

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Kavčič

NEVIDNO OBČINSTVO

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mitja Kavčič

Mentor: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatin

NEVIDNO OBČINSTVO

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

KAZALO

Uvod.....	4
1. Množično komuniciranje.....	6
1.1. MEDIJSKA INSTITUCIJA.....	7
1.2. KOMUNIKACIJSKI FILTRI.....	8
1.3. MEDOSEBNO IN MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE.....	10
<i>1.3.1. Delovanje televizije kot medija</i>	<i>12</i>
Slika 1.1: Širši kontekst delovanja televizije kot medija	12
Slika 1.2: Ožji kontekst delovanja televizije kot medija.....	13
<i>1.3.2. Tehnološka in kapitalska omejitev televizije</i>	<i>14</i>
2. Javna, komercialna in naročniška televizija	15
2.1. JAVNA TELEVIZIJA.....	15
2.2. KOMERCIALNA TELEVIZIJA	17
2.3. NAROČNIŠKA TELEVIZIJA	18
3. Občinstvo	20
3.1. NASTANEK OBČINSTVA	20
3.2. OBČINSTVO, USTVARJENO S POMOČJO MEDIJEV	22
<i>3.2.1. Od javnosti do potrošnikov</i>	<i>22</i>
<i>3.2.2. Občinstvo medija.....</i>	<i>23</i>
<i>3.2.3. Občinstvo, določeno z vsebino ali programom</i>	<i>23</i>
<i>3.2.4. Občinstvo kot množica</i>	<i>23</i>

3.2.5. <i>Občinstvo kot potrošnik</i>	24
3.2.6. <i>Občinstvo kot delavec</i>	25
3.3. NEVIDNO IN UTIŠANO OBČINSTVO	25
3.4. MOČ NEMOČNEGA OBČINSTVA	26
3.4.1. <i>Tehnološka in ideološka moč občinstva</i>	27
3.5. MOČ MEDIJSKIH INSTITUCIJ	28
3.5.1. <i>Programska shema</i>	28
3.5.2. <i>Razvoj programskih shem in običaji gledanja televizije</i>	32
3.5.3. <i>Sinhronizacija programske sheme z občinstvom</i>	32
3.5.4. <i>Upoštevanje in neupoštevanje želja občinstva</i>	34
3.5.5. <i>Telemetrija, namenjena sama sebi?</i>	36
3.5.6. <i>Vrednotenje občinstva</i>	38
3.5.7. <i>Telemetrija v Sloveniji</i>	40
4. Sklep.....	41
Viri	43
Zahvala	48
Kazalo slik	
Slika 1.1: Širši kontekst delovanja televizije kot medija	12
Slika 1.2: Ožji kontekst delovanja televizije kot medija.....	13
Slika 3.1: Povprečna gledanost po spolu čez cel dan (čas: 8:00-24:00) v zimskem obdobju..	30
Slika 3.2: Povprečno dnevno število minut gledanja televizije (čas: 8:00-24:00) glede na letno obdobje.....	31

UVOD

Ko sem prvič razmišljal o pojmu televizijskega občinstva in kako ga določiti, sem mislil, da vem skoraj vse, a spoznal sem, da sem se motil. Televizijsko občinstvo je zelo težko določiti, ga opisati in izmeriti. Televizija kot medij namreč nima neposrednega stika z občinstvom in zato sem uvedel pojem nevidnega občinstva. Medij se namreč ne more prilagajati svojemu občinstvu, ker je omejen s tehnologijo množičnega komuniciranja. Za medij torej ni razlike, ali ga spremlja samo eden ali pa milijon ljudi.

Zgolj za ilustracijo problema množičnega komuniciranja sem si izbral slepega govornika. Svojega občinstva ne bo nikoli videl in se mu ne bo mogel prilagoditi, saj se ne more pogovarjati z vsemi naenkrat. Dobival bo le omejene povratne informacije preko slušnega kanala in tako so njegove povratne informacije veliko bolj skope, kot če bi lahko tudi videl. V primeru, da njegovo občinstvo ne govori z njim, pa z njimi sploh nima neposrednega stika. Da se bo občinstvu lahko prilagodil in ga zadovoljil, so mu na voljo le še raziskave.

A vendar se medij kot je televizija ne more neposredno prilagoditi in zadovoljiti svojega občinstva. Omejen je namreč s tehnologijo množičnega komuniciranja, ki ne omogoča komuniciranja ampak prenašanja sporočil. Z občinstvom namreč nima neposrednega stika, kar je glavni razlog zakaj nastane nevidno občinstvo. In neposredni stik je največja omejitev tehnologije množičnega komuniciranja, saj se z orodjem za merjenje televizijskega občinstva in z raziskavami o občinstvu ustvarja fiktivno občinstvo, ki je vedno le približek občinstvu medija, a vseeno omogoča tako ekonomsko izkoriščanje, kot tudi sredstvo za pridobivanje povratnih informacij.

Namen diplomske naloge je potrditi hipotezo, da je občinstvo konstrukt medijev, omejen z načinom komuniciranja, namenjen tako ekonomskemu kot tudi političnemu izkoriščanju.

V diplomski nalogi najprej raziščem koncept televizije kot medija in se v poglavju o javni, komercialni in naročniški televiziji osredotočim na vrste televizij, in prikažem, kako je njihovo delovanje tehnološko in kapitalsko omejeno.

V osrednjem delu naloge analiziram nastanek televizijskega občinstva, njegove značilnosti danes in potrdim svojo temeljno tezo, da je občinstvo medijski konstrukt. Usmerim se k vprašanju, zakaj obstaja televizijsko občinstvo v taki obliki in kdo ima od tega največ koristi. Preidem k moči občinstva in moči medijskih institucij, kjer se ukvarjam z močjo oziroma

šibkostjo televizijskega občinstva. Raziščem tudi težave s teletrijo, ki kot orodje medijske institucije za merjenje občinstva omogoča prodajo občinstva oglaševalcem in hkrati meri opravljeno delo občinstva.

Diplomsko nalogo zaključim s sklepom, v katerem dokažem, da je televizijsko občinstvo le konstrukt tehnološko omejenega medija, katerega občinstvo uporablja le zaradi ponujene vsebine.

1. MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE

Predstavljajte si muzej voščenih lutk. Hodite in sprehajate se po muzeju. V levi roki držite vročo kavo, prijetna glasba iz zvočnikov vas sprošča. Mislite si, res je lepo tukaj. Za sabo zaslišite nek šum, se obrnete in pogledate, a vidite, da ni bilo nič. Pogled vam uide v sosednjo sobo, kjer opazite nekoga z belimi nogavicami. Ta pa je oblečen, si mislite, ko hodite bliže. A kot blisk prileti še ena misel. Pa če to ni. Saj ni mogoče, vas spreleti. Pa saj to je Michael Jackson! Hitro stopite do njega in začnete komunicirati. Pozdravite ga, on pa nič. Govorite o tem, kako ste veseli, da ga vidite, kako vam je všeč njegova glasba. On pa molči. Razlagate mu, kako zelo si želite njegovega avtograma, on pa še vedno samo molči. Še zadnjič poskusite, začudeno ga vprašate, kako to, da je tiho. On pa še vedno molči. Vljudno se poslovite od njega in si mislite, kaj za vruga je narobe z njim, nobenega odziva. Nič. Žalostno, ni kaj. Kmalu poskusite še z drugimi. Enega za drugim ogovarjate, sprašujete, oni pa nič. Rečete si, bom pa kar vse nagovoril, nekdo se bo pa že odzval. Poiščete sobo z mikrofonom in vprašate: 'Ali me slišite? Ali me slišite, če me slišite, mi odgovorite!!!' Oni pa nič, tišina. Ves muzej voščenih lutk sameva v tišini. Ves svet sameva v tišini.

Lahko rečemo, da je za množične medije občinstvo muzej voščenih lutk, oziroma, da je televizija muzej voščenih lutk. Čeprav so podobe tako pristne in tako blizu, je z njimi nemogoče vzpostaviti medosebni stik.

Raymond Williams (Williams, 1974) je označil komunikacijski model televizijskega oddajanja kot veliko nasprotje med načinom oddajanja in sprejemanja. Televizija kot sredstvo množičnega komuniciranja omogoča namreč samo enosmerno 'komunikacijo'. Torej ne moremo govoriti o komunikaciji, saj gre za nameren proces prenosa pomenov med televizijo kot institucijo in občinstvom. Pri tem namernem načinu komunikacije interakcije skoraj ni, saj je občinstvo nevidno in neslišno. Ni nobenega odziva. Stik z občinstvom namreč ustvarijo preko telemetrije. Telemetrija pa meri odzivnost 'voščenih lutk' samo takrat, ko te predstavijo kanal na televizijskem sprejemniku.¹

¹ Več o telemetriji sem napisal v poglavju o moči medijskih institucij.

Zakaj je občinstvo utišano s pomočjo tehnologije? Zakaj tehnologija, ki omogoča nastanek občinstva, le-temu hkrati tudi odvzema svobodo? Odgovor je v konceptu televizije. Tako javne kot komercialne in naročniške, katerih namen je ustvarjati občinstvo za prodajo in delo. Občinstvo tako ustvarja korist lastnikom medijev, oglaševalcem, velikim korporacijam in vladajoči eliti.

1.1. MEDIJSKA INSTITUCIJA

Medijska institucija je sestavljena iz množice aktivnosti (sprejemanje in pošiljanje sporočil). Te izvajajo osebe na določenih položajih (nadzorniki, producenti, distributerji in člani občinstva) v skladu z določenimi pravili in razumevanji (zakoni, poslovna pravila in praksa, pričakovanja občinstva in navade). (McQuail, 1983: 33)

Po McQuailu so najbolj pomembne lastnosti množičnih medijev:

1. Skrb za proizvodnjo in distribuiranje 'znanja' - informacij, idej in kulture.²
2. Dostopnost kanalov in povezav določenih ljudi do drugih ljudi, kot so pošiljatelji in sprejemniki, članov občinstva do drugih članov občinstva, vseh do družbe ...
3. Delovanje medija skoraj izključno v javni sferi. Mediji tvorijo institucijo, ki je odprta za udeležbo vseh članov občinstva v vlogi sprejemnikov, pod posebnimi pogoji pa lahko nekateri člani nastopijo kot pošiljatelji³.
4. Udeležba v instituciji je za člane občinstva v osnovi prostovoljna, brez pritiska in družbenih obveznosti. Ker je osnova prostovoljna udeležba, je uporaba medija povezana z uživanjem in

² Po primerjanju McQuailovih lastnosti medijske institucije z modelom propagande Hermana in Chomskega (Herman in Chomsky, 1983: XI) so to znanje, informacije in ideje, ki so v skladu z vladajočo ideologijo in velikimi korporacijami. Hkrati pa je pomembno tudi spoznanje Nightingalove, ki pravi, da je občinstvo aktivno, čeprav ne vedno zavedno, ko vstopa v odnos s proizvajalcem vsebine in institucijami, ki vplivajo na nastanek, distribucijo in prikaz vsebine. (Nightingale, 1996: 149-50).

³ Pomembno je, da omogoča udeležbo kot pošiljatelj le pod posebnimi pogoji, kar lahko razumemo tudi kot omejevanje pravice do govora, saj je kanal odprt le za nekatere.

s prostim časom, ne z delom.⁴ Prav tako je medijska institucija formalno brez moči in brez avtoritete v družbi.

5. Institucija je na nek način nedvomno povezana z državno močjo, skozi legalne mehanizme ...⁵ (McQuail, 1983a: 33-34)

1.2. KOMUNIKACIJSKI FILTRI

Herman in Chomsky pravita, da medij deluje tako, 'da služi kot mobilizacija podpore posebnih interesov, ki dominirajo državi in privatni aktivnosti'. (Herman in Chomsky, 1983a: XI) Model, ki sta ga naredila, kaže, da obstaja v družbi pet filtrov, ki določajo, kaj so novice. Ker v medijih *ni* cenzure, filtri določajo vsebino na podlagi denarja in moči.

