

# Profili gledalaca TV Zagreb

NENAD KARAJIĆ

Nezaposlen, Zagreb

IVAN RIMAC

Institut za društvena istraživanja, Zagreb

UDK: 316.77:7.097

Izvorni znanstveni rad

Primljeno: 10. 06. 1990.

*U istraživanjima modaliteta televizije kao komunikacijskog i izražajnog sredstva masovne kulture ispitivanje gledalaca i njihovih gledalačkih navika česta je strategija sociološkog (i psihološkog) pristupa.*

*Postavljajući problem istraživanja u ovako definiranom kontekstu, autori članka su nastojali utvrditi razlikovne gledalačke podgrupe i njihove specifičnosti u polju ponašanja kao publike i u socijalnom polju.*

*Analizirajući odnos gledalaca prema televizijskim programima, metodom klaster-analize, locirano je šest skupina gledalaca. Osnovna linija razlikovanja grupa gledalaca u prostoru varijabli ponašanja su količina konzumiranja televizijskih programa i preferencije u odabiru pojedinih TV-kanala.*

## UVOD

Dugo već u interakciji ljudskog ponašanja s njegovom okolinom (prirodnom i socijalnom) posreduju mediji ili tzv. sredstva masovnog komuniciranja. Na osnovi ove činjenice opravdano je masovno komuniciranje predstaviti kao sastavni dio društvenog komuniciranja, jer su "i komunikacijska organizacija i publika masovnih medija sastavni dio društvenog sistema, i kao takve društveno i historijski uvjetovane" (F. Vreg, 1975:32).

Moć koju su zadobili mediji urastanjem u cjelokupan društveni sistem kritički su vrednovali noviji teoretičari komunikacija<sup>1</sup> izdvajajući naročito tri društvene uloge masovnih medija:

- dodjeljivanje statusa: metodom hijerarhije objavljivanja informacija, uredničkim sugestijama i komentarima mediji sudjeluju u "ozakonjivanju" određene politike, osobe, grupe i proizvoda;
- nametanje društvenih normi; ostvaruje se dodjeljivanjem publiciteta nekom javnom problemu;
- narkotička disfunkcija: ogleda se u pasivnom praćenju i izlaganju medijskim sadržajima.

Prema tome, istraživanja komunikacija jasno nam ukazuju da sistem masovnog komuniciranja, koji se razvija kao posrednik u interakciji različitih društvenih podsistema s javnošću, prije svega implicira svoj primarno društveni karakter, a potom, da ga se može odvojiti od socio-psihološkog zbivanja u komunikaciji između dvije osobe, jer:

<sup>1</sup> F. Vreg, Društveno komuniciranje, Centar za informacije i publicitet, Zagreb, 1975., str. 55

1. masovno komuniciranje je organizirano i institucionalizirano komuniciranje s komunikacijskim organizacijama i s pomoću suvremenih tehničkih uređaja;
2. komuniciranje masovnim medijima je javnog značaja;
3. saopćenje masovnog komuniciranja je aktualno, često i simultano;
4. publika masovnih medija je široka, heterogena i anonimna<sup>2</sup>.

Tendenciju da masovno komuniciranje i sredstva tzv. masovne kulture gledamo kao društveno uvjetovane prikazali smo radi isticanja činjenice da je "invazija" radio-televizijske, kablovske i satelitske tehnologije u socio-kulturni identitet lokalnih zajednica zaprijetila i nekim nenamjernim i neočekivanim efektima. Brzina globalnog rasprostiranja masovnih medija, koju izgleda nisu mogli predvidjeti ni oni koji su ih neposredno stvarali i uvjetovali, ujedno je poslužila i kao poticaj za preispitivanje promjena, koje su mediji donosili sa sobom. Globalno gledajući, danas raspoznajemo barem dvije temeljne orijentacije u ovim ispitivanjima: jedna, koja ističe socijalne i materijalne uvjete ljudskog života, tj. ona koja ispituje "iza" medija, odnosno publiku medija; i druga, koja istražuje medije i procese na njima iznikle komunikacije.

Ostajući na tragu prve orijentacije, istraživački projekt "Struktura gledalaca zagrebačkog trećeg programa-Z3"<sup>3</sup> imao je svrhu da se empirijskim istraživanjem utvrdi osnovna socio-ekonomska strukturiranost publike ovog programa i njihove interesne preferencije.

