Plus
Rete 4
MAGYAR 2
Studio B
(C) Playboy
FOX
TV 2
(C) Alfa (MK)
(C) FreeX TV
(C) Saborska TV
(C) Chasse and Peche
(C) Pink Ekstra
(C) KCN Kopernikus

(C) Tiji
TVTK
(C) Rai Edu
(C) Bomerang network
(C) Duck TV
(C) Pink Kids
Vas kanal
(C) Music Choice
(C) Rai Med
(C) Pink Folk
(C) 2KTV
(C) Alsat TV
(C) 24 Horas
(C) 4 Story TV
(C) A1 (Makedonija)
(C) A2
(C) AB Kanal
(C) AB Moteurs
(C) Action
(C) Adriatic info
(C) Adriatic info multishow
(C) AgroChannel
(C) Al Jazeera English
(C) Andaluzija
(C) Animal lux
(C) Anixe HD
(C) Anixe HD (Germany)
(C) ARD
(C) Arena Sport 1 PPV
(C) Arena Sport 2 PPV
(C) Arena Sport 3 PPV
(C) Astro TV
(C) ATV
(C) Avante
(C) B1 TV (Bjelovarska TV)
(C) Balkan Media
(C) BBC Prime
(C) BeBe TV
(C) Best Direct
(C) Best of Macedonia
(C) B-kids

(C) Blue Private
(C) Body in Balance
(C) BSS
(C) Canal 4
(C) Canal 65
(C) Canal Plus
(C) Canarius
(C) Carli TV
(C) CATV
(C) CATV 047
(C) CATV Adriatic
(C) Chelsea TV
(C) Clip TV
(C) Club Sat
(C) Da Vinci University
(C) Dance Trippin
(C) Das Vierte
(C) DasErste
(C) DCM Kabelska TV
(C) DDTV
(C) Discovery Channel (Madarski)
(C) Discovery civilization
(C) Discovery europe
(C) Discovery HD
(C) Discovery Travel & Living
(C) Discovery trek
(C) DjuDju
(C) DMAX TV
(C) DOQ
(C) Duna
(C) Erreuno
(C) ESPN America
(C) ESPN Sport
(C) Euforia TV (www.euforia.tv)
(C) Eurosport HD
(C) Explore
(C) Extra
(C) Farma 0-24
(C) Fight Channel PPV
(C) FOX kids
(C) FOX NEWS

(C) FreeX TV 2
(C) Game
(C) GO TV
(C) Gold
(C) Golica TV
(C) HCN
(C) HIR TV
(C) History HD
(C) HTV Plus
(C) Info DCM
(C) Info DCM Multishow
(C) Info Multi Show
(C) Info Selec
(C) Infokanal Split
(C) ITV
(C) Jettix
(C) Kanal 5 Makedonija
(C) Kanal 5+ Makedonija
(C) Kanal A
(C) Kanal klub
(C) KCN Music 2
(C) KDC
(C) KidsCo
(C) Kiss TV (www.tvkiss.net)
(C) Kix Ka
(C) Klub
(C) Kupi.tv
(C) Liberty TV
(C) Luxe TV
(C) Luxe TV HD
(C) M2
(C) Manchester United TV
(C) MAXtv Promo
(C) MCM
(C) Media set 1
(C) Mediaset1 IT1
(C) Melody Zen (meditation music)
(C) Motor
(C) MTS
(C) Mtv 2 Pop
(C) MTV Poland

(C) MTV UK
(C) Music Max (music, Australia)
(C) myZen.tv HD
(C) N24 (Germany)
(C) NASN
(C) Nat Geo Music
(C) National Geographic HD
(C) National Geographic Wild HD
(C) NDR
(C) NET 5 (Netherlands)
(C) Nick
(C) Novi Sad 2
(C) Oglas TV
(C) Onyx TV
(C) Pink Action
(C) Pink Family
(C) Pink Movies
(C) Playhouse Disney
(C) Playomania
(C) Poker TV
(C) Premier League HD
(C) Premier liga D
(C) Premiere
(C) Prima
(C) Prime Gold
(C) Private Blue
(C) Private gold
(C) Race World
(C) RAI 4
(C) RAI Futura
(C) RBB
(C) Real Madrid TV
(C) Roma 1
(C) RTC
(C) RTP
(C) Sailing
(C) Samoborska TV
(C) Satellite
(C) Saving channel
(C) Sitel
(C) Sitel 3

(C) Sky Cinema 1
(C) SKY Cinema Max
(C) Smile of a Child
(C) SperantaTV
(C) Sport 7
(C) Sport Italia
(C) Sport Klub PPV
(C) Sport Klub Premium
(C) Sport klub+ PPV
(C) Sport replica
(C) Super RTL 2
(C) Super Talent
(C) Tele 5 (Germany)
(C) Tele europa
(C) Telemarket
(C) Terranova
(C) TG
(C) The Poker Channel
(C) T-mobile in music
(C) TNT TV
(C) TOP Music
(C) TP
(C) TRT INT
(C) TSI1
(C) TSI2
(C) TV 1000 1
(C) TV 1000 3
(C) TV Atila
(C) TV Duga
(C) TV Dugi Rat
(C) TV Moda
(C) TV Novi Sad
(C) TV NS2
(C) TV Passano
(C) TV Pika
(C) TV Polonia
(C) TV Shop Italia
(C) TV Sudden
(C) TV Svet Plus
(C) TV Turopolje
(C) TV Zapresic



(C) TVE
(C) TVN
(C) TVN (Poljska)
(C) TW1
(C) Ushuaia TV
(C) Viva plus
(C) Voom HD (fashion, art, travel)
(C) Wine TV
(C) World Fashion
(C) X-Dream TV
(C) XXP
(C) Yacht & Sail
(C) ZDF HD
(C) ZIK
(C) Zone club
(C) Zone Horror
(T) 7 Gold
(T) A2
(T) Balkan TV
(T) Bassano
(T) Canale 6
(T) Canale D
(T) CNBC Europe
(T) Eurocanal
(T) Flux TV
(T) Home shop Europe
(T) Jetix
(T) JOJ
(T) LA 10
(T) Lasta
(T) Mediafest
(T) NT
(T) Palma
(T) Pr 1 Veneto
(T) RAI edu
(T) Rete 8
(T) Rete Azzurra
(T) Rete nord
(T) RTR
(T) RTV Panonija
(T) SLO 3

(T) Super 6
(T) Sveti Djordje
(T) Tele Regionale
(T) Telestense
(T) TLC 2
(T) Tv Passano
(T) VVS
(T) Yu info
55 (Italy)
7 gold
All Music
Antena 3
Art
AS
ATV+
Backa Palanka
Bjeljina TV
BK
Canale 5
CIS
Crna Gora in 8
Elefante
Elmag
E-TV Marche (Italija)
Hallmark
Herceg Novi TV
HTV Mostar
Idea TV
Italia 2
Kabelska TV
Kanal 9
Kanal D
Kanal elefante
Kanal KT
Kosava
LA 8 TV
LA 9
MDR
Moja Uprava
Mreza plus
MTV Deutch

MTV Italia
NTV
NTV 101
Odeon
Oscar
Pop Europa
Rete 8
Rete A
RK TV
RTV Kosava
Sabac TV 1
Sabac TV 2
San Marino
Serenissima
Si
Simic
SOS TV
Sremska TV
Step
SWR-BW - Sudwestrundfunk (Germany)
TBN Europe
TCM
Tele 1
Tele 3
Tele A
Tele Centro
Tele chiara
Tele Quattro
Tele Regione
Tele Santerno
Tele Venezia
Telefriuli
Telenuovo
TG 2
TG 7
TG5
Tirana (Albanija)
TNE - TeleNordEst (Italy)
Tri Veneta
TSP
TV 3

TV 4
TV Avala
TV Budva
TV Crna Gora
TV Crna Gora 2
TV IN (Crna Gora)
TV Koper
TV Maribor
TV MBC (Crna Gora)
TV Nord
TV Plus
TV Politika
TV Romagna
TV Sarajevo
TV Shop
TV USK
TV Velika Gorica
Vizion Plus (Albanija)
VTV Velenje
ZDF 2

Prvih 100 kanala poredanih po AMRu dostupnih na alternativnim platformama bez kanala s nacionalnom koncesijom - 2012

Nickelodeon
Jabuka TV
Nezavisna televizija
Fox Life
Fox Crime
National Geographic
Boomerang TV
Osjecka televizija
Kapital Network
Universal Channel
Klasik TV
RTL Plus
TV 1000
Nat Geo Wild
CineStar TV
OK Orlando Kids
Discovery
Zone Reality
24sata.tv
MiniTV
History Channel
OBN
Cartoon Network

DM Sat
Animal planet
BabyTV
Arena Sport 1
Disney Channel
Eurosport
24 Kitchen
Vinkovacka TV
Sport Klub
Mreza TV
Z1 televizija
MTV Adria
Viasat History
OK Bambino
Pink
Sci Fi
Eurosport 2
AXN
Cinestar Action & Thriller
Slavonska televizija
RTS
HTV Plus
Viasat Explorer
VH1
MTV Music 24
E! Entertainment
HBO
Disney XD
Pink Srbija
Super RTL
Minimax (djecji)
Pro 7
Sport Klub Start
FTV
TV Nova
VIVA
STYLE
Disney Junior
Alternativna TV Bosna
Narodna TV
DSF
Kanal RI
Blue Hustler
B92
BN
HBO Comedy
TV Dalmacija
DjuDju
RTRS
Arena Sport 2
Varazdinska televizija
FOX

TV Jadran
NTV Hayat
TV Istra
Fox Movies
Slavonsko-brodska Televizija
Srce TV
Dubrovačka TV
Jugoton
TV Hustler
RAI 1
VH1 Classic
TV Vox
Dorcel
BHT 1
Private Spice
HIT
Prva TV
ORF
Al Jazeera Balkans
VOX
Sport Klub Prime
RI TV
RTS 2
TV 4R
Pink+