Filtri za določanje vsebine so:

1. Velikost in lastništvo množičnih medijev.

Za vstop v medije, ki dosegajo velik odstotek gledanosti, poslušanosti ali so zelo brani, je potrebno ogromno denarja. To pa si lahko privoščijo samo velike korporacije.⁶ Svoj obseg razširijo z nakupom drugih finančno šibkejših medijev, konkurenčne in škodljive medije pa ukinejo tako, da jih kupijo in nato znotraj tako preoblikujejo, da niso škodljivi interesom lastnika. (Herman in Chomsky, 1983b: 3-14)

⁴ To odlično izkoristi Smythe, ki v svoji tezi prikaže, kako občinstvo v svojem prostem času dela za oglaševalce in oglaševane korporacije. Tezo potrdi z dejstvom, da so institucije množičnih medijev v kapitalizmu med leti 1875 in 1950 razvile in ustvarile opremo, delavce in organizacijo za potrebe sistema, katerega glavni namen je bilo učenje in prevzemanje potrošniških idej ob gledanju televizije. (Smythe, 1994: 285) Več o tem v poglavju Nevidno in utišano občinstvo.

⁵ To samo podpira Chomskyjevo teorijo o povezanosti države, korporacij in obveščanja v medijih.

(<http://www.zmag.org/chomsky/articles/z9710-mainstream-media.html>, Pridobljeno 24. 9. 2002).

⁶ Ali pa država in vladna elita. Več o tem v poglavju o javni televiziji.

2. Oglaševanje kot glavni vir financiranja množičnih medijev

Največji del prihodka množičnih medijev prispeva oglaševanje. Tako oglaševalci dobesedno prisilijo medije, da ne objavljajo informacij, ki bi utegnile škoditi oglaševalnim korporacijam. Mediji si namreč ne morejo privoščiti, da bi izgubili vir prihodka, ki jim zagotavlja obstoj. Tako oglaševalci in oglaševalne agencije posredno vplivajo na medijske vsebine. (Herman in Chomsky, 1983c: 14-18)

3. Zaupanje in odvisnost medijev od informacij, ki jih dobijo od vlade, poslovnih strokovnjakov in na novinarskih konferencah.

Mediji dnevno objavljajo novice in so odvisni od svojih virov novic. Ker so njihovi viri premajhni, zaradi finančne omejitve ne zmorejo sami pridelati dovolj novic. Osredotočijo se samo na tiste novice in dogodke, kjer pričakujejo nadaljevanje zgodbe. Tako so odvisni od uradnih virov in strokovnjakov, ki podajo verodostojne in za vladajočo elito ključne informacije. Te novinarji samo prenesejo. Pomembno pa je tudi razlikovanje med verodostojnostjo uradnega in neuradnega vira, saj je uradni vir veliko bolj pomemben. (Herman in Chomsky, 1983d: 18-25)

4. Nasprotna mnenja so nepomembna, nestrinjanje s splošno miselnostjo in nasprotovanje sistemu ne dobi medijske podpore.

Herman in Chomsky prikažeta, da se je uresničila Orwellova ideja iz Živalske farme, kjer so ljudje z napačnimi in od prevladujoče ideologije neodvisnimi idejami izolirani od medijev. Prav tako so odstranjene tudi vse informacije in ljudje, ki škodijo ali bi iz svojih prejšnjih dejanj in objav v medijih lahko škodili vladajoči eliti. (Herman in Chomsky, 1983e: 26-28)

5. Ideološki in politični nadzorni mehanizem

Gre za drugačno ideološko in politično prepričanje, ki je označeno kot nesprejemljivo in nedopustno za interese vladajoče elite in velikih korporacij. V Združenih državah Amerike je bil to primer komunizma in držav 'nasprotnic', kot sta Kitajska in Kuba, ter nekdanja Sovjetska zveza. Tako drugačno ideološko prepričanje ustvari sovražnika, kot je danes Sadam Husein, proti kateremu je

potrebno uvesti gospodarske sankcije in o katerem so tujim državljanom⁷ na voljo samo strokovne vladne ali ekspertne informacije v medijih. (Herman in Chomsky, 1983f: 29-31)

6. Kaj je v novicah in kaj ni, kako je predstavljeno

Zadnji filter omeji druge vire, kot so npr. nevladne organizacije in uporniki, ter tiste novice, ki bi utegnile prikazati, da ima nasprotna stran prav. Novice vedno zavzamejo položaj 'mi proti njim', in sicer: Združene države Amerike proti Kubi, Iraku; Slovenija proti Hrvaški itd. (Herman in Chomsky, 1983g: 33-34)

Komunikacijski filtri omogočajo, da množično komuniciranje postane orodje vplivanja. Prav zaradi načina komuniciranja je moč medijskega vplivanja zelo velika, saj ima občinstvo veliko manjšo moč v množičnem, kot pa v medosebnem načinu komuniciranja.

1.3. MEDOSEBNO IN MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE

Množično komuniciranje se od medosebnega komuniciranja razlikuje po tem, da ne poznamo prejemnika sporočila. Sporočilo, ki je v medosebnem komuniciranju naslovljeno na točno določenega posameznika, je v množičnem komuniciranju namenjeno občinstvu. To občinstvo je:

- veliko
- heterogeno
- anonimno in
- brez moči odgovoriti na prejeto sporočilo.

⁷ Prav tako so tudi domačim državljanom na voljo samo uradne vladne informacije, ki podpirajo režim Sadama Huseina.

Ker je občinstvo veliko, sporočevalec ni zmožen vzpostaviti osebnega stika s člani občinstva. Kako bi namreč bilo, če bi se lahko vsak gledalec vključil v oddajo in tam izražal svoje mnenje. Taka oddaja bi bila tako nepregledna, da bi bila negledljiva.

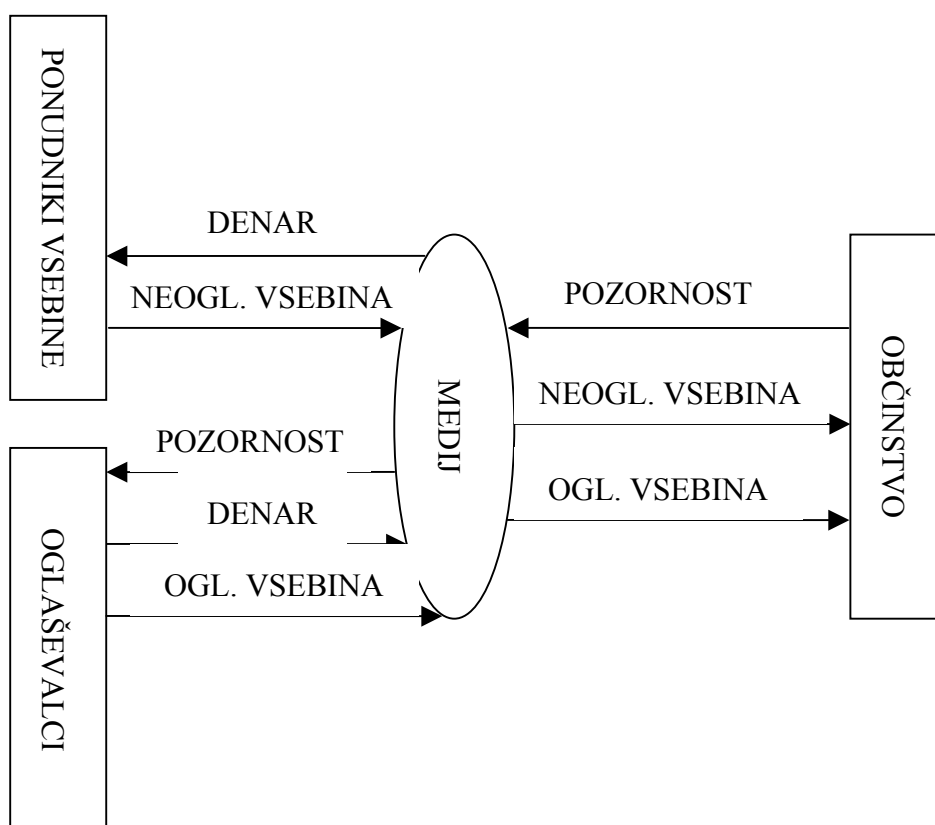
Heterogeno občinstvo predstavlja širok krog ljudi različnih družbenih slojev, različne izobrazbe, spola in starosti. Ker sporočevalec svojega sporočila ne prilagaja tem posebnostim, je vsebino lahko razumeti na več načinov.

Sporočevalec ne pozna posameznikov iz občinstva, zato gre za anonimno komuniciranje, saj naslavlja sporočilo tistemu, 'ki bi ga to lahko zanimalo'. Potencialne gledalce mora, če že ne navdušiti, pa vsaj pritegniti, pripeljati do svoje vsebine in s tem do oglaševanja. Medijska industrija je ustvarila veliko tehnik za prevzemanje in ohranjanje gledalcev, saj je že samo gledanje televizije delo z zelo malo napora. Ker je v človekovi naravi, da sledi stvarjem, ki se premikajo, ni nič čudnega, da je tako lahko gledati televizijo. Hkrati pa spremlja vizualno podobo še zvočni zapis, ki je vznemirljiv, in tako je gledanje televizije zabavno in napeto. Občinstvo je prikovano pred televizijski zaslon in sprejema neštete podobe in neštete oglase. Edina težava medijsko-oglaševalsko-proizvodne družbe je razmak med gledanjem televizije in potrošnjo. To vrzel bo zapolnila interaktivna televizija, ki za zdaj omogoča dodatno oglaševanje, kasneje pa bo na voljo tudi takojšen nakup izdelkov, videnih na zaslonu. ⁸

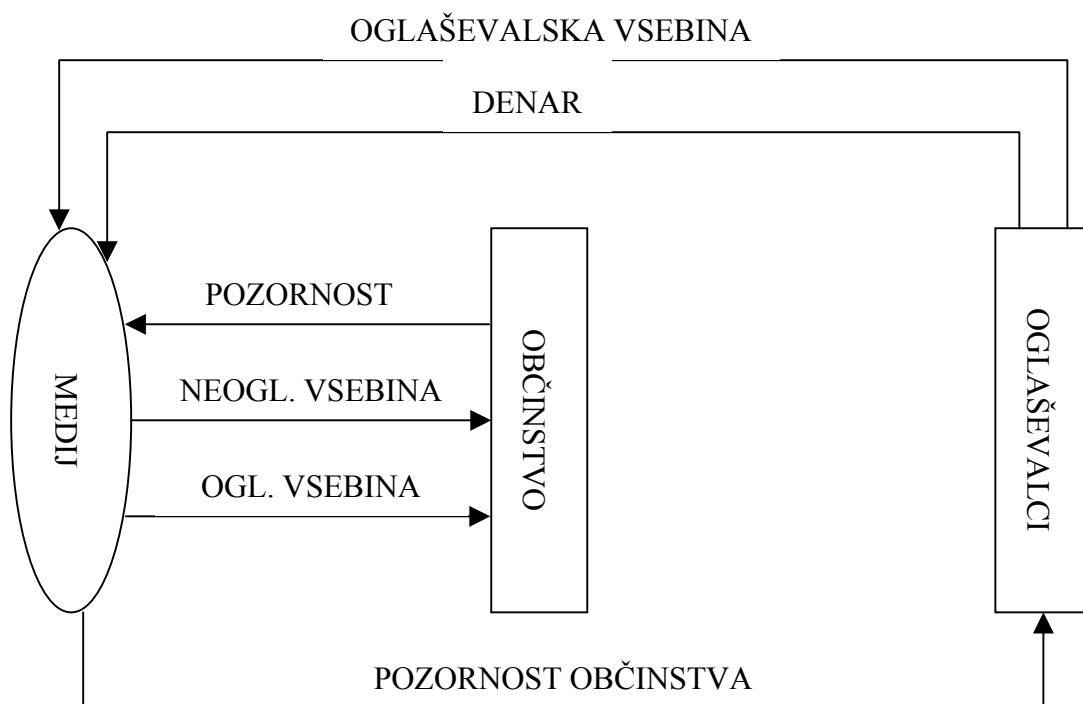
⁸(<http://www2.carlton.com/mediasales/interactive/faq.jhtml?nav=active>, Pridobljeno 24. 9. 2002).