## PRISTUP ISTRAŽIVANJU I PROBLEM

Problem istraživanja mogao bi se u najkraćim crtama opisati kao osnovna analiza ponašanja i navika gledalaca. Unutar razrade problema moglo bi se specificirati dva distinktna potproblema:

- utvrditi osnovne parametre u uzorku i time dati osnovne uvjete za procjenu parametara populacije u svim promatranim varijablama;
- utvrditi distinktnu podgrupe publike i njihove specifičnosti u polju ponašanja kao publike i u socijalnom polju.

S obzirom na postavljeni globalni problem naglasak je u ispitivanju stavljen prvenstveno na ispitivanje oblika ponašanja s nadom da će se iz analize ponašanja moći izvoditi zaključci o stavovima i vrijednosnim orijentacijama gledalaca, pa posredno preko toga i o očekivanjima gledalaca u pogledu vrste i kakvoće programa kojeg bi željeli gledati na TV. Ovakav pristup izabran je zbog potreba da se u najkraćem mogućem roku dođe do podataka o gledanosti programa, te zbog specifičnosti organizacije istraživanja na terenu.

## INSTRUMENTARIJ

Istraživanje je provedeno primjenom anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od 26 pitanja, koja su predstavljala 78 varijabli.

Globalno se upitnik može podijeliti na dva velika bloka: blok varijabli koje se odnose na ponašanja ispitanika kao TV publike (termini gledanja TV, preferencija i

<sup>2</sup> F. Vreg, nav. djelo, str. 63-64

<sup>3</sup> Empirijsku studiju "Struktura gledalaca zagrebačkog programa Z-3" naručili su RO Televizija Zagreb, SIM Studio i SIM Marketing.

količina konzumiranja programa, interesne preferencije i preferencije tipova emisija, tehnička opremljenost) i blok varijabli kojima se utvrđuju osnovne socio-ekonomske karakteristike ispitanika.

## UZORAK I NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

Uzorak ispitanika za ovo istraživanje formiran je na osnovi liste TV pretplatnika RTZ s područja 10 gradskih općina grada Zagreba. Smatrali smo da bi pokušaj da u uzorak uključimo i gledaoce koji ne plaćaju TV pretplatu predstavljao preveliku komplikaciju u organizaciji istraživanja s vrlo neizvjesnim ishodom u pogledu odaziva takvih ispitanika na molbu da budu anketirani, što bi imalo posljedica na reprezentativnost uzorka i valjanost statističkih testova.

Prema tome, kao populaciju ovog istraživanja pretpostavili smo sve ukućane u domovima koji imaju prijavljen TV prijemnik, što je dovelo do jasne operacionalne definicije populacije ispitanika ovog istraživanja i mogućnosti provođenja istraživanja na takav način da mogu biti provedeni svi statistički postupci vezani za procjenu parametara populacije.

Na osnovi baze podataka RTZ izvršen je izbor svakog stotog pretplatnika u spisku svih pretplatnika na području Zagreba. Adrese tih pretplatnika predstavljale su osnovni skup iz kojeg se na terenu birao ispitanik na osnovu prisutnosti i želje da popuni anketu. Anketirana su po maksimalno dva ukućana različite dobi, s adrese u kojoj je anketar našao ispitanike voljne za anketiranje. U toku anketiranja kontrolirane su varijable spola i dobi, kako bi se postigla proporcionalna zastupljenost kakva se nalazi i u populaciji.

Ispitanici su u velikoj mjeri bili voljni za suradnju, čemu je pridonijela i kratka poruka koja je u toku anketiranja bila emitirana unutar epp blokova u programu Z3 (nekoliko anketara je čak doživjelo da ih ispitanici prepoznaju kao voditelje sa Z3, iako nikad nisu bili u programu, što dovoljno govori o podložnosti dijela publike utjecaju ovog medija).

Anketiranje je trajalo od 31. 1. do 5. 2. 1990. i njime je na kraju bilo obuhvaćeno 989 ispitanika.

U anketiranju je u svojstvu anketara sudjelovalo 15 studenata zagrebačkog Sveučilišta.

