

## НОВЕ МОГУЋНОСТИ МЕДИЈУМА, СТАРЕ НАВИКЕ АУДИТОРИЈУМА

Еволуцију телевизије током последње четвртине XX века до данашњег дана могуће је описати помоћу две основне димензије тог медијума. Прва димензија јесте *технологија*, која је управо током овог периода отворила многа нова поглавља. Другу представља *телевизијски аудиторјум*, коме су технолошким развојем омогућени различити начини потрошње медијског садржаја. Упркос томе, парадоксална је чињеница да ове промене, иако значајне и свеприсутне, нису битно измениле устаљени модел понашања телевизијске публике. Технолошки напредак је, у неколико аспеката, драматично утицао на квалитет аудиовизуелних елемената медијума – константним техничким побољшањима телевизијских пријемника, повећањем броја канала и програмских понуда, као и најновијим техничким достигнућима која обележавају почетак новог миленијума.

У САД, проценат домаћинстава која поседују два или више телевизијска пријемника износи преко 75%<sup>1</sup>. Телевизијски пријемници су тако присутни не само у дневним боравцима, већ и у спаваћим собама, кухињама и купатилима. Потенцијали дигиталне технологије на плану веће резолуције слике, као и савремени „surround sound” системи и друга звучна побољшања пружају ТВ-гледаоцу могућност да, у сопственом дому, ужива у аудиовизуелном доживљају који је раније био могућ само у биоскопској дворани. Напоре са уласком у употребу телевизора великих димензија, долази и до производње минијатурних пријемника који омогућавају висок степен мобилности. Ови уређаји постају саставни део модерних аутомобила, који током дуготрајних путовања забављају децу, а могуће их је понети на спортска такмичења, у канцеларију или на плажу. Поред могућности гледања телевизије у својим домовима и на минијатурним екранима, савремени телевизијски потрошач

1 Encyclopedia of International Media and Communications, vol. 4, str. 443, Elsevier Science, SAD, 2003.

има додатну прилику да свој омиљени програм прати путем пројекција на зградама, у лифтовима, током паузе за ручак у баровима и ресторанима, робним кућама, болницама и аеродромима. Последица је свеприсутност телевизијског медијума у модерном друштву. Интезивно присуство телевизије у друштвеном животу подједнако утиче на децу и одрасле када је у питању организација слободног времена. Обе демографске групе проведу више времена у праћењу телевизијског програма него у било којој другој активности, ако изузмемо спавање и време проведено на послу или у школи. Упркос неким предвиђањима, све веће присуство персоналних рачунара у домаћинствима и употреба Интернета није значајно утицала на време проведено у гледању телевизије. Разлог можемо потражити у различитим начинима којим ови медијуми успостављају односе са појединцима као и у потпуно другачијим задовољствима која нуде. Телевизија забавља и информише, не захтевајући много од својих потрошача изузев њиховог физичког присуства. Интернет садржаји нуде већи степен интерактивности и захтевају од корисника континуирану пажњу.

Највећем делу телевизијског аудиторијума даљински управљач већ одавно није никаква непознаница. Овој справи се посвећује готово религиозна пажња, а њено привремено затурање или испражњеност батерија изазивају нападе анксиозности. Са употребом даљинског управљача, дошло је до две промене у понашању телевизијске публике које се огледају у: избегавању реклама и убрзаном мењању канала у потрази за оним правим. Већина гледалаца тврди да углавном користи даљински управљач како би избегла рекламне садржаје. Као одговор на овакву тактику аудиторијума, телевизијска индустрија прибегава одбрамбеним стратегијама као што су: истовремено емитовање рекламних блокова на различитим каналима, емитовање одјавних шпица убрзаним протоком на само једној половини екрана и емитовањем једног дела наредног програмског садржаја одмах по завршетку претходног, на месту које је типично резервисано за рекламни блок. Индустрија оглашавања је реаговала покушајем да, употребом већег степена креативности, привуче пажњу гледалаца хумором, музиком, брзим монтажним поступком, као и додатним пласманом производа, независно од форме рекламне поруке, то јест, показивањем препознатљивих брендова у оквиру програмских садржаја. Уобичајена стратегија телевизијских гледалаца је и убрзана промена канала у потрази за интересантним програмом. У том смислу, даљински управљач остаје незаменљиво оруђе у процесу навигације непрегледним морем канала, којим је вољан да „плови” типичан телевизијски потрошач. Истраживања показују да иако је убрзано

мењање канала веома присутно, већина гледалаца има своје омиљене канале који на извештан начин ограничавају маневарски простор приликом притискања дугмића на даљинском управљачу. У току једног сата, гледаоци 35 пута промене канал, просечно се задржавајући на свакој 90 секунди између промена, али 80% промена се изврши након што је канал био укључен мање од пет секунди.<sup>2</sup> На тај начин гледаоци упорно преиспитују своје опције, убрзано закључујући да су одређене понуде незадовољавајуће, те посвећују више времена омиљеним програмима.