1.3.1. DELOVANJE TELEVIZIJE KOT MEDIJA

Za svoj obstoj medij potrebuje finančna sredstva. Z njimi si zagotavlja nemoteno oddajanje in nakup neoglaševalske vsebine. Z neoglaševalsko vsebino pridobi pozornost občinstva, ki jo proda oglaševalcem. Tako od oglaševalcev dobi denar, ki ga ponovno investira naprej v nakup neoglaševalske vsebine (filmi, oddaje domače in tuje produkcije, novice). Tako je finančni krog sklenjen.



Slika 1.1: Širši kontekst delovanja televizije kot medija



Slika 1.2: Ožji kontekst delovanja televizije kot medija

Toda pojavita se dva problema. Prvi je problem občinstva kot delavcev, ki ga je prepoznal Smythe, drugi pa je problem vsebine, ki sta ga predstavila Chomsky in Herman v njunem modelu propagande. Pri problemu vsebine medijev predstavlja težavo izvor vsebine. Vseбина, ki je na voljo v prostem pristopu in je za občinstvo brezplačna, je plačana posredno z oglaševalskim denarjem. Medijskim hišam omogoča izbrati bolj privlačno vsebino in tako dobiti večji odstotek gledanosti, prav tako pa nakup že proizvedene vsebine omogoča proizvajanje nove vsebine. (Herman in Chomsky, 1983h: 14) Tudi mediji, ki dobijo veliko oglaševalskega denarja, so bolj konkurenčni drugim medijem, ki nimajo takega finančnega priliva, saj lahko tako porabijo več denarja za oblikovanje in format medija ter tudi za distribucijo in samopredstavitvev.

Večina ljudi kupi aparat iz preprostega razloga, želje po zabavi in iz dolgočasje. Kaj počnete doma, v mestu, na železniški postaji, v lokalu, če vam je dolgčas? Gledate televizijo. Neaktivnost uporabnikov medija pa je glavni razlog, da občinstvo ostaja pred televizijskimi zasloni. Občinstvo je namreč napol hipnotizirano. Je v spremenjenem duševnem stanju in

samo sledi pripovedovalcu (televizijski vsebini). Ni mu potrebno razmišljati o vsebini in o tem, ali se strinja ali ne. Samo sledi pripovedovalcu, televizijskemu toku. Medij, ki nima statičnega načina prenašanja vsebine, je že na začetku izpodrinil radio, medij, ki uporablja samo en zaznavni sistem. Televizija uporablja oba, slišnega in vidnega. In prav zaradi tega je televizija v središču pozornosti, saj se je človek v svoji evoluciji naučil biti pozoren na premikajoče se stvari. Ko enkrat pogledaš na televizijski zaslon, težko umakneš pogled z njega, razen če te kaj ne zmoti.

1.3.2. TEHNOLOŠKA IN KAPITALSKA OMEJITEV TELEVIZIJE

Tehnološko gledano televizija ne omogoča dvosmerne komunikacije. Občinstvo se sicer lahko javlja v oddaje, vendar le v omejenem številu. Zasnova televizijske komunikacije temelji na oddajniku in sprejemniku. Velik oddajnik pokrije s svojimi signali široko geografsko območje, kjer je potem možen sprejem.

Smythe je na Kitajskem predstavil možnost, kako bi televizija postala medij, ki bi omogočal dvosmerno komuniciranje. (Smythe, 1994a: 231) Vendar so to možnost zavrnil iz političnih razlogov in sprejeli klasičen, že utečen način komuniciranja.

Zakaj se pri nas še vedno uporablja ta klasični način komuniciranja? Zdi se, da je odgovor v kapitalski sliki.⁹ Medijsko-oglaševalsko-proizvodni trikotnik ne more dovoliti povratnega komuniciranja. Nedopustno je, da bi lahko posamezniki objavljali svoje slabe izkušnje in uvideli slabe strani oglaševanih izdelkov. In to v mediju, ki je najbolj središčen in nadzorovan. Za dvosmerno komunikacijo od enega do mnogih je rešitev medmrežje, vendar je tako decentralizirano, da je nepregledno. Hkrati pa je to tudi njegova prednost, saj se tako izogne cenzuri. Prav tako mu tudi popolna digitalizacija omogoča večlokacijsko vsebino, kar pomeni, da če se ukine strežnik z vsebino, je lahko že v istem trenutku postavljen drugi strežnik z isto vsebino.

⁹ Tukaj mislim na javne medije, v primeru, ko državo enačimo s korporacijo, za katero dela občinstvo, v tem primeru državljani, ki z gledanjem oglaševalske vsebine opravljajo delo in na koncu tudi kupijo oglaševani izdelek skupaj s stroškom oglaševanja.

2. JAVNA, KOMERCIALNA IN NAROČNIŠKA TELEVIZIJA

2.1. JAVNA TELEVIZIJA

Po McQuailu (McQuail, 1997: 124) je namen javne televizije služiti občinstvu in družbenim institucijam na določenem nacionalnem ozemlju. To je organizacija, od katere se pričakuje, da bo varovala nacionalno kulturo, narodov jezik in predstavljala nacionalni interes. Gledalec javne televizije je naslovljen kot državljan in kot potrošnik ali potencialen tržni segment. Temeljne naloge javne televizije so: informirati, izobraževati in zabavati. Te prispevajo k razvijanju in ohranjanju narodne identitete. Informacijska vloga vzpostavlja politično zavest, izobraževalna vloga služi kot podaljšek nacionalnega izobraževalnega sistema, zabava pa izraža nacionalno kulturo. (Van den Bulck, Van Poecke, 1996)

V primeru, ko poskusimo gledati na državo kot veliko korporacijo, postane namen javne televizije bolj jasen. Vodilni politiki morajo biti v tej veliki korporaciji predstavljeni v medijih le enostransko, saj drugače hitro izgubijo kompetentnost in svoj položaj. Zato je kritika zmanjšana na minimum, hkrati pa je tudi omejena s sistematsko posredovanim znanjem¹⁰. Skrb za vladno oglaševanje ima posebna, za to ustanovljena služba, imenovana Vladni urad za informiranje. Oglaševanje je zelo podobno kot na komercialni televiziji, le da tukaj ne oglašujejo izdelkov, ampak posameznike in njihova politična dejanja. Občinstvo so v tem primeru vsi državljani. Zelo pomembna razlika med vladnim in komercialnim oglaševanjem je v tem, da vladno oglaševanje ni posebej označeno, kot je komercialno. Občinstvo plača za vladno oglaševanje z davki in z ideološko nadvlado. Podobno kot McQuail je tudi Schlesinger (Ang, 1991: 117-118) javno televizijo opredelil kot 'televizijo, ki informira, izobražuje in zabava, ki je neodvisna od države in je nepristranska'. Če bolj natančno opredelimo pojem nepristranske televizije, je to televizija le takrat, ko ob dogodku omogoča vsem vpletenim stranem njihovo interpretacijo in predstavitev njihovega videnja. Prav tako je tudi zelo težko ohraniti nepristransko vodenje celotnega pogovora v oddaji, saj večkrat nastopajoči prekoračijo svoje časovne omejitve in prekršijo pravila bontona. Še večjo moč ima voditelj oddaje, ki jih lahko prekinja, voditelja pa usmerja režiser.

¹⁰ Glej najbolj pomembne lastnosti institucije množičnih medijev McQuail, 1983b: 33

Javna televizija je sredstvo za dvig 'kulturnega' standarda državljanov v primeru visoko kakovostnih informativnih in kulturnih programov. Po razsvetljenski kritiki predstavlja protiutež trivializaciji televizijske produkcije v močno skomercializiranem in tekmovalnem okolju.

Javna televizija je pred prihodom komercialne televizije prevladovala. Obstajala je v organizacijskem okviru, ki je zagotavljal denar za ustvarjanje programov. Programi niso posredno proizvajali denarja. Tako tudi ni bilo zahtev po natančni opredelitvi pomena in vrednot javne televizije ter predpostavk, na katerih je bila grajena. Z razmahom komercialne televizije pa je javna televizija v 90-ih letih doživela velik šok. Ponovno je morala opredeliti svoje poslanstvo. Angova pravi, da se je javna televizija zelo približala komercialni televiziji s tem, ko je zamenjala klasično idejo o 'služenju javnosti' z bolj tržno orientiranim pristopom, v katerem je 'televizijsko občinstvo' določeno s tem, 'kar si želi'. Javna televizija ne naslavlja več svojih gledalcev kot 'javnost', ampak kot 'potrošnike', vsaj na splošni, organizacijski stopnji'. (Ang, 1991a: 154) O tej temi že zelo dolgo potekajo razprave, moram pa omeniti, da ne obstaja popolna ali najboljša javna televizija. Angleška javna televizija BBC (British Broadcasting Corporation) velja za uspešen model javne televizijske institucije. Tudi BBC je imela težave zaradi vstopa komercialnih televizij, vendar se je temu dobro prilagodila.

Tudi Broadcasting Research Union (Raboy, 1996: 7) je izpostavila problem prihodnosti javne televizije. Elementi javne televizije, ki jih zagovarja, so: univerzalna dostopnost, univerzalni apel, posebna pozornost, namenjena manjšinam, poudarjanje čuta za narodno identiteto in skupnost, distanca do pridobitniških interesov, neposredna podpora, univerzalnost plačila, tekmovanje za dobre programe in vodila, ki osvobajajo in ne omejujejo snovalcev programa.

Javno televizijo je prehitelo medmrežje, kjer tehnološko komunikacija ni omejena in omogoča vključevanje v dialog vsem vpletenim. Če pa gre za skupno delovanje obeh medijev je odnos do občinstva veliko bolj demokratičen in odprt za razpravo, saj komunikacija tehnološko ni omejena.

2.2. KOMERCIALNA TELEVIZIJA

'Ne zanima me kultura. Ne zanimajo me družbene vrednote. Zanima me samo, ali ljudje gledajo program. To je moja definicija dobrega in to je moja definicija slabega' Arnold Becker. (Gitlin, 1994: 31)

Prva naloga komercialne televizije je ustvarjati dobiček. Komercialna televizija ne proizvaja programov, ampak občinstvo. Oglaševalci namreč z nakupom sekund oglaševalskega časa kupijo tisoče gledalcev. Cena oglaševalske sekunde je določena s pričakovanim številom gledalcev, ki naj bi si ogledali njihov oglas. Tako komercialna televizija in oglaševalci razumejo program le kot oglaševalsko sredstvo za doseg občinstva. Sestava programa je prilagojena življenjskim navadam občinstva – programska shema večera, tedna ali polletnega obdobja predstavljajo željo komercialne televizije, da dobi kar največjo ali pa najbolj zaželeno občinstvo.

Oblikovalce programske sheme zanima le, kako dobiti kar najširše občinstvo za najmanj denarja in ne kakšen vpliv bo imel njihov program na občinstvo. To v praksi pomeni upoštevanje že preverjene formule, ki jo sestavlja neskončno ponavljanje velikega števila dram, različnih šovov, nadaljevanj, kvizov in pogovornih oddaj. Tudi novice postanejo veliko bolj tabloidne, več je daljših in bolj vpadljivih oglaševalskih spotov. Večji je tudi delež uvoženih filmov in oddaj iz ZDA, velikokrat produkcije B.

2.3. NAROČNIŠKA TELEVIZIJA

'Bolj realističen zaključek je, da javnosti ne bo ostala druga možnost, kot da plača za skoraj enako stvar, ki jo zdaj dobiva zastonj'. (Smythe, 1994b: 78)

Naročniška televizija* se loči od javne in komercialne po tem, da morajo gledalci plačati mesečno naročnino, da lahko gledajo program. Napredna oblika naročniške televizije je televizija na zahtevo, kjer si gledalec lahko ogleda samo določeno vsebino.

Zakaj naj bi se gledalci odločili za naročniško televizijo? Ali naročniška televizija bolje zadovolji potrebe gledalcev? S prihodom naročniške televizije se zgodi proces zamenjave nekaterih vsebin iz javne in komercialne televizije na naročniško televizijo. Vsebina naročniške televizije je ista, kot je bila prej na javni in komercialni, le da je potem plačljiva. Gre za nove najbolj priljubljene serije, drame, filme in tudi nogometne, košarkaške in avtomobilske tekme, katerih nakup si lahko privošči le naročniška televizija. In kaj s tem pridobijo gledalci? Ničesar, za ogled vsebine, ki je bila prej dostopna vsem, morajo sedaj plačati naročnino.