## OBRADA REZULTATA

Obrada rezultata bila je vezana za specifičnosti svakog od dva postavljena potproblema u ovom istraživanju:

- izračunani su parametri varijabli za sve ispitanike;
- neke od socijalnih varijabli dovedene su u tabelama kontigencije u vezu s varijablama ponašanja prema TV, kako bi se dobile osnovne relacije varijabli i eventualno lokalne razlike u ponašanju osnovnih socijalnih podgrupa (dobne, spolne i obrazovne podgrupe);
- klaster analizom ispitanici su svrstani u 6 grupa na osnovu euklidskih udaljenosti izračunatih na osnovu varijabli ponašanja ispitanika kao TV publike. Te grupe opisane su parametrima svih varijabli, te su načinjene jednosmjerne analize varijance u kojima je

pripadnost grupi predstavljala nezavisnu varijablu, varijable socijalnog statusa su predstavljale zavisne varijable.

### OSNOVNA OBILJEŽJA GLEDALACA

Anketom je obuhvaćeno ukupno 989 ispitanika. U uzorku je, prema veličini općine, relativno ravnomjerno zastupljeno deset zagrebačkih općina (tabela 1).

*Tabela 1* Distribucija ispitanika po općinama

Općina	frekvencija	postotak
Peščenica	89	9.0
Črnomerec	45	4.6
Centar	51	5.2
Susedgrad	74	7.5
Trešnjevka	227	23.0
Medveščak	70	7.1
Maksimir	59	6.0
Novi Zagreb	166	16.8
Dubrava	87	8.8
Trnje	121	12.2

U strukturi anketiranih bilo je 486 muških (49,1%) i 503 ženskih (50,9%) ispitanika.

Dobna rasprostranjenost pokazuje da su uzorkom obuhvaćene slijedeće uzrasne kategorije gledalaca: djeca do 10 godina (5,5%), djeca od 11 do 15 godina (8,9%), mladi od 16 do 20 godina (8,9%), mladi od 21 do 30 godina (14,9%), gledaoci od 31 do 40 godina (18,9%), gledaoci od 41 do 55 godina (21,7%), i stariji od 55 godina (21,2%).

Podaci o završenom stupnju obrazovanja pokazuju najveću zastupljenost gledalaca sa završenom srednjom školom (38,6%), zatim publike s fakultetom (17,7%), nepotpunom osmogodišnjom školom (15,0%), onda onih sa završenom osmogodišnjom školom (12,2%), višom školom (8,8%) i školom za KV ili VKV radnike (7,7%). Veće učestće ispitanika sa srednjim obrazovanjem, višom školom i fakultetom (ukupno 65,1%) zacijelo je lako protumačiti tendencijom da se u velikim urbanim središtima, kakav je i Zagreb, krivulje obrazovanja kreću prema višim stupnjevima. Isto tako, među našim ispitanicima najvećem broju njih je na radnom mjestu priznata SSS (21,5%), zatim VSS (15,4%), KV ili VKV (11,4%), onda VŠS (6,8%), PKV (3,2%), NKV (1,5%), NSS (3,8%), a ostali (39,8%) nisu u radnom odnosu.

Materijalni standard ispitanika procjenjivali smo preko podataka o kvadraturi stambenog prostora, vlasništva stana ili kuće, posjedovanja video rekordera i subjektivne procjene ispitanika o materijalnim prilikama njegove porodice. Podaci o kvadraturi korištenog stambenog prostora ukazuju da stan ili kuću do 40 m<sup>2</sup> ima 15,3% ispitanika; do 60 m<sup>2</sup> ima 41,6% ispitanika; do 80 m<sup>2</sup> ima 25,7% ispitanika i 100 ili više m<sup>2</sup> ima 17,5% ispitanika. Isto tako, stan ili kuću u vlasništvu ima 29,5% ispitanika, a video rekorder ima 36,0% ispitanika. 66,4% ispitanih procjenjuje da su materijalne prilike njihove porodice kao i kod drugih, dok 24,5% njih smatra da su uglavnom ili znatno bolje

od drugih, a samo 9,2% smatra svoju materijalnu poziciju uglavnom ili znatno lošijom od drugih.

Napomenimo još i to da se broj članova u ispitanim domaćinstvima u prosjeku svodi na 3 do 4 člana.