У развијеним земљама, проценат домаћинстава која поседују телевизијски пријемник износи приближно 100%, док у градским срединама мање развијених земаља често прелази 80%. У Европи и Канади, 99% домаћинстава могу се назвати „телевизијским”, у Латинској Америци 97%, у Азији 92% и у Африци 83%. Телевизијски апарати присутни су у дечијим собама у 60% домаћинстава у Данској, 39% у Израелу, а 31% у Шпанији.<sup>3</sup> На основу података агенције Нилсен (Ниелсен) из десет земаља, процењује се да је просечно време које деца проведу у гледању телевизијског програма најмање два сата дневно. Забележено је да у Аргентини деца дневно проводе уз телевизор 191 минут, у Либану 184 минута, у Чешкој Републици 122 минута, а на Филипинима 149 минута.

У међународним оквирима, развој телевизијског медијума зависи од бројних фактора, укључујући степен контроле од стране власти, привредно богатство, густину насељености, као и моћ и положај домаћих медијских компанија. У последњих тридесет година, забележен је до сада највећи пораст броја домаћинстава која поседују телевизијски пријемник и осталу техничку опрему, највећи развој радио-дифузне, кабловске и сателитске делатности, као и повећан обим домаће продукције информативног и забавног програма, подједнако у бившим социјалистичким државама и земљама у развоју. У Северној Америци, Западној Европи и урбаним центрима широм света, телевизија се позиционирала као доминантан медијум у погледу доступности и свакодневне употребе. У осталим деловима света, посебно у руралним подручјима Африке, Азије и Латинске Америке, радио има доминантну улогу у погледу доступности и употребе, док улога телевизије бележи стабилан пораст, а телевизијски пријемници су нашироко доступни у баровима, ресторанима, продавницама и осталим местима погодним за јавна окупљања. Уопштено гледано, електронски медији имају далеко већи примат у односу на понегде занемарљиву доступност и употребу дневне штампе, часописа, стрипова и Интернета.

2 Ibid., str. 444

3 Ibid., str. 444

Програмска понуда већине земаља представља комбинацију домаће продукције и увезених програма, најчешће пореклом из САД. Иако овакво стање јасно указује на профитабилност америчке телевизијске индустрије, оно проузрокује веома значајна питања опасности од културног империјализма. Европска Унија и Канада као једно од могућих решења овог проблема виде у постављању рестрикција за америчке телевизијске производе. Прописи Европске Уније захтевају да телевизијска програмска схема мора да садржи минимум 51% европског програма, док Канада има слична регулаторна решења у циљу очувања и промовисања канадске културе.

Технолошки напредак телевизијског медијума у многоме је имао за последицу већу разноликост опција које се нуде аудиторијуму. Повећан број телевизијских мрежа и канала, кабловска и сателитска дистрибуција најразличитијих програмских пакета, као и широка употреба видео рекордера и ДВД уређаја заједно доприносе да потрошачи имају већу могућност избора, док је на компанијама које се баве телевизијском индустријом да искористе нове могућности за развој или да подлегну у условима пооштрене конкуренције и константног притиска тржишта. Већина истраживања, међутим, показује да се, упркос мноштву избора који су им понуђени, телевизијски гледаоци задржавају на тек неколико омиљених канала, чијим програмима посвећују највећи део свог времена проведеног уз екран. Многобројни кабловски канали су најчешће веома специјализовани у погледу програмске понуде, те је, сходно томе, и њихова публика релативно мала и хомогена у поређењу са бројним и хетерогеним аудиторијумом кога у часовима високе гледаности могу привући станице општег програмског типа. Постоје различита мишљења о томе да ли је, захваљујући концентрацији медијског власништва и вероватноћи да је већина употребљивих програмских идеја већ искоришћена, оно што тобоже изгледа као *нова* програмска понуда заправо само део истог програма. Телевизијска програмска шема се у великој мери састоји од различитих варијанти само неколико програмских жанрова, нудећи на тај начин веома скучено поље смисленог избора. У условима сурове конкуренције, све је краћи временски рок у коме програми морају задобити поверење, тржишно одговарајућег, процента гледалаца, како не би били једноставно избрисани из програмске понуде.

Савремено искуство праћења телевизијског програма задовољава три основна порива просечног гледаоца – ескапизам, идентификацију, као и

потребу да буде у току са актуелним догађајима. Безбрижна електронска разонода у виду лаких забавних садржаја омогућава телевизијском потрошачу сигуран бег од стварности у коме ће бити лишен свакодневних одговорности, когнитивне активности и емотивне реакције. Медијум од гледаоца не захтева много – тек одлуку да нешто погледа, после чега ће уследити избор најатрактивнијег од понуђених садржаја. Типичан гледалац ће само у ретким случајевима приступити гледању телевизијског програма привучен неким одређеним садржајем, али када му је на располагању довољно привлачна опција, он ће следити понуђени траг. Тако посматрано праћење телевизијског програма и гледање биоскопског филма, било на видео рекордеру или у биоскопској сали, представља дијаметрално супротне начине коришћења слободног времена. Процес идентификације посредством телевизијског медијума је у функцији друштвеног поређења и самоевалуације у односу на модел представљен на екрану – у домену појаве, понашања, одевања и поседовања. Задовољство праћења актуелних догађаја најчешће се везује за информативне садржаје, посебно за вести које су илустроване довољно атрактивном сликом, али оно такође укључује и потребу да се буде у току са најновијим контроверзама, догађајима и скандалима. Иако је популарност одређених програма кључна за процес сегментације телевизијског аудиторијума на циљне групе, она је у субординацији у односу на вишеслојно укупно искуство праћења медијума у целини.