Vsebina naročniške televizije je primarno komercialne narave. Program lahko vsebuje posebne oddaje, kot so oddaje za bolj izobražene, posebne športe itd., a to so samo obrobne oddaje. Naročniška televizija je usmerjena predvsem k najširšemu občinstvu, saj mora zadovoljiti oglaševanje množične produkcije, to pa lahko stori le s širokim občinstvom.

Kaj preprečuje naročniški televiziji z dovolj širokim občinstvom, da bi zaslužila še z oglaševanjem? Naj gledalci plačajo za tisto, kar imajo radi. Tak je tudi primer iz Združenih držav Amerike, ko so po začetnem obdobju delovanja vključili v naročniško televizijo tudi oglaševanje, ki predstavlja velik vir dohodka lastnikom medija. (Smythe, 1994c: 77)

Naročniška televizija ima tako moč, da odloča o programu drugih televizij. Ima moč, da določa vsebino, ki je zastonj, in tisto, za katero je potrebno plačati. Tako ima posreden nadzor nad vsebino drugih televizij, saj s tem, ko bodo predvajale določeno vsebino na

* Avtor Dallas Smythe v svojem tekstu govori o 'pay-tv'. Pri nas tak televizijski program še ne obstaja, zato sem se odločil, da bom uporabil izraz naročniška televizija, ki vsebuje tudi plačevanje za ogled posameznih oddaj in plačevanje mesečne naročnine za ogled programa.

naročniški televiziji, te iste vsebine zaradi stroškov nakupa druge televizije zagotovo ne bodo predvajale.

Podobno kot se je zgodilo s prihodom komercialne televizije, ko je morala javna televizija spremeniti koncept občinstva, bosta morali pri nas s prihodom naročniške televizije spremeniti programsko shemo tako javna kot komercialna televizija.¹¹

¹¹ Primer: Pravice za prenos nogometnega prvenstva je kupila komercialna medijska hiša Pro Plus, kar pomeni, da morajo vsi drugi dobiti soglasje Pro Plusa za predvajanje posnetkov na njihovih televizijah. Podobno bo, ko bo naročniška televizija kupila te pravice in bo potrebno za ogled plačati. Tako je v Združenih državah Amerike mreža naročniške televizije kupila pravice za prenos nogometnega prvenstva, s tem pa je avtomatično postala ta vsebina plačljiva, čeprav prej ni bila. (Smythe, 1994d: 78)

3. OBČINSTVO

3.1. NASTANEK OBČINSTVA

V zgodovini lahko najdemo več različnih pojavov občinstva, in sicer, od neformalnih zbiranj ob naravnih dogodkih, do religiozних in drugih zborovanj. Prvi zametki občinstva so se oblikovali ob različnih gledaliških in glasbenih nastopih, ob antičnih igrah v amfiteatrih. Občinstvo se je oblikovalo, ko so se ljudje fizično združili na določenem mestu. Tako so prav grška in rimska mesta z arenami in gledališkimi tribunami prva oblikovala občinstvo, ki je imelo podobne lastnosti kot današnje, vključujoč:

- načrtovano in organizirano gledanje in poslušanje,
- dogodke z javnim in popularnim značajem,
- posvetno vsebino nastopov (nereligiozno) - za zabavne, poučne in emocionalne namene,
- prostovoljno, individualno odločanje o izbiri in pozornosti posameznikov,
- delitev vlog na avtorje, igralce in gledalce (McQuail, 1997a: 3).

Občinstvo je torej obstajalo že pred več kot dva tisoč leti. Imelo je svoje navade, pravila in pričakovanja o času, prostoru in vsebini predstav, itd. Bolj izobraženi so se zbirali ob literarnih in glasbenih delih, medtem ko so se manj izobraženi zbirali na dirkah, pretepih, igrah, komedijah in cirkuških predstavah.

Po mnogih lastnostih pa se je takratno občinstvo ločilo od današnjega modernega medijskega občinstva. Najbolj očitna in najbolj pomembna je prostorska ločenost. Takratno občinstvo je obstajalo v enem prostoru in času, saj se je zbralo v avditoriju, prostoru, v katerem je lahko neposredno opazovalo dogajanje in se tudi neposredno odzvalo. Takšno občinstvo je bilo v primerjavi z današnjim medijskim veliko manjše, čeprav je lahko štelo tudi po tisoč ljudi. Bilo je potencialno aktivno, saj je bilo v neposrednem stiku z nastopajočimi, do neke mere je lahko odločalo o usodi nastopajočih. Nastopi so bili vedno 'v živo' v najbolj polnem pomenu besede..

Tako občinstvo je imelo svoje življenje, ki je temeljilo na podobni preteklosti in skupnem trenutnem doživljanju. Take razmere so v gledališčih in na stadionih še danes. Z razvojem novih tehnologij pa se je občinstvo veliko bolj razpršilo in specializiralo. Današnje občinstvo

je ohranilo nekaj lastnosti starega, hkrati pa je veliko večje, veliko bolj razdrobljeno, individualizirano in zasebno.

Začetke občinstva množičnih medijev lahko najdemo s prvim tiskom knjig v 15. stoletju. Branje knjig je omogočilo prostorsko in časovno ločeno komunikacijo in hkrati tudi zasebno uporabo medija. Tako se je oblikovala nova vrsta občinstva, sestavljenega iz posameznikov, ki jih povezuje istočasna uporaba enakega medijskega teksta. V 18. stoletju se je s periodičnim tiskom pojavilo novo občinstvo. Urbanizacija, železnica, boljši in cenejši tisk, večja izobraženost, pismenost in višji življenjski standard je konec 19. stoletja spremenil tisk v mogočno industrijo. Temu je sledilo tudi raziskovanje občinstva. Industriji tiska je sledila tudi oglaševalska industrija, ki je s svojimi oglaševalskimi vložki pocenila dnevni tisk, popularne revije in knjige. S tem se je ustvarilo tudi občinstvo, ki je veliko bolj razdrobljeno in specializirano.

Prvi znanstveni pristop k analizi občinstva se pojavi z izumom filma in kinematografije kot načina distribucije filmov. Kinematografi so občinstvo zopet postavili v skupni prostor in ustvarili množično občinstvo, v smislu široke distribucije istega medijskega izdelka - filma. Vendar pa občinstvo ni moglo biti interaktivno z objektom pozornosti, lahko pa je bilo znotraj, med ljudmi, ki so ga tvorili. Od občinstva gledališča se ni razlikovalo po vsebini, ampak po živih predstavah. Predstave so bile vedno in povsod enake.

Televizijski prenos pa je presegel tako radijsko kot kinematografsko občinstvo. Televizija je dosegla veliko širše občinstvo, hkrati pa je predstavljala velik zasuk pri sprejemanju medijske vsebine. Televizijsko gledanje je postalo zasebno. Sčasoma, ko se je število televizijskih sprejemnikov povečalo, se je gledanje iz družinske dejavnosti spremenilo v zasebno, anonimno, pasivno dejavnost in odvisnost.

3.2. OBČINSTVO, USTVARJENO S POMOČJO MEDIJEV

3.2.1. OD JAVNOSTI DO POTROŠNIKOV

Angova govori o dveh vrstah občinstva, in sicer o občinstvu kot 'javnosti' in občinstvu kot potrošniku. (Ang, 1991b: 154) Dokler so javni servisi (javni mediji) naslavljali svoje občinstvo kot državljane, je obstajalo občinstvo kot javnost. Tako občinstvo je temeljilo na ideji o služenju javnosti za skupne interese. Ko pa so javni mediji začeli pojmovati in naslavljati svoje občinstvo kot potrošnike, je občinstvo kot 'javnost' prenehalo obstajati. Tako je občinstvo kot 'javnost' zamenjalo občinstvo kot potrošnik, potrošnik medijske vsebine. Občinstvo kot potrošnik predstavlja zgolj številke gledalcev, s katerimi upravljajo tako javna in komercialna televizija kot tudi oglaševalci. Tako občinstvo ni več objekt raziskovanja, ampak objekt trgovanja. (Ang, 1991c: 30,154) Primer za to je Nizozemska, kjer javna televizija še vedno deluje, vendar je spremenila svoj vidik gledanja na občinstvo. (McQuail, 1997b: 29) Oglaševalci lahko kupijo zajamčeno občinstvo, to je fiksno število gledalcev, sestavljeno iz številnih manjših skupin gledalcev programa z nizko gledanostjo ali pa iz par velikih skupin gledalcev programa z visoko gledanostjo. Televizija kot institucija pa jim ponuja oglaševalske pakete, ki vsebujejo tako termine največje gledanosti kot tiste z nizko gledanostjo. Če oglaševalci zakupijo samo določen programski čas, imajo boljši nadzor nad tem, kakšno občinstvo so kupili.

Ob dejstvu, da javna in komercialna televizija s pomočjo telemetrije uporabljata isto merilo, tj. gledanost, je očitno, da obe televizijski instituciji uporabljata isti koncept občinstva, saj obe prodajata občinstvo. Tako sta z istim kriterijem gledanosti, ki je postal dogovorjen standard za trgovanje med mediji in oglaševalci, dve v konceptu različni instituciji v odnosu do občinstva postali enaki.

Pri analizi občinstva, oblikovanega s pomočjo medijev, je McQuail (McQuail, 1997c: 27) določil štiri vrste občinstva, in sicer glede na vir in raven. Tako govori o občinstvu medija, občinstvu, določenim z vsebino ali programom, občinstvu kot množici in občinstvu kot potrošniku.

3.2.2. OBČINSTVO MEDIJA

Prvo občinstvo medija je bilo bralno občinstvo oziroma nam bolj znano kot bralni krožki. Značilno za občinstvo medija je, da se oblikuje z izbiro medija – tako lahko govorimo o televizijskem, radijskem, kinematografskem občinstvu, itd. Občinstvo postane občinstvo medija z izbiro medija, hkrati pa tudi vsak medij oblikuje svoje občinstvo. Gre torej za obojestranski proces izbire. Medij poskuša pridobiti čim večje občinstvo na eni strani, na drugi strani pa se posameznik sam odloči, ali ga medijska vsebina zanima in privlači. Koncept občinstva kot potrošnika je blizu konceptu občinstva medija, saj na posameznikovo izbiro v veliki meri vpliva oglaševanje medijev in ponujena medijska vsebina.

3.2.3. OBČINSTVO, DOLOČENO Z VSEBINO ALI PROGRAMOM

Z vidika lastnikov medijev se občinstvo lahko zelo natančno določi z vsebino ali s programom. Na gledalce se gleda kot na potrošnike medijskih vsebin. Večina meritev medijev je bila osredotočenih predvsem na to, kdo gleda kaj in koliko časa. Gledalci so izraženi v deležih gledanosti, ki predstavlja glavno merilo finančne usmeritve tako medijev kot tudi oglaševalcev. Komercialni mediji poskušajo doseči čim višji delež gledanosti, saj lahko s tem posredno 'prodajo' svoje gledalce oglaševalcem. Gledalci tako postanejo medijski produkt.

3.2.4. OBČINSTVO KOT MNOŽICA

'Množica ne obstaja, obstajajo le načini gledanja na ljudi kot množico'. (Williams, 1961: 289)

Kot ne obstaja množica, tako tudi ne obstaja občinstvo. Obstajajo le načini gledanja na ljudi kot občinstvo. Z množičnimi mediji se je oblikovala tudi drugačna vrsta občinstva. Medtem ko branje tiska pušča posameznika samega, pa televizija in radio dosežeta veliko število prostorsko ločenih ljudi, ki jih oblikujeta v velika občinstva. Herbert Blumer (Blumer, 1946: 174) je ta nov družbeni pojav označil kot množico. V majhni skupini se člani poznajo med seboj in so v medsebojnih odnosih znotraj družbenih in fizičnih mej. Drug drugega zaznavajo

kot skupnega člana in delijo skupne vrednote. Struktura odnosov v skupini je jasna in se ohranja skozi čas.

Množica nastane kot produkt delovanja množičnih medijev in množičnega komuniciranja. McQuail je označil množico kot 'proizvod novih razmer industrijske družbe, še posebej zaradi velikosti, anonimnosti in nepovezanosti'. (McQuail, 1994: 7)

Učinkovito uresničevanje interesov množice onemogoča zelo ohlapna organiziranost množice; ki je brez pravil, strukture in voditelja. Tako zaradi fizične ločenosti med člani množice obstaja nizka interakcija in slaba izmenjava izkušenj. Edina tehnologija, ki omogoča komuniciranje in organiziranje množice, je medmrežje, kjer je komunikacija razdeljena na tematske skupine. Tam množica kot oblika občinstva preneha obstajati, saj se občinstvo lahko organizira in dogovori o uresnitvi svojih interesov.

3.2.5. OBČINSTVO KOT POTROŠNIK

'Očitno je, da je vloga množičnih medijev proizvodnja občinstva, ki je pripravljeno biti vesten potrošnik'. (Dallas Smythe, 1994: 250)

Občinstvo je definirano kot potencialni potrošnik v dveh pogledih. Enkrat je gledalec potencialni potrošnik televizijskega programa, drugič pa je potencialni potrošnik oglaševalskih vsebin. (McQuail, 1994: 26) Tako je namen oglaševalcev potencialnim potrošnikom ponuditi izdelke in storitve, vzbuditi njihovo zanimanje in jih pripeljati do nakupa. Obveščanje občinstva o drugih zadevah je sekundarnega pomena.

Vzbuditi pozornost gledalcev in jo ohraniti, je glavni cilj koncepta občinstva kot potrošnika. To občinstvo naj bi merili s telemetrijo, vendar pa bom v poglavju Telemetrija sama sebi namen? dokazal, da telemetrija meri le fiktivno občinstvo.

3.2.6. OBČINSTVO KOT DELAVEC

Množični mediji temeljijo na tehnologiji, ki proizvaja delavce oziroma občinstvo za oglaševanje potreb industrije, tako množične industrije potrošnih izdelkov kot tudi politične industrije. Dallas Smythe je razvil teorijo, v kateri občinstvo dela za oglaševalce. Ko občinstvo v svojem prostem času gleda medije in s tem oglase, opravlja delo za oglaševalce. Njegovo delo mediji prodajo oglaševalcem. Ti gledalci, ki kasneje kupijo oglaševani proizvod, zanj plačajo ceno, v kateri je všteto tudi oglaševanje. Tako gledalci dvakrat plačajo za svoje delo. Prvič, s svojim delom, ko v prostem času gledajo oglase, in drugič, ko kupijo izdelke oglaševalcev, ki so dražji zaradi cene oglaševanja. (Smythe, 1994e: 267-271)

Oglaševalci iščejo prav specifičen del občinstva, najbolj 'zaželene' delavce. To so največkrat ženske in mladi. (Curran in Seaton, 1997: 189) Ker komercialna televizija ustvarja prihodek z oglaševalci, je televizija s svojim programom prisiljena ujeti prav to vrsto gledalcev. Z raziskavami o občinstvu so ugotovili, da določene vrste programa privlačijo zaželeno občinstvo, ne glede na njihov dohodek, starost ali spol. Raziskave so tudi pokazale, da več žensk in mladih gleda limonadnice, situacijske komedije in osrednji informativni program v primerjavi s politično dokumentarnimi oddajami in resnejšimi dramami. (Curran in Seaton, 1997: 190) Tako poskuša komercialna televizija z merjenjem vzorca gledalcev in dodatnimi raziskavami sestaviti takšen program, ki ustvarja kar največ oglaševalsko zaželenega občinstva.

3.3. NEVIDNO IN UTIŠANO OBČINSTVO

Televizijskega občinstva ni lahko definirati. Še najbolj ustrezno ga pojasni definicija, ki pravi, da sta to posameznik ali skupina, naslovljena in delno oblikovana s pomočjo medijske industrije. (Branston in Stafford, 1996: 309-310)

Pojem televizijskega občinstva je tako dvoumen, izmikajoč in neotipljiv, da ga je težko določiti. Kaj vse zajema televizijsko občinstvo in kaj televizijsko občinstvo je? Odgovoru na ti dve vprašanji se še najbolj približa opis zgodovine občinstva. Danes je namreč termin občinstvo splošno sprejet in ga uporabljajo tako raziskovalci komuniciranja kot tudi zaposleni

v medijih. V primeru, ko presežemo splošno definicijo občinstva, postane termin pomensko veliko težje določljiv. Predvsem zato, ker je uporabljen v zelo različnih primerih in tako predstavlja različne stvari. Termin občinstvo se lahko nanaša na npr. bralce v 18. stoletju ali pa na naročnike kabelske televizije 20. stoletja, pa čeprav sta si ti dve občinstvi zelo različni. Prav tako obstaja definicija, ki pravi, da tvori posameznik s televizijskim sprejemnikom del občinstva. Bolj natančno, vsakdo s prižganim televizijskim sprejemnikom tvori del tega občinstva. To so lahko poleg gledalcev tudi poslušalci. Vendar pa je tako občinstvo zelo nestabilno, saj se ljudje konstantno premikajo v in iz 'televizijskega občinstva', ko integrirajo 'gledanje televizije' z veliko drugimi dejavnostmi in skrbmi v vsakodnevnem življenju' (Ang, 1991d: 163) Ker so gledalci skriti za štirimi stenami svojega doma, so nevidni televiziji kot instituciji in lahko počnejo, kar želijo. Lahko se igrajo s svojimi otroci, lahko se pogovarjajo po telefonu, lahko jejo večerjo, lahko tudi spijo ob prižgani televiziji. Občinstvo je tako v svojem načinu sprejema televizijske vsebine svobodno in za telemetrijske raziskave nevidno, saj le redko kdo posveča vso svojo pozornost izključno televiziji.

3.4. MOČ NEMOČNEGA OBČINSTVA

Predstavljajte si, kako bi bilo, če bi lahko za predsednika države volili samo dva kandidata.

Pri izbiri neplačljive vsebine v prostem pristopu ima namreč občinstvo 'veliko' moč. Izbira lahko samo med vsebino, ki je na voljo, le da je na drugih kanalih. Ne more pa ustvariti vsebine, ki bi si jo želelo ogledati. Če hoče občinstvo izbrati vsebino, ki ni na sporedu medijev, mu je na voljo plačljiva vsebina v videotekah. Ta je istega izvora kot neplačljiva medijska vsebina. Vsebina, ki ni korporacijskega izvora, je veliko težje dostopna, saj ima omejen dostop do najširšega občinstva. Splošni sistem socializacije in šolstva proizvaja zelo konformno in idejno enako populacijo, ki je v skladu z vladajočo elito. Zato je najtežje dobiti vsebino, ki je v nasprotju z vladajočo elito in je ne oglašujejo mediji, ki imajo največji obseg občinstva. Zato mora biti tisti del občinstva s posebnimi zahtevami aktiven pri iskanju vsebin, ki so na voljo na medijskem trgu. Najlažje pa zadovoljijo to svojo potrebo na drugih medijskih trgih, oziroma v medmrežju.

3.4.1. TEHNOLOŠKA IN IDEOLOŠKA MOČ OBČINSTVA

Znotraj ustaljenega sistema komuniciranja, ki je omejeno s tehnologijo in prežeto z ideologijo, lahko občinstvo pridobi moč takrat, ko izrabi tehnologijo ali ideologijo v svojo korist.

Tako tehnologije, kot so videorekorder, daljinski upravljavec, satelitska in kabelska televizija in najnovejši digitalni videorekorder, pri merjenju občinstva predstavljajo veliko oviro. Težko je namreč natančno določiti njihov način uporabe. Pri videorekorderju je težavno to, da ima gledalec nadzor nad posnetim in se izogne tako oglasom kot tudi telemetriji¹². Daljinski upravljavec otežuje merjenje, saj nenehno prestavljanje televizijskih kanalov ne predstavlja gledanja televizije, še manj pa oglasov. Hkrati pa bi moral gledalec – uporabnik telemetrije vedno uporabljati še en daljinski upravljalnik za telemetrijo. Satelitski sprejemniki in lokalni programi so težko merljivi, tudi sprememba kanalov na kabelskem omrežju onemogoča pravo merjenje gledanosti. Čeprav predstavljajo nove tehnologije velik problem telemetriji, pa je največji ta, da ni nadzora nad tem, ali nekdo res gleda televizijo ali se pogovarja po telefonu, je večerjo ali spi. Novi digitalni televizijski videorekorderji in sprejemniki TiVo omogočajo snemanje televizijskega programa in hkratno predvajanje le-tega, a brez oglasov. Naprava omogoča tudi zbiranje podatkov o tem, kakšne so navade gledanja televizije. Naprava, priključena na medmrežje, omogoča dvosmerno komuniciranje. S tem pa vdira v naše zasebno življenje.¹³

Ideološko moč ima občinstvo, ki je svobodno pri ustvarjanju svojih pomenov, ko se zaveda ideološke determiniranosti medijske vsebine. Morley (Morley, 1992: 119) je razdelil občinstvo glede na način dekodiranja medijske vsebine, in sicer glede na dve povezavi:

¹² Toda posneti material je še vedno problematičen z vidika izvora vsebine. Občinstvo se tako samo izogne medijskemu časovno planiranemu sporedu.

¹³ Sistem za zdaj deluje le v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike, saj tam že deluje EPG ('Electronic programing guide') ali po slovensko 'elektronski programski vodič', ki mu nastavimo na zelen žanr - dramo s srečnim koncem – in Ti-Vo nam skupaj z EPG-jem omogoči gledanje filma, namesto da bi sami preiskali vseh 160 programov. Seveda je sistem na voljo za mesečno naročnino.

- Strukture moči zunaj medijske vsebine, ki oblikujejo občinstvo. To je njegov socialni položaj, spol, nacionalnost, versko prepričanje itd.
- Strukture moči znotraj medijske vsebine, ki vsebujejo zaželen način interpretacije, ki se sklada s prevladujočo ideologijo medijske institucije. (Branston in Stafford, 1996a: 317)

Angova (Ang, 1991e: 154) pa pristopi k moči občinstva iz drugega izhodišča, saj pravi, da ni televizijsko občinstvo nikoli osvobojeno od institucije. Čeprav ima občinstvo na voljo veliko televizijskih hiš in s tem programov, pa je še vedno institucija tista, ki ustvarja in izbira vsebino.

Morley (Morley, 1992a: 89) je vsekakor bolj natančno opredelil moč občinstva v neodvisnih lastnostih občinstva, saj le-to svojo interpretacijo medijske vsebine prilagodi svojim vidikom in interesom ali pa v celoti zanika medijsko zaželen način interpretacije in si razlaga vsebino v drugem kontekstu. Angova (Ang, 1991f: 13) pa daje moč občinstvu znotraj institucionalnega pojmovanja z možnostjo izbiranja, saj ima občinstvo moč pri izbiri vsebine med vso ponudbo institucionalne vsebine in tako posrednem oblikovanju svoje resničnosti.

In ravno pri interpretaciji občinstva Morley preseže Angovino pojmovanje občinstva kot pasivnega in obstoječega. Angova daje možnost občinstvu, da deluje le tam, kjer je institucija že v očitni nadvladi, to je znotraj svojih struktur moči medijske vsebine. Morleyevo pojmovanje pa daje občinstvu možnost, da se lahko prevrednoti, izobrazí in tako preseže strukture moči znotraj medijske vsebine. Tako Morley ponudi delno rešitev Hermanovega in Chomskyjevega problema propagande, saj omogoči občinstvu razumeti izvor medijske vsebine in spremeniti njeno interpretacijo.

3.5. MOČ MEDIJSKIH INSTITUCIJ

3.5.1. PROGRAMSKA SHEMA

'Ker gre za množično občinstvo – nepredstavljivo veliko občinstvo – so okusi občinstva tako različni in hkrati tako splošni, da moraš ugibati ...' Scott Siegler (Gitlin, 1994a: 22)

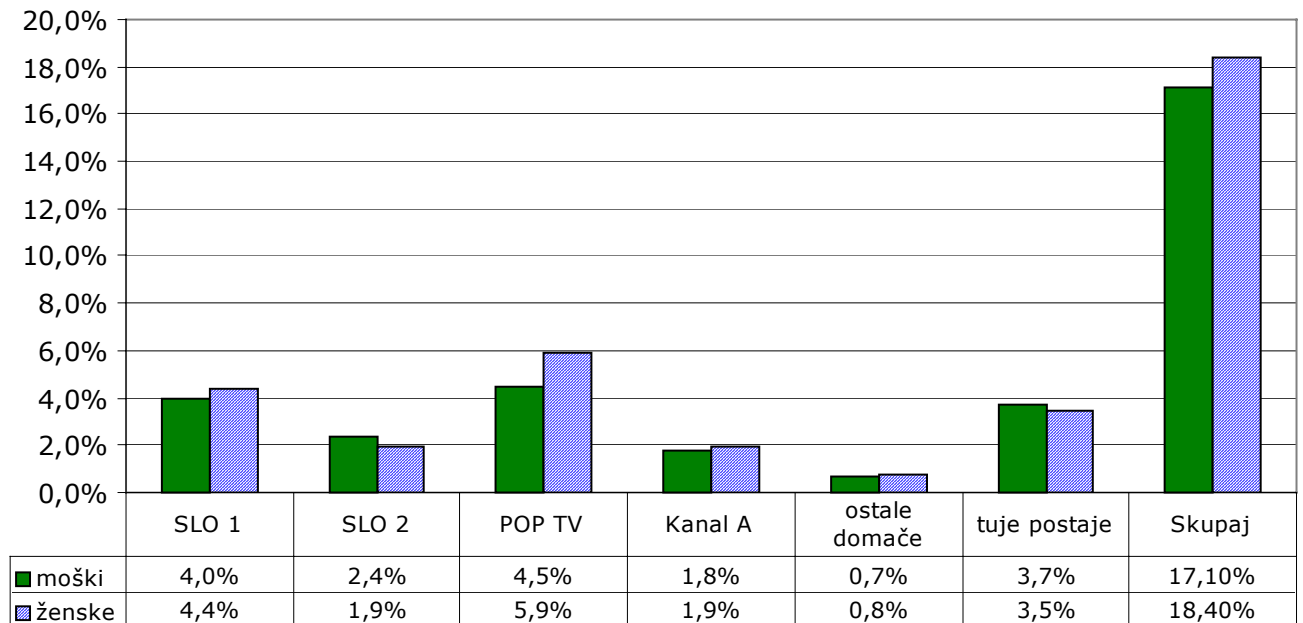
Programska shema je dober primer, ki kaže, kako medijske institucije zaznavajo občinstvo, saj poskušajo nameniti zaželenemu občinstvu privlačno vsebino. S tem, ko razvrstijo vsebino programa tako, da ujamejo pozornost želenega občinstva, ustvarijo občinstvo – produkt, ki ga prodajo oglaševalcem.

Programska shema je zgrajena iz celic, ki delijo televizijsko dnevno oddajanje na 30-minutne bloke. Vsaki celici je dodeljen program, izvzemajoč oglase, promocijo programa in drug material. Ta je umeščen v program tako, da se skrajša dolžina predvajane vsebine, ki je potem krajša od 30-minutne celice. Programska shema vsebuje fiksne točke, ki jih predstavljajo oddaje, ki se ne prestavljajo, npr. osrednja informativna oddaja, saj so gledalci navajeni na televizijski urnik.

Poleg teh trdnih točk je potrebno upoštevati še:

- Domneve o delovnem, šolskem urniku, času obeda, času, namenjenim družini, in času za spanec, za otroke ter o vsakdanjem življenju moških in žensk. Tako skuša biti večerna programska shema podobna večeru v povprečnem namišljenem gospodinjstvu. Tukaj gre predvsem za osrednjo informativno oddajo, ki jo spremljata oba spola, sicer pa se razlikuje gledanost tudi po spolu. V spodnji sliki lahko namreč jasno vidimo, da porabijo za gledanje televizije ženske več časa kot moški. To s pridom izkoriščajo tudi mediji, ki prodajajo dobljeno občinstvo. V poletnem času je razmerje gledanosti televizije po spolu zopet večje pri ženskah.

zima-jesen '01

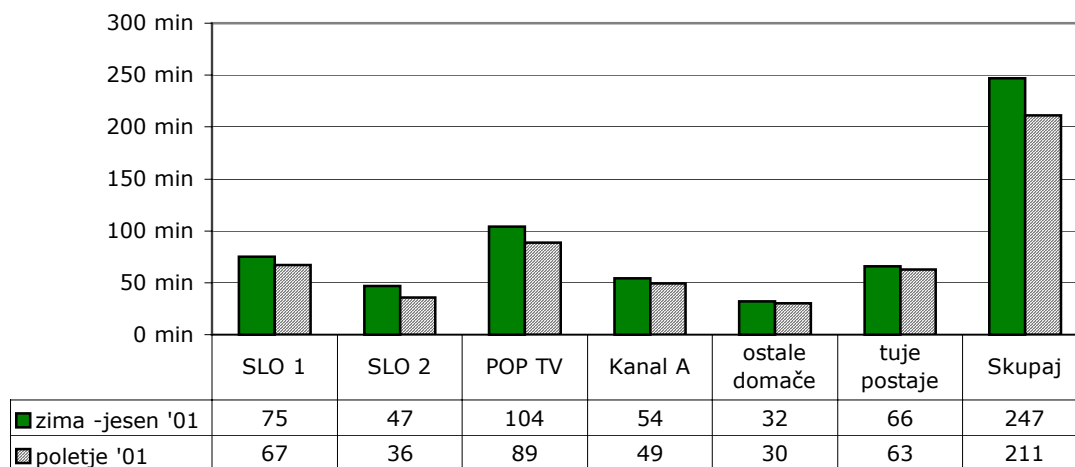


Slika 3.1: Povprečna gledanost po spolu čez cel dan (čas: 8:00-24:00) v zimskem obdobju.

Vir: Media Services AGB IRM, december 01.

- Letne čase, prireditve in posebne dogodke. Jesensko obdobje se začne s septembrom, pomladansko pa po novem letu. Upoštevajo se tudi vsi dela prosti dnevi in prazniki ter veliki umetniški in športni dogodki. Dnevna programska shema se mora ujemati tudi s tedensko, mesečno, sezonsko in letno shemo. Iz slike 3.2 lahko razberemo, da je v jesenskem obdobju gledanost večja kot v poletnem, kar poviša tudi ceno oglaševanja. Posebni dogodki so praznovanje novega leta in Božiča in državni prazniki.

8:00-24:00



Slika 3.2: Povprečno dnevno število minut gledanja televizije (čas: 8:00-24:00) glede na letno obdobje.

Vir: Media Services AGB IRM, december 01.

- Že tradicionalne oddaje, na katere so ljudje navajeni, kot npr. dnevnik, vreme in šport, tednik, itd.
- Predpostavke o tem, kaj bo in kaj lahko stori konkurenca. To se kaže ali v povsem drugačnem programu ali pa v alternativnem programu.

Oblikovanje programske sheme je namenjeno tako občinstvu kot tudi oglaševalcem. Občinstvu takrat, ko je najbolj verjetno, da bo gledalo televizijo, oglaševalcem pa je namenjeno tako, da s svojimi oglasi najbolj učinkovito dosežejo željeno občinstvo. Hkrati pa izvajajo oglaševalci velik pritisk na komercialno televizijo, saj zahtevajo redno in predvidljivo občinstvo. Če je gledanost težko napovedati, pa je veliko lažje napovedati navade gledanja skozi leto in s tem zgradbo programa.

Strategija za povečanje občinstva in s tem tudi gledanosti je usmerjena na točno določeno občinstvo konkurenčnega programa. Ponudi se vsebina, ki bo občinstvo bolj pritegnila oziroma bolj zadovoljila. Rezultati so lahko vidni skoraj nemudoma, in sicer naslednji dan z

odstotki gledanosti. Vendar pa Angova (Ang, 1991g: 13) opozarja na dvojnost merjenja gledanosti in uspešnosti programske sheme. Težko je namreč ločiti uspeh spremembe programske sheme od postopka merjenja gledanosti. Vprašanje je namreč, ali je dosežena večja gledanost rezultat spremembe termina v programski shemi ali uspeh postopka merjenja gledanosti.

3.5.2. RAZVOJ PROGRAMSKIH SHEM IN OBIČAJI GLEDANJA TELEVIZIJE

Začetne, prve programske sheme so bile oblikovane na podlagi poskusov in napak, brez časovne sheme – brez delitve časa glede na čas ljudi in njihove navade gledanja televizije. Televizija je imela funkcijo posredovati ljudem vsebino, ki naj bi jo ti potrebovali ali želeli, vendar v okviru programa, ki je bil na voljo. Program je bil časovno skoraj neomejen in je imel 'naravno dolžino', ki je bila odvisna od števila in dolžine oddaj. Bolj natančno so začeli programske sheme določati z naraščanjem konkurenčnih programov in s podaljševanjem programskega časa na 24 ur.

Posamezniki so si začeli razporejati dnevna opravila po televizijskem urniku. Tako je čas, ko je na sporedu osrednja informativna oddaja, namenjen gledanju le-te. Veliko gledalcev tudi nadaljuje z gledanjem drugih vsebin po osrednji informativni oddaji.

S pocenitvijo televizije kot materialne dobrine in z izboljšanjem življenjskega standarda se je spremenil tudi način gledanja. Včasih je bil oče tisti, ki je odločal o programu, danes pa ima že skoraj vsak član gospodinjstva televizijo v svoji sobi in tako sam odloča o tem, kaj bo gledal.

3.5.3. SINHRONIZACIJA PROGRAMSKE SHEME Z OBČINSTVOM

Oblikovalcem programske sheme so na voljo različne poti, kako pridobiti nove gledalce in ohraniti obstoječe, in sicer:

- Podedovanje gledalcev je prenos dela gledalcev iz prejšnje oddaje v naslednjo oddajo. Odvisno je od kontinuirane razpoložljivosti gledalcev in od časa največje gledanosti med 20 in 22 uro, ko so na sporedu najbolj gledane oddaje.
- Ponavljajoče se gledanje je stopnja, do katere isti ljudje gledajo različne nanizanke ali nadaljevanko dnevno ali tedensko. Obstaja tudi veliko načinov, s katerimi skušajo oblikovalci programa povečati kratkoročno zvestobo. Mednje spadajo naslednje strategije: strategija 'lead', ki pomeni, da močna oddaja zadrži del občinstva, 'hammocking' je taktika, ko oddaje z manj občinstva vstavijo programski shemi med dve zelo gledani oddaji, 'tent-polling' pa nasprotno pomeni, da vstavijo zelo dobro gledano oddajo med dve slabše gledani.

Dober primer za 'hammocking' je javna televizija, pri kateri je po glavni dnevnoinformativni oddaji sledilo vreme in vremenu šport. (The Museum of Broadcast Communications¹⁴) S podatki merjenja so v Televiziji Slovenija ugotovili, da jim gledalci 'zbežijo' po vremenu. Zato so uvrstili oddajo o športu med dnevnik in vreme. Tako so prisilili gledalce, da gledajo šport, saj bi drugače lahko zamudili vreme.

Dober primer izrabe navad ljudi pri določanju programske sheme je zgradba programskega bloka med 19.00 in 20.00 uro na komercialni televiziji POP TV in javni televiziji. Prvi korak je naredila POP TV s predstavitevjo osrednje informativne oddaje 24 ur v termin pred oddajo Dnevnik na javni televiziji. Naslednji korak komercialne televizije pa je bil, ko so podaljšali dolžino oddaje 24 ur na eno uro, z začetkom ob 19.00 uri. Tako so zapolnili časovni blok med 19.00 in 20.00 uro, v katerem ima javna televizija več oddaj z informativno vsebino, vendar se osrednja informativna oddaja začne šele ob 19:30. S tem, ko so prehiteli oddajo javne televizije in prej sporočili aktualne dogodke, so zmanjšali vrednost novic javne televizije in prevzeli del gledalcev javne televizije.

Za uspeh programske sheme je v veliki meri pomembna usklajenost s kulturo in življenjskim ritmom občinstva. Primer družine, ki se je preselila iz Združenih držav v Anglijo, odlično prikaže kako so morali zaradi drugačne kulture spremeniti svoje navade gledanja. BBC-jeva programska shema je bila sestavljena povsem drugače kot programske sheme komercialnih televizij iz Združenih držav. Tako je bila družina šokirana ob gledanju BBC-jevega programa,

¹⁴ <http://www.museum.tv/archives/etv/index.html>, Pridobljeno 25. 5. 2002.

ki se ni ujemal z njihovimi pričakovanji. Oddaje, za katere so bili navajeni, da si sledijo, so bile na BBC-ju predvajane v različnih terminih, tako da so se morali prilagoditi in postati aktivni pri iskanju vsebine. Tako lahko mediji s programsko shemo spreminjajo način življenja občinstva.

3.5.4. UPOŠTEVANJE IN NEUPOŠTEVANJE ŽELJA OBČINSTVA

Na podlagi pritožb gledalcev v kinematografih so se v podjetju Walt Disney Studios odločili, da se v kinematografih preneha s prikazovanjem oglasov pred predvajanjem filma. Gledalci so se namreč pritoževali, da nočejo gledati oglasov, saj so že plačali za ogled filma. Želje gledalcev so upoštevali, tudi zaradi ekonomske narave. Zbali so se namreč, da bodo izgubili del gledalcev, če bodo še naprej predvajali oglase. (Silverstone, 1994: 131)

V tem primeru gre za zelo jasen prikaz razlike v moči med občinstvom kinematografov in televizije. Občinstvo kinematografov plača za ogled filma, ki si ga je izbralo, zato se mu zdi oglaševanje neprimerno, odvečno. Pri televizijskem občinstvu pa gre za drugačno pojmovanje odnosa med občinstvom in posrednikom vsebine, še posebej pri komercialni televiziji. Tako je edini strošek televizijskega gledalca nakup televizorja. S tem gledalec dobi dostop do celotnega programa, vključno z za industrijo najbolj pomembnim – oglaševanjem. Televizijo lahko gleda neomejeno, in kar je seveda še bolj pomembno, tudi oglase.

Moč občinstva je poleg načina uporabe medija določena tudi z ekonomskimi razlogi. Kinematografsko občinstvo se je z nakupom karte odpovedalo oglaševanju, televizijskemu občinstvu pa je ponujen sprejem programa 'zastonj', za ceno oglaševanja. Tako televizijsko občinstvo sprejme oglaševanje kot nujno zlo, če si hoče ogledati dober film. A vendar je pri izogibanju oglaševalskim vsebinam televizijsko občinstvo v veliko boljši poziciji kot kinematografsko, ki je ujeto v svojih sedežih pred velikim platnom. Televizijsko občinstvo namreč lahko svojo pozornost nameni tudi drugim stvarem; lahko se pogovarja, bere in neomejeno premika, lahko spremeni program, ga posname na videorekorder. Televizijsko občinstvo ima za televizijske postaje preveč svobode, zato poskušajo zadržati občinstvo tudi med oglasnimi bloki. Občinstvo namreč ne ve, koliko so dolgi oglasni bloki, zato mora, če noče zamuditi nadaljevanja, nepretrgoma gledati isti program ali pa se k njemu vračati. Razen v primeru, ko je program že posnet in lahko občinstvo poljubno izbira med posneto

vsebino. Najnovejša naprava TiVo, ki je v osnovi digitalni videorekorder, je pred prihodom na tržišče omogočala predvajanje televizijskega programa skoraj 'v živo' brez oglasov. Ob prihodu na tržišče, pa je naprava postala le izpopolnjen digitalen videorekorder. Obstajala je tudi možnost, da bi tisti uporabniki, ki bi uporabljali to možnost gledanja brez oglasov, plačali 250 ameriških dolarjev kazni.¹⁵

Tehnologija digitalnega videorekorderja predstavlja nov korak k večji moči občinstva, saj v svoji osnovi omogoča prepoznavanje oglasov. Podobno je bilo s tehnologijo medmrežnega deljenja vsebine, ki je spremenila razumevanje lastnine in obrnila razmerja moči med posredniki vsebine in uporabniki v prid uporabnikom. Možnost gledanja televizijskega programa brez oglasov je zdaj odstranjena zaradi zahtev velikih medijskih korporacij. Ob dejstvu, da je tehnologija že na voljo, je samo še vprašanje časa, kdaj si bo uporabnik sam ponovno namestil to možnost.

¹⁵ <http://www.techtv.com/news/computing/story/0,24195,3391766,00.html>, pridobljeno 10.10.2002

3.5.5. TELEMETRIJA, NAMENJENA SAMA SEBI?

'Paradoksalno pa je, da je postalo merjene občinstva praksa, v kateri se išče objekt raziskovanja, namesto da bi raziskovali in merili dani objekt.' (Ang, 1991h: 97)

S komercializacijo televizije se začne meriti občinstvo kot pokazatelj vrednosti televizijskega časa. To občinstvo je potrebno najprej definirati in ga z raziskavo kar najbolj natančno izmeriti. Pri merjenju občinstva se predpostavlja, da lahko objektivno določimo velikost televizijskega občinstva. Tako dobljeno občinstvo je lahko le dober približek pravemu televizijskemu občinstvu, saj televizijsko občinstvo nenehno nastaja in hkrati tudi izginja. Tako predstavlja telemetrija le del televizijskega občinstva, preko katerega kasneje dobimo statistično izračunano fiktivno občinstvo. Statistika kot orodje raziskav občinstva se uporablja samo v določene namene, in sicer kot pokazatelj prodaje, finančni kazalec uspešnosti ter kot orodje, ki nam pove, na koliko vprašanj je bilo odgovorjeno, čeprav ni nujno, da odgovori predstavljajo občutke, zanimanja in zahteve občinstva. V pomoč je lahko tudi pri prikazu odločitev občinstva v določenem času. Odstotki o gledanosti in poslušanosti so predvsem orodje komercialne industrije množičnih medijev. Povečanje odstotka gledanosti določene oddaje zviša tržno vrednost televiziji, ki jo prodaja in prenaša, hkrati pa oglaševalcu zagotavlja večji doseg občinstva. Vendar pa povečanje gledanosti televizije ne pomeni, da bodo razmerja ostala enaka tudi v prihajajočem obdobju.

Glavna slabost telemetrije je predmet merjenja. Merila naj bi se stopnja, na kateri je ciljna skupina izpostavljena mediju, ne pa oglasu samemu. Prav tako ob določanju frekvence iz čisto praktičnih razlogov ne govorimo o tem, kolikokrat bo oglas opažen, temveč, kolikokrat bo objavljen. V prihodnosti bodo verjetno obstajale tudi take meritve, da nam bodo podatki omogočili vpogled in razumevanje opaženosti oglasov in ne medijev, do takrat pa vsi uporabljamo tiste statistike, ki so nam pač na voljo. Iz rezultatov telemetrije je razvidno, da o občinstvu ne moremo izvedeti nič oprijemljivega. Rezultati so namreč tako splošni, da nam omogočajo le splošno predstavo o občinstvu.

Raziskava Roberta Bechtela, v kateri so pet dni snemali družine v domovih, je šokirala in spremenila predstave o gledanju televizije. Glavno odkritje raziskave je, da gledanje televizije ni ločena aktivnost, ampak gre za dejanje, ki ga spremljajo druge aktivnosti. Gledalci so pri

gledanju televizije veliko manj pozorni, kot je bilo predpostavljeno. (Ang, 1991i: 93) Pri raziskavi je bilo zanimivo tudi to, da ni bilo mogoče vedeti, ali kamera snema ali ne, in zato gledalci niso vedeli, ali so opazovani ali ne. Raziskava je zelo blizu Orwellovi ideji Velikega brata (ang. 'Big brother') v knjigi 1984. Ekran, ki se prižiga in ugaša neodvisno od posameznika ter beleži njegovo aktivnost. Idejno se je Orwell zelo približal Smythovemu konceptu občinstva kot delavcev, saj s takim popolnim nadzorom posameznik izgubi svobodo ter postane industrijski objekt. Čeprav je ideja Velikega brata pretirana, pa vendar le ni tako oddaljena, kot se mogoče zdi. Novejši pasivni 'people metri' omogočajo prepoznavanje živih bitij v sobi ter tako določijo, kdo gleda in kdaj. Težava nastopi le takrat, ko sistem namesto psa prepozna otroka.

Upravičeno lahko tudi predpostavljamo, da se je povečala gledanost televizije med Zalivsko vojno in vojno v nekdanji Jugoslaviji. Raziskave nam kažejo, za koliko se je povečala gledanost. In do katere mere lahko to predpostavljamo? Sodeč po statističnih podatkih ne moremo ločiti tistih, ki so prižgali svoje sprejemnike in kasneje zaspali, od tistih, ki so budno spremljali dogajanje dan in noč. Ker so se mediji obširno posvetili dogajanju v Zalivu, je prišlo do večjega števila pritožb. Radio BBC je dobil 700 protestnih in le 100 odobravajočih klicev, prav tako je 2000 protestnih klicev sprejela tudi televizijska hiša BBC. V primerjavi s celotnim prebivalstvom številke sicer izgledajo majhne, vendar pa je potrebno omeniti, da je bilo običajno veliko manjše število pritožb. Ne moremo trditi, da je prišlo do nezadovoljstva z vsebino, lahko pa opazimo odziv gledalcev, ki ga je težko opredeliti. Vprašanje, ki mu bi bilo potrebno nameniti posebno raziskavo, je: 'Na kaj so se odzvali gledalci?'. Na vojno? Na televizijsko prenašanje vojne? Spremembo gledanja televizije? Odziv je potrebno analizirati v splošnem pogledu na vojno. V takem primeru statistični podatki niso zadovoljivi. Odziv občinstva je potrebno širše raziskati.

3.5.6. VREDNOTENJE OBČINSTVA

Merjenje občinstva je pomembno zato, da lahko tako medijske hiše kot oglaševalci ocenijo, koliko je vredno občinstvo. Da pa lahko ovrednotijo občinstvo, morajo vedeti, kako veliko je le-to. To naj bi pokazali odstotki gledanosti in deležev. (Ang, 1991j: 28)

Gledanost ali rating

Najširše pomeni gledanost televizije odstotek vseh gledalcev televizije v primerjavi s celo populacijo.

Gledanost oddaje ali programa pa predstavlja odstotek posameznikov ali gospodinjstev, ki spremljajo določen radijski ali televizijski program, oddajo. Izračunan je glede na celotno populacijo potencialnih gledalcev ali poslušalcev, torej tistih, ki imajo radijski ali televizijski sprejemnik. Oglaševalci in agencije pri zakupu televizijskega programa upoštevajo gledanost oddaje ali časovnega termina, s tem določijo, koliko ljudi bo doseglo njihovo oglaševalsko sporočilo. (Surmanek, 1989)

Delež ali share

To je delež vseh gledalcev, ki so v določenem času gledali oddajo ali izbran program. Razlika med gledanostjo in deležem je v tem, da gledanost kaže odstotek gledalcev od vseh Slovencev, delež pa kaže delež od vseh gledalcev in ne od celotne populacije.

AI – 'Appreciation index' ali 'Audience Appreciation Index' ali indeks všečnosti so vpeljali v Angliji kot dodatno orodje za merjenje všečnosti posameznih oddaj, namenjeno televizijskim hišam in ne oglaševalcem. Indeks je merjen na skali od 1 do 10. Večina oddaj doseže vrednost okoli 8, kar lahko interpretiramo kot dovolj velik užitek, vendar pa ne navdušujoče. Indeks je pokazal večjo všečnost pri gledalcih informativnega kot zabavnega programa. Pokazala se je tudi inverzna, nasprotna povezanost med velikostjo občinstva in zadovoljstvom občinstva (Curran in Seaton, 1997a: 190). Z vidika maksimizacije občinstva

televizijskih hiš je indeks všečnosti nepotreben, saj je pomembna le čim višja gledanost, na katero v veliki meri vpliva čas, ko je program na sporedu, in ponudba programov konkurenčnih televizij (Kent, 1994: 83). Do sedaj ni bilo še nobene raziskave, ki bi potrdila večjo naklonjenost oglasom ob programih z visokim indeksom všečnosti. Tako še vedno prevladuje pravilo zmanjševanja stroškov programa na minimum, zaradi česar pa je ogrožena kakovost programa in kar posredno vpliva na zmanjševanje indeksa všečnosti. A za televizijske hiše je zaenkrat še vedno najbolj pomembno ustvarjanje dobička s prodajo občinstva, kot pa zadovoljstvo občinstva s programom.

3.5.7. TELEMETRIJA V SLOVENIJI

V Sloveniji je že vpeljana telemetrija za merjenje televizijskega občinstva – to izvaja podjetje Media services AGB (Audits of Great Britain). Telemetrija je sistem merjenja, ki na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije omogoča kvantificiranje in kvalificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitev za oglase. Na osnovi vzorčenja je izbranih 450 gospodinjstev iz cele Slovenije, posebej usposobljenih za sodelovanje v raziskavi. Vzorec merjenja se začne pri štiriletnih otrocih. Tu pa se pojavi vprašanje, ali oni že prepoznavajo televizijsko vsebino in skladno s tem lahko pritiskajo na daljinski upravljavec?

Zajeta gospodinjstva predstavljajo strukturo slovenske populacije glede na najbolj pomembne demografske, geografske in televizijske značilnosti populacije. Na osnovi snemanja predvajanih programov posameznih televizijskih postaj (Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, Pop TV, TV3) se s posebnim produkcijskim programom dnevno pripravlja baza programov in prekinitev za oglase ter baza predvajanih oglasnih sporočil. Družine imajo nameščen telemeter, ki zaznava spremembe na kanalniku televizije. Člani gospodinjstva s pritiskom na daljinskem upravljavcu prijavijo in odjavijo gledanje televizije. Podatki se ponoči zberejo in med vsemi družinami izločijo tiste, ki so gledali več kot 6 ur, ter otroke, ki naj bi ponoči gledali televizijo. Uporabniški programi omogočajo pregled podatkov glede na spol, starost, delovni status, dohodek, regijo, iz katere je družina, in velikost gospodinjstva.

Tako je moč medijskih institucij v veliki meri odvisna od tehnologije, ki jo uporabljajo tako medijske institucije kot tudi samo občinstvo. Telemetrija kot orodje omogoča medijski instituciji prodajo občinstva oglaševalcem, saj meri opravljeno delo občinstva. Vendar pa se občinstvo lahko s tehnologijo izogne moči medijske institucije. Problem je le v cenovni nedostopnosti tehnologije in v načinu oddajanja medijske vsebine.

4. SKLEP

Diplomska naloga je odgovor na vprašanje, kakšno je realno televizijsko občinstvo in koliko se mu lahko približa občinstvo, izmerjeno s telemetrijo? Občinstvo sem videl kot koherentno celoto, vendar ko sem ga pogledal bolj natančno, sem jih našel namesto enega, mnogo, mnogo preveč. Opazil sem, da je zelo razpršeno in da ne obstaja enotno občinstvo. Telemetrijsko izmerjeno občinstvo prikazuje občinstvo kot celoto s specifičnimi lastnostmi. Ko sem podvomil v tako občinstvo in poskusil pogledati z druge strani, torej tako, da sem skušal posplošiti navade telemetrijskih gledalcev, sem dobil čisto drugačno podobo. To občinstvo ni bilo več enodimenzionalno, ampak multidimenzionalno. Gledalci niso bili vedno pred televizorjem, večina jih je ob gledanju televizije opravljala še kako drugo delo, kot je npr. uživanje ob hrani in pijači, pogovor po telefonu, branje časopisa itd. Še posebej pa se mi je zdelo zanimivo opazovanje gledalcev ob gledanju televizijskih oglasov. Večina gledalcev namreč ob oglasnem bloku prestavi na drug kanal ali pa odide v drugo sobo k drugim opravilom. Ali torej res prodajo občinstvo oglaševalcem? Hkrati pa me je presenetila še ena ugotovitev, da telemetrija ne more meriti netipičnih predstavnikov občinstva. Telemetrija namreč deluje ob reprezentativnem vzorcu občinstva, a mnenja sem, da vzorcu manjka vsaj ena skupina. To je skupina, ki jo povezuje medmrežje. Gre namreč za uporabo digitalne tehnologije, katere vrh predstavlja medmrežje. Začetek tehnološke nadvlade predstavlja analogna naprava videorekorder, kjer se lahko gledalec ogne instituciji ko prevzame lastništvo nad vsebino in tako onemogoči instituciji nadzor nad njegovim časom in 'njegovo' vsebino. V digitalni tehniki pa je videorekorder zamenjala naprava TiVo, ki omogoča gledalcu gledanje televizijskega programa 'v živo', torej v realnem času, brez oglasov. Da ne omenjam predvajalnika DVD in tehnologije divx ter medmrežnega povezovanja in deljenja vsebine. Tako postanejo ti gledalci neodvisni od institucionalnega ponudnika vsebine in od inštrumentov merjenja.

Toda na koncu še vedno obstaja problem vsebine, saj je ta tisti glavni dejavnik, zaradi katerega gledalci gledajo televizijo. Gledano iz drugega zornega kota omogoča vsebina lastnikom medijev, da si prilastijo gledalce in jih prodajo oglaševalcem. Občinstvo mora plačati dvojno ceno – prvič za gledanje vsebine z oglasi in drugič ob nakupu izdelka, ki vsebuje ceno oglaševanja. A zgodba se ne konča na tem mestu. Tu se šele začne. Problem je

vsebina. Kdo ustvari vsebino in kaj sporoča, koga ščiti in koga napada. Toda to je že področje propagande.

VIRI

Ang, Ien. 1991. *Desperately seeking the audience*. Routledge, London.

Ang, Ien. 1989. *Wanted: Audiences. On the politics of empirical audience studies*. V Seiter, Borchers in Kreutzner, Warth (ur.) *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. Routledge, London, 96-116.

Blumer, Herbert. 1946. *The mass, the public, and public opinion*. V Lee, Alfred McClung (ur.) *New outline of the principles of sociology*. Barnes&Noble, New York, 167-222.

Branston, Gill in Stafford, Roy. 1996. *The media student's book*. Routledge, London, 309-340.

Croteau, David in Hoynes, William. 2000. *Media/Society: Industries, images and audiences*. Pine Forge press. Thousand Oaks.

Curran, James in Seaton, Jean. 1997. *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain*. Routledge, London.

Gitlin, Todd. 1994. *Inside prime time*. Pantheon books, New York.

Ellis, John. 1989. *Visible fictions*. Routledge, London.

Jukka, Torronen. 2001. Between public good and the freedom of the consumer: negotiating the space, orientation and position of us in the reception of alcohol policy editorials. V Scannell, Paddy (ur.) Media culture & Society. Sage publications, London, 171-195.

Karmen, Erjavec in Volčič, Zala. 1999. Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave Mladi in mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.

Gane, Roger. 1994. Television audience measurement systems in Europe: a review and comparison. V Kent, Raymond (ur.) Measuring media audiences. Routledge, London, 22-42.

Livingstone, Sonia. 1990. Making sense of television. Routledge, London.

Liebes, Tamar in Katz, Elihu. 1989. On the critical abilities of the television viewers. V Seiter, Borchers in Kreutzner, Warth (ur.) Remote control. Television, audiences, and cultural power. Routledge, London, 204-222.

Luthar, Breda. 1992. Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

McQuail, Denis: 1983: Mass communication theory: an introduction. Sage, London.

McQuail, Denis: 1994: Mass communication theory: an introduction. Sage, London.

McQuail, Denis. 1997. Audience analysis. Sage, London.

McQuail, Denis. 2002. *McQuail's reader in mass communication theory*. Sage, London.

Moore, Shaun. 1993. *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. Sage publications, London.

Morley, David. 1986. *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Routledge, London.

Morley, David. 1989. Changing paradigms in audience studies. V Seiter, Borchers in Kreutzner, Warth (ur.) *Remote control. Television, audiences, and cultural power*. Routledge, London, 16-34.

Morley, David. 1990. Behind the ratings: The politics of audience research. V Willis, Janet in Wollen, Tana (ur.) *The neglected audience*. British film institute, London, 5-14.

Mullan, Bob. 1997. *Consuming television: Television and its audience*. Blackwell, Oxford.

Nightingale, Virginia. 1996. *Studying Audience: The Shock of the Real*. Routledge, London.

Schlesinger, Philip. 1978. *Putting 'reality' together: BBC news*. Constable, London.

Smythe, Dallas Walker. 1994. *Counterclockwise*. Westview Press, Boulder.

Sorlin, Pierre. 1994. *Mass media: Key ideas*. Routledge, New York.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and everyday life*. Routledge, London.

Silverstone, Roger. 1998. *Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience*. V Dickinson, Roger in Harindranath, Ramaswami in Linne, Olga (ur.) *Approaches to audiences: a reader*. Arnold, London.

Silverstone, Roger in Hirsch, Eric. 1994. *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*. Routledge, London.

Sissors, Jack Z. in Bumba, Lincoln. 1993. *Advertising media planning*. NTC Business Books, Chicago.

Van der Bulck in Van Poecke. (1996). *National language, identity formation and broadcasting*. V *European Journal of Communication*, London, 217-223.

Vogrinc, Jože. 1995. *Televizijski gledalec: Koncept televizijskega komunikacijskega razmerja kot izhodišče za teorijo televizije*. *Studia humanitatis*, Ljubljana.

Webster, James G. in Phalen, Patricia. F. 1997. *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Williams, Raymond. 1961. *Culture and society 1780-1950*. Penguin, Harmondsworth.

Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and cultural form*. Fontana, London.

Zajc, Melita. 1995. Nevidna vez: Raba radiodifuzne televizije v Sloveniji. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

The Museum of Broadcast Communications, <http://www.museum.tv/archives/etv/index.html>, Pridobljeno 25. 5. 2002.

The Journal of Electronic Publishing, <http://www.press.umich.edu/jep/07-03/downes.html>, Pridobljeno 24. 9. 2002

The Noam Chomsky Archive, <http://www.zmag.org/chomsky/index.cfm>, Pridobljeno 24. 9. 2002

Carlton Media Sales, <http://www2.carlton.com/mediasales/interactive/faq.jhtml?nav=active>, Pridobljeno 24. 09. 2002

TechTv, <http://www.techtv.com/news/computing/story/0,24195,3391766,00.html>, Pridobljeno 10.10.2002

ZAHVALA

Na prvem mestu bi se rad zahvalil profesorici Sandri Bašić Hrvatini za konstruktivno kritiko in pomoč, saj je z njenimi vprašanji in komentarji diplomsko delo postalo veliko bolj natančno in jasno. Prav tako bi se rad zahvalil Branku Čakarmišu za vpogled v delovanje komercialne televizije POP TV, kjer sem spoznal srčiko komercialne televizije. Zasluga za delo na televiziji in zato zahvala gre še enkrat profesorici. Zahvaljujem se tudi oddelku za merjenje gledanosti in poslušanosti Televizije in Radia Slovenije. Diplomaska naloga ne bi bila popolna brez podatkov podjetja AGB IRM Media Services, zato je zahvala tudi njim.

Pravijo, da na mladih svet stoji, a vendar brez pravih temeljev sveta ni. Zato zahvala mojim domačim – očetu Maretu, mami Mojci, babici Milici in Štefki, ki so mi omogočili, da sem lahko obdobje pisanja diplomskega dela preživel tako čudovito, da bi ga z veseljem še enkrat. Skupaj sta ga doživljala tudi brata Marko in Miha, ki z menoj sta preživela vse tiste magične trenutke na vodi. Zahvala tudi teti Luki in stricu Cenetu za močan objem in spodbuden glas.

Pravijo, da vsak pisatelj svojo muzo ima, zato je zahvala tudi njim, ki tako nežno in počasi klesale dušo so, da ostal je le še mit, s prefinjeno močjo besed očem zakrit.

Na koncu pa gre zahvala bralcu, ki prišel je do konca diplomskega dela, upam da z vprašanjem, je nevidno občinstvo res tako slepo?