### INTERESNE PREFERENCIJE GLEDALACA

Ispitivanjem preferencija vrsta televizijskih emisija (metodom samoprocjene) željeli smo ustanoviti odnos između programskih sadržaja i interesnih karakteristika gledalaca. Ranijim istraživanjima<sup>4</sup> utvrđeno je da interesi u nekoj mjeri određuju stupanj izloženosti masovnim medijima i izbor sadržaja koji se njima prate. U tom smislu zanimalo nas je koje programske sadržaje gledaoci najviše cijene jer smo smatrali legitimnim preko njihovih rangova zaključivati o karakteru TV medija i razvojnim tendencijama interesa kod gledalaca.

Tabela 2

Preferencije vrsta TV emisija

filmovi	3.61
humor	3.33
muzika	3.25
kvizovi i nagradne igre	3.20
serije	3.12
vijesti i informacije	3.03
drame	2.84
znanost i dokumentarci	2.77
obrazovni programi	2.67
sport	2.66
kultura	2.60
programi za djecu	2.55
politika	2.38
epp programi	1.95

#### (a) Karakter TV medija

Prosječne vrijednosti preferencija pojedinih programskih sadržaja (tabela 2) koji se uobičajeno prikazuju na TV kanalima, a koji po pretpostavci pokrivaju odgovarajuće interese, potpuno potvrđuju spoznaje iz područja sociologije slobodnog vremena koje se odnose na otkrivanje dominantne prisutnosti TV medija u zabavno-rekreativnom segmentu socio-kulturnog prostora<sup>5</sup>. Drugim riječima, čini se da TV medij usprkos niza potencijalnih funkcija na području informiranja, obrazovanja i kulture, ipak najuspješnije zadovoljava zabavno-rekreativne potrebe i interese televizijskih gledalaca, tj. publika TV

4 Jean Cazeneuve: Sociologija radio-televizije, BIGZ, Beograd, 1976.

D. Pantić, S. Joksimović, B. Džuverović, V. Tomanović: Interesovanje mladih, IIC SSO Srbije i Institut društvenih nauka, Beograd, 1981.

5 Koristeći se podacima Francuske radio televizije (RTF), kao i nizom informacija sličnih službi, francuski sociolog Joffre Dumazedier već šezdesetih godina ukazuje na zabavni karakter TV medija (oko 1/3 programa zabavnog je karaktera koji se ujedno i najviše preferira) u svom radu "Toward a Society of Leisure", The Free Press, New York, 1967, str. 151-172.

Slične rezultate nalazimo i u radu američkih autora E. Emery, P.H. Ault, W.K. Agee: Introduction to Mass Communications", Dodd, Mead & Comp. Inc., str. 121-123.

najčešće percipira kao sredstvo razonode u slobodnom vremenu a potom i kao medij informacija i kulture. Čini se da bi rezultati o dnevnoj gledanosti TV programa do kojih smo došli ovim istraživanjem mogli poremetiti neka od dosadašnjih shvaćanja o radiju kao "pratećem" mediju dnevnih aktivnosti i televiziji kao "večernjem" mediju zabave i opuštanja. Dio dobivenih podataka navodi na pretpostavku o ujednačavanju radija i TV u smislu "praćenja" dnevnih aktivnosti. Postoji afinitet mladih i srednjovječnih gledalaca da koriste TV kao "prateći" medij dnevnih aktivnosti. Time bismo zapravo nekadašnjoj pretpostavci američkih autora da je znatna količina dnevnog vremena koje se provodi u neselektivnom gledanju TV-a rezultat "početnog efekta televizije", mogli suprotstaviti pretpostavku o ulasku u "TV kulturu", koja obilježava stalnu vremensku i prostornu izloženost TV mediju.

Ovakav odnos gledalaca prema TV, osim što je ukazao na univerzalizaciju televizije kao sredstva zabave, iskazao je i već više puta utvrđenu postavku o posebnoj prirodi svakog medija<sup>6</sup> usprkos mogućeg komplementarnog nadopunjavanja s ostalim medijima.

### (b) Determiniranost interesa socijalnim karakteristikama

U analizi rangova najradije gledanih TV sadržaja ne treba zanemariti ulogu socio-ekonomskih činitelja koji utječu na formiranje, razvoj i mijenjanje interesa<sup>7</sup> za pojedine tipove TV emisija. Tražeći korelativne veze doveli smo hijerarhiju TV emisija u vezu s osnovnim socio-ekonomskim obilježjima gledalaca. Iz podataka dobivenih ovim postupkom izdvajaju se tri varijable kao mogući generatori razlika u interesima za TV emisije: spol, dob i obrazovanje (tabela 3).

Tabela 3 Preferencije vrsta TV emisija (koeficijenti kontingencije)

	SPOL	DOB	OBRAZOVANJE
filmovi			
humor			
muzika		.33	
kvizovi i nagradne igre			
serije			
vijesti i informacije		.73	.60
drame		.40	.32
znanost i dokumentarci		.48	.44
obrazovni programi			
sport	.60		
kultura		.52	.48
programi za djecu		-.51	-.44
politika		.62	.53
epp			

<sup>6</sup> Spomenut ćemo samo neke od prednosti koje se pripisuju TV mediju: brzina akcije, ujedinjavanje slike, zvuka i boje, sugestivnost i mogućnost identifikacije, dojam stvarnosti, kućna atmosfera, iluzija o istovremenoj prisutnosti na više mjesta u prostoru i vremenu i sl.

<sup>7</sup> Širu studiju o mogućim determinantama interesa izložili su D. Pantić: "Priroda interesovanja", IIC SSO Srbije i Institut društvenih nauka, Beograd, 1980. i S. Joksimović: "Činioci formiranja interesovanja", u Interesovanja mladih, IIC SSO Srbije i Institut društvenih nauka, Beograd, 1981, str. 136-167.

Prije svega, očito je da se interes gledalaca za **filmovima i humorom** značajno ne razlikuje s obzirom na njihova osnovna obilježja. Sve su kategorije gledalaca visoko (3.61 na skali od 1 do 4) privržene praćenju ovih sadržaja na televiziji.

Interes za **muziku** različit je s obzirom na dob gledalaca. Podaci ukazuju da, iako i muškarci i žene značajno vole muzičke emisije na TV, postoje razlike u intenzitetu njihova praćenja. Ženski dio publike se jasnije opredjeljuje da veoma voli ove sadržaje na TV, dok ih muški dio publike nešto manje preferira. Izraziti interes za ovaj tip emisija iskazuju gledaoci do 40 godina starosti (najizraženije u dobi 16 do 20 godina), dok se kod starijih od četrdesete interes za muzičke sadržaje smanjuje, ali ne nestaje nikad potpuno.

Interes za **kvizovima i nagradnim igrama** visoko je rasprostranjen u cjelokupnoj TV publici bez obzira na spol i stupanj obrazovanja, ali je primjetno vezan za gledaoce starije od 55 godina.

Značajne razlike u izražavanju interesa za **vijestima i informacijama** vezane su uz dob i obrazovanje gledalaca. Prvi uočljivi interesi za vijestima i informacijama formiraju se u kategoriji gledalaca starijih od 20 godina, nakon čega ravnomjerno rastu i postaju trajnije interesno opredjeljenje gledalaca starijih od 40 godina. Uočili smo i linearnu povezanost stupnja obrazovanja i interesa za vijestima, s višim stupnjevima obrazovanja raste i interes za ovim sadržajima na televiziji.

Povećan interes za TV **dramama** pokazuje ženski dio gledališta. U većoj ih mjeri vole gledaoci sa srednjim i višim obrazovanjem. Dobna distribucija pokazuje da ih ne preferiraju mladi do 15 godina dok ih izrazito vole stariji od 40 godina.

**Znanost i dokumentarce** preferiraju gledaoci srednjeg i višeg obrazovanja stariji od 30 godina (posebno stariji od 55 godina).

Jedina uočena razlika u izražavanju interesa za **sportom** na televiziji vezana je za spol gledalaca. Vidljivo je da je muški dio publike mnogo više zainteresiran (50.4%) za sportske priloge nego što su to žene (12.9%).

Interes za **kulturom** na televiziji svojstven je podjednako i muškarcima i ženama. Razlike su evidentne s obzirom na dob i obrazovanje. Kulturne priloge na TV više preferiraju gledaoci iznad 30 godina, srednjih i viših stupnjeva obrazovanja.

**Programi za djecu** prvenstveno interesiraju ženski dio publike uglavnom mlade od 15 godina. Najmanje interesa za ovu vrstu emisija iskazuju muškarci, stariji od 40 godina, višeg obrazovanja.

**Političke emisije** spadaju u kategoriju nisko interesantnih priloga ali se interes među onima koji ih prate razvija gotovo identično, kada su u pitanju dob i obrazovanje, s interesom za vijesti i informacije.

## PROFILI GLEDALACA TV

U nastojanju da lociramo grupe televizijskih gledalaca s karakteristikama koje ih izdvajaju kao skupine s različitim ponašanjem izvršili smo nad ispitanicima klaster analizu. Postupak se zasnivao na analizi euklidskih udaljenosti među ispitanicima definiranih prostorom varijabli ponašanja TV gledalaca, s unaprijed zadanim brojem od 6 grupa<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Analiza je izvršena programom QuickCluster iz paketa SPSS PC+

Pretpostavka o 6 distinktnih grupa izvedena je iz broja faktora u multivarijantnoj faktorskoj analizi varijabli ponašanja TV gledalaca<sup>9</sup>.

Klaster analiza dala je grupe ove veličine: prva grupa 11 ispitanika (1.1%), druga grupa 547 ispitanika (55.3%), treća grupa 138 ispitanika (14.0%), četvrta grupa 96 ispitanika (9.7%), peta grupa 63 ispitanika (6.4%) i šesta grupa 134 ispitanika (13.5%).

Osnovna implicitna pretpostavka o broju grupa koji bi odgovarao broju latentnih generatora ponašanja (faktora) nije se potvrdila jer je prva grupa premalena i sa interpretativnog i sa statističkog stanovišta. Zato je u daljnjoj analizi prva grupa izostavljena.

Jednosmjernim analizama varijance utvrđeni su parametri grupa na svim varijablama i na 6 faktora odnošenja prema TV.

Analiza je pokazala da se grupe ne mogu poistovjetiti s pojedinim načinima odnošenja prema TV, već da unutar svake grupe (a za pretpostaviti je i unutar svakog pojedinca unutar grupe) egzistiraju manje ili više svi pristupi TV, i da se oni izmjenjuju u određenim terminima i gledanjem određenih programa<sup>10</sup>. Također se može zaključiti da gledaoci TV doživljavaju kao jedinstven fenomen iako se prema njoj polivalentno odnose.

Pokazalo se također da je u klaster analizi pri razvrstavanju ispitanika u grupe veća važnost dana varijablama s većom varijancom. Tako su zbog malog varijabiliteta potpuno nediskriminativne varijable interesnih preferencija i varijable ponašanja u sferi videa. Osnovna zona razlikovanja gledalaca u prostoru varijabli ponašanja su količina konzumiranja televizije i odabir pojedinih programa, dok su ostale razlike najčešće proizvod ovih primarnih razlika.

Druga grupa interesantna je kako zbog veličine tako i zbog načina na koji se ponaša kao TV publika. Unutar ove grupe nalazi se čak 55.3% svih ispitanika pa ova grupa u određenoj mjeri daje ton i cijelom uzorku. U odnosu na ostale grupe ova grupa predstavlja matičnu masu iz koje se ostale grupe izdvajaju po nekim ekstremnim karakteristikama. U takvoj situaciji teško je odrediti specifikume ove grupe jer se ona u većini karakteristika nalazi vrlo blizu prosjeka te nema mnogo specifičnih obilježja.

Ono što možda najviše izdvaja ovu grupu od ostalih je nešto veća kritičnost u konzumiranju televizijskog programa. Ova grupa više od ostalih bira na osnovi informacija iz dnevne štampe što će gledati i kada će uključiti televizor. Ta činjenica dovodi ovu grupu na posljednje mjesto po dnevnoj uključenosti TV prijemnika u svim terminima. Ova grupa gleda u prosjeku 1.9 sati prvi program, 1.0 sat drugi program, 2.0 sata treći program i 0.2 sata ostale programe. Iako su odnosi među programima u globalu ostali isti, vidi se očit pomak prema manjoj gