

Горан Пековић

ТВ МРЕЖЕ – ОПРЕМА ЗА ЛОВ НА НОВИМ ТРЖИШТИМА

НОВИ ИМПЕРИЈАЛИЗАМ

Невероватно је колико се ствари подразумева под само једном сложеницом каква је *телевизија*. Како Рејмонд Вилијемс каже, она је комбинација технологије и културне форме¹; она је међународни бизнис, али и национална институција; она је најславнија форма забаве, али и најважнији извор информација; она је и одраз креативности али и медијум који креира политичке ставове.

Телевизија је уједно и медиј с највећим степеном персуазивности те није случајно и један од најкомерцијалнијих медија. Ово телевизију чини јако моћним средством и незаменљивим елементом сваке рекламне кампање.

Док се на једној страни свет опија могућностима новог медија – Интернета, дотле се западни капитал предано баца на медијске просторе земаља централне и источне Европе купујући стару добру телевизију.

Иако се на Западу гласно критикује глобални информативни империјализам чак и кроз филмове о Џемсу Бонду, или се оптужује Тарнерово мултимедијално царство због монопола, за то време се на другој страни организације попут америчке компаније Central European Media Enterprises (СМЕ) или CLT-Ufa из Луксембурга, поседују на десетине приватних телевизијских канала у централној и источној Европи, као и удео капитала у још толико станица.

Вишедеценијски монополизам на информисање толико је деградирао медијска тржишта централне и источне Европе да су она, тако наружена и ојађена, представљала лак плен за мултинационалне информатичке компаније двадесет првог века. Тамо где државе више

¹ Patricia Holland, *The Television handbook*, Routledge, London 1997, 67.

нису имале интереса, или снаге, да улажу у медије и парирају новој врсти империјализма, десило се, а и даље се дешава, да мултинационалне компаније под плаштом демократске иницијативе у медијима, и по систему слободне тржишне утакмице лако овладају медијским пољима уситњених држава. Иако је, на први поглед, овде реч о борби за политичке и јавне слободе, чињеница је (што се наведеним подацима може и доказати) да су медији, а пре свега телевизија, у функцији остварења одређених економских циљева. Да би се поједини производи могли продати на тржиштима централне и источне Европе, најбоље је у ту сврху користити високоперсуазивни медиј као што је телевизија. Државне националне мреже својим ценама, програмом и политиком не могу да у потпуности испуне захтеве западних клијената. Како се ове мреже најчешће доживљавају као конкуренти у бизнису, то је логично да се захтеви за слободу медија истичу као императив. Слобода медија подразумева велики број станица са што мање квалификованог људства и с дозволом за емитовање. То ове станице чини изузетно лаким пленом. Како најчешће нису у стању да производе властити програм, сем информативног, а тржиште им није довољно велико да би им омогућило средства за куповину програма, то су оне програмски зависне од великих дистрибутера или ТВ мрежа. Умрежавање само на први поглед не изгледа као губитак самосталности. Након одређеног времена почиње да се ствара тржиште: публика је придобијена одличним програмима, са новим уређајима се побољшава техничка база а на курсевима обучава и оспособљава особље. Када се ови циљеви досегну, поставља се питање власништва тј. партнерства. То је почетак краја независности ТВ станице. Следи добра понуда власнику за откуп остатка власништва над станицом, или претња да ће бити прекинута сарадња, да ће доћи до избацивања из мреже, бити заплењена опрема и сл. Суочене с оваквим искушењима локалне ТВ постају чланице новоформиране националне ТВ мреже, иза које стоји неки од неколико медијских конзорцијума са Запада. Њихову спрегу са западном индустријом и није тешко доказати, тим пре што се рецепт, наступ и производи понављају из земље у земљу.

ЧЕШКА

Чешку Републику телевизијским сигналом покрива најстарија комерцијална телевизија у овој држави – TV Nova, која је заправо једна од водећих станица СМЕ-а, доноси чист годишњи профит од реклама и износи сто милиона долара. СМЕ је покренуо и нове станице: у Словачкој TV Markizu; у Румунији Pro TV; у Словенији Pop TV. Најбољи показатељ профита које остварују ове ТВ станице је тај да су им се за само годину дана повратили уложена средства.

СЛОВЕНИЈА

У Словенији се ситуација од 1995. године до данас развијала потпуно према плану господина Роналда Лаудера, председника СМЕ-а. Историја комерцијалне телевизије у Словенији почиње крајем осамдесетих, када се формира Kanal A, станица са програмом претежно забавног карактера. Али тек 1994. године у Словенији се оснива већи број локалних ТВ станица. Међу њима је била и станица ММТВ чије је подручје гледаности било лимитирано на територију Љубљане. Међутим, крајем 1995. године три ТВ станице, ММТВ из Љубљане, Tele 59 из Марибора и TV Robin из Нове Горице, оснивају нову телевизију, практично ТВ мрежу под именом POP TV, у делимичном власништву СМЕ-а.

МАЂАРСКА

Попут Словеније, и медијско тржиште Мађарске доживело је нагли развој током протеклих осам година. Велики број новооснованих станица радио је без званичне дозволе.

Након седам година одлагања, Мађарска телевизија и Радио-дифузни савет (ОРТТ), прошлог лета одобрили су националне телевизијске лиценце двома ТВ станицама, чиме је заправо срушен четрдесетогодишњи телевизијски монопол. Прва мрежа МТМ Kommunikations Rt, је представништво Scandinavian Broadcasting Systems (SBS) из Осла, иза које заправо стоје компаније Time Warner, Capital Cities, ABC and Disney. Овај скандинавско-немачко-мађарски конзорцијум покренуо је своју станицу 4. октобра, и тада су сигналом покривали 87% територије или 98% становништва. Почетна улагања у ову станицу била су у распону од тридесет до четрдесет милиона долара.

Друга ТВ станица, RTL Club користи фреквенције које су својевремено користиле совјетске трупе стационисане у Мађарској. Овај конзорцијум чине CLT-Ufa из Луксембурга, Мађарска телефонска компанија МАТАV, Raiffeisen банка и британска медијска групација Pearson. Осим у Мађарској, CLT-Ufa има своје интересе у 19 телевизијских станица широм Европе. Половину капитала ове компаније поседује Немачка медијска групација Bartelsmann, а већина ТВ станица оперише под именом RTL.

Већ помињана америчка групација СМЕ – иако је на конкурс за лиценце имала две своје станице MKTV и IRISZ TV, које је основала са три партнера: Interkomом чији је власник холивудски продуцент Ендру Вајна, телекомуникационом компанијом Media Com и медијском ком-

панијом DDTV, није успела да добије лиценце за емитовање. Упркос томе, СМЕ је купила удео од 89% у TV3, која је своје име добила због три удружене компаније: СМЕ, Alliance Hungary и Videovox (највећи мађарски студио за синхронизацију филмова). У међувремену, СМЕ је купила Videovox. Упркос томе што поседује ТВ станицу иако није победила на конкурс, групација СМЕ и даље на Врховном суду упорно води судски поступак против Радио-дифузног савета, (ОРТТ), а због регулативе добијања националних комерцијалних телевизијских лиценци.

ПОЉСКА

Пољска телевизија (ТVP) је са своја два канала била неприкосновена на пољском медијском небу све до појаве комерцијалне TV stanice Polsat. Ова станица је, судећи према подацима о гледаности из октобра, прошле године постала прави конкурент националној мрежи, са више од 31% гледаности, док је TVP1 имала гледаност од 29%.

Међутим, у целу причу се већ умешала и СМЕ: она је 3. новембра покренула ТВ станицу TVN уложивши у њу осамдесет пет милиона долара. За то је добила девет фреквенција на северу Пољске и могућност пријема у Варшави и Лођу што чини тржиште од потенцијалних 11 милиона гледалаца. Међутим, СМЕ је већ удружена са две компаније, ITI и Neovision, које поседују TV Wisla станицу, која покрива неких 7,8 милиона гледалаца на југу Пољске, што СМЕ-у омогућава да допре до 65% популације ове државе.

Осим ових станица, у децембру је почела с радом и TV Nasza, са неких 12 милиона гледалаца.

Иако је медијско тржиште Пољске готово претрпано те се ниједна телевизија не може надати већем уделу на тржишту од реалних 10% до 25 % гледалаца, то није представљало сметњу CLT-Ufa групацији да заједно са Universal Pay Television, у пролеће 1996. покрене RTL7, сателитску и кабловску телевизију.

Кабловска телевизија је такође доживела експанзију. Тренутно тржиштем Пољске доминирају две компаније: @Entertainment и Bresnan International. @Entertainment поседује TV Nasza и Polska Telewizja Kablowa (РТК), што чини тржиште од 750.000 претплатника, чиме ова компанија контролише 43% тржишта. Bresnan International поседује Варшавску станицу Aster City са 230.000 претплатника. У мају прошле године Бреснан је преузео TV Region и у њу је инвестирао дванаест милиона долара. Сада су започели изградњу мултимедијалне мреже која треба да омогући трансфер података и приступ Интернету. Две сличне мултимедијалне станице праве се у Горозову и Шћећину.

Француска кабловска компанија Canal+ покреће десет пољских дигиталних канала на сателиту, у сарадњи са пољском државном телевизијом.

ЈУГОСЛАВИЈА

У Југославији се медијска ситуација такође мења. Након периода потпуног правног расула, очито је да је држава решена да заведе ред у медијском простору. Међутим, чини се да су се дешавања већ поодавно отргла контроли. Тренутно у Југославији постоји око седамдесетосам локалних телевизијских станица, а од тога је преко педесет у приватном власништву; остало чине јавна предузећа.² Кабловска телевизија такође доживљава своју експанзију и веома је раширена у Нишу, Новом Саду, Суботици, Ади, Новом Кнежевцу. Иако уз две националне ТВ мреже: РТС, са шест канала, и ТВЦГ, са три канала, постоји још пет великих ТВ станица, медијско небо Југославије истински је уздрмала појава две нове ТВ мреже. Чињеница да се ниједна од ових мрежа не може упоређивати са светским мрежама, не умањује њихов значај и пионирску улогу у креирању новог медијског пејзажа.

АНЕМ, или асоцијација независних електронских медија, мрежа је која окуља радио и ТВ станице и тренутно у свом систему има четрнаест телевизија. Ову мрежу покреће и води Радио Б92, иза кога стоји за сада непозната страна компанија која је овој мрежи и омогућила пакете програма FOX телевизије. За сада се ова мрежа више бори за слободу јавне речи него за комерцијалне резултате. Она своје чланице снабдева најсавременијом дигиталном опремом снабдева своје чланице а уреднике шаље на курсеве у радио и ТВ станице у САД. Чињеница да је једна од њених чланица (ТВ Пирот) затворена на самом почетку рада, говори о односу државе према овој мрежи. Програм ове мреже може се пратити углавном у централним деловима Србије и то у времену од 21 до 23 сата, и састоји се од информативних емисија и серијског програма.

Друга телевизијска мрежа – Метро ТВ мрежа, која је почела да ради 28. јуна, представља приватни медијски подухват. Ова мрежа би с правом могла носити епитет прве приватне националне мреже. Наиме, ова станица, са својих педесет локалних ТВ станица и два државна канала, ТВ Приштина и ТВ Црне Горе, чини мрежу која по својој распрострањености конкурише РТС-у. Својим сигналом покрива преко 60% територије и око 70% становништва. Програмску структуру чине играни филмови, серије, документарне серије, цртани

² Горан Пековић, *Организационо производни лабораториј Метро ТВ мреже*, мај 1998, Београд.

филмови, шоу програми и сл. Ова мрежа нуди углавном забавни и едукативни програм. Одсуство информативних и политичких садржаја у садашњем политичком тренутку може овој мрежи да омогући изгледнију будућност. Међутим, како је ово само усамљени покушај једног дистрибутера, време тек треба да покаже колика је снага ове куће и колико је она у стању да се одупре искушењима на тржишту.

У посао дистрибуције телевизијског програма локалним ТВ станицама, што је први корак ка стварању мреже, укључено је још неколико организација. Њихов значај и домет безначајни су сем у случају куће VIT, која, због својих иностраних веза, партнер Canal+ за Југославију представља озбиљну конкуренцију двема поменутиим мрежама. Иако своје partnere, локалне ТВ, VIT не условљава временом емитовања и продајом рекламног простора, то не значи да је степен зависности мањи него код поменутих мрежа. Напротив, Canal + већ је узео учешћа у медијској утакмици у Пољској, па је реално очекивати да ће се то десити и овде.

КОМЕРЦИЈАЛНА ТВ НИЈЕ БЕСПЛАТНА

Разматрање догађања у медијима централне и источне Европе у протеклих седам година, с посебним освртом на Југославију, само по себи се намеће закључак да је медијски бизнис један од најпрофитабилнијих послова који се могу покренути у овом делу света. Како, заправо, „комерцијална телевизија продаје своје гледаоце оглашавачима”, више је него разумљиво да се економска или било која друга супремација данас може остварити једино путем медија. Стварање телевизијских мрежа данас више није у функцији информативног империјализма или слома политичког система. Комерцијална телевизија данас има за циљ крчење простора за инострану робу односно унификацију светских производних програма иза којих стоји мали број западних компанија. Појава енормног броја реклама за жваке на југословенским медијима учинила је од овог готово заборављеног производа тржишни хит. Према агенцијским подацима, буџети реклама појединих брендова достижу износе од четири милиона долара годишње. Ово може звучати фантастично само уколико се занемари чињеница да тржиште Југославије дневно оствари промет жвака у износу од једног милиона марака.³

Уколико би пажљиви аналитичар и покушао да открије све везе између медијских конзорцијума и фирми или појединаца које су их

³ Горан Пековић, *Свети телевизије*, јавно предавање, Сава Центар, 1. април 1998, Београд.

основале, врло брзо би увидео да је светски економски, па и медијски поредак толико замршен и испреплетен да више личи на Гордијев чвор него на један уређен систем. Због свега тога је данас јако тешко открити порекло било ког капитала, а поготову оног који се улаже у медије. Занемарујући политичке и социолошке аспекте ових догађања, од економских промена корист могу имати сви. Комерцијална телевизија, као гарант слободне тржишне утакмице, поспешује привредна кретања, а телевизијски гледаоци у централној и источној Европи сада имају могућност избора најразноврснијег квалитетног телевизијског програма. Иако су, овим програмом, они циљани плен ухваћен у мрежу индустријског капитала, оправдање се налази у једној једноставној констатацији – у капитализму ништа није бесплатно! То што се за комерцијалне телевизије не плаћа претплата је све – само не случајно!

Литература

Holland, Patricia, *The Television handbook*, Routledge, London, 1997

Madden, Normandy, East European media picks up speed, *Television News*, februar 1998, USA.

Павлин, Алеш, *Телевизијске станице у Словенији и однос јавне и комерцијалних телевизија у Словенији*, ФДУ, фебруар 1988, Љубљана.

Goran Peković

TV NETWORKS — HUNTING EQUIPMENT ON NEW MARKETS

Summary

Revolutionary development of commercial televisions in Central and Eastern Europe is a consequence of the enormous investment of foreign companies. Few companies from Western Europe and USA are owners of a large number of TV stations all over Eastern Europe, forming international commercial media networks. Yugoslavian TV networks have taken upon themselves to conquer media space.

Key words – television network, media group, new imperialism, commercialization.