Током протеклих више од пола века, амерички телевизијски аудиторијум је показао читав низ правилности у свом понашању и није, технолошким напретком, значајно изменио свој карактер. Једна од правилности јесте постојање варијација у праћењу програма у односу на доба дана, на поједини дан у недељи, као и на годишње доба. Током јутарњих и поподневних часова, жене су вернија телевизијска публика од мушкараца. Све демографске групације бележе скок у гледаности између 19:30 и 21:30; врхунац гледаности је најчешће постигнут недељом увече, док је проценат тинејџера у телевизијском аудиторијуму мањи од 10% до 15% петком и суботом увече. Изненађујуће су мале разлике у гледаности током различитих годишњих доба – током лета, када у програмској шеми доминирају репризе, гледаност је у просеку смањена за мање од 10% у односу на периоде највеће гледаности током јесени и зиме. Друга правилност се огледа у верности поједином каналу – гледаоци који одгледају један садржај на одређеном каналу ће највероватније на истом месту одгледати још неки програм, без обзира што се такав развој не би могао претпоставити на основу популарности другог

програма. Трећу правилност представља феномен „преношења на наредни програм”, по коме веома популаран садржај преноси део своје публике на наредну емисију. На пример, током последње недеље јануара, публика која прати програм који следи после Super Bowl финала у америчком фудбалу увек је за око 25% увећана него што је то уобичајено случај у том термину. Четврта правилност је позната као „дупла опасност” – мање популарне програме у просеку мање прате управо они гледаоци који их понекад одгледају. Па тако закључујемо да је веома ретка појава постојање култне публике која упорно прати програм који игнорише већина гледалаца. Пета правилност у понашању телевизијског аудиторијума је „нелојалност према омиљеним програмима”, која се манифестује процентом мањим од 50% приликом гледања следеће епизоде истог програма. То је појава до које редовно долази због тога што се гледалац одлучио за одређену активност која је хијерархијски постављена на више место од програма кога би иначе погледао. Шеста правилност се везује за надмоћност категорије популарности – типичан гледалац формира свој укус и избор програма које редовно прати на основу програма који важе као најпопуларнији код укупног телевизијског аудиторијума.

Основни разлог због кога технолошки напредак није значајније утицао на повећање гледаности код различитих сегмената телевизијске публике лежи у чињеници да су се само они гледаоци који су у претходном периоду у потпуности одбијали телевизијску програмску понуду могли придодати публици, а проценат популације која одговара овом опису је статистички занемарљив. Верност појединим каналима и значај преношења публике на наредни програм су у извесној мери опали захваљујући проширеном програмском избору. Међутим, широк спектар канала који су гледаоцу на располагању није изменио његову навику да се при избору жељеног садржаја углавном ослања на репертоар од пет до седам канала. „Дупла опасност” и утицај популарности програма на формирање укуса гледалаца нису изгубили на значају, зато што, у оба случаја, висок степен популарности одражава квалитете масовне забаве која је публици потребна.

Фундаментални савезнички однос између медијума и његове публике не показује знаке попуштања. Сходно томе, време које људи одвајају за праћење програма, задовољства и награде добијене овом активношћу, равнотежа између захтева програмирања и степена пажње који су гледаоци спремни да посвете малом екрану остаје у многоме непромењени. Они који посматрају телевизијски медијум у критичком светлу тако неће имати разлога да

промене своје мишљење, већ ће га и даље сматрати за „најефикаснији анестетик” чији је главни састојак „банална забава”, и који одвлачи пажњу са важних друштвених питања употребом живописних политичких сукоба. те стимулише своје потрошаче на конзумацију проверених брендова.

### **Литература:**

*Encyclopedia of International Media and Communications*, Elsevier Science, SAD, 2003.

*Trends in Television*, Television Bureau of Advertising, New York, 2002.  
[www.tvb.org/rcentral/index.html](http://www.tvb.org/rcentral/index.html)

*Vanja Šibalić*

## **NEW FACES OF MEDIUM, OLD HABITS OF AUDIENCE**

### *Summary*

---

Technological developments have dramatically affected the visual and aural quality of television, increasing its diversity and changing the character of what is available to the viewers worldwide. This article points to several aspects in the technological advancement of television and their repercussions to audience behavior. The huge audiences worldwide, that attend regularly to television, are one of the most striking features of the medium. Among those who are readily able to watch television, the medium ranks as third in the consumption of time, behind sleep and work or school. Individuals vary greatly from day to day in their use of television, but the patterns of aggregate use within a country are proved to be very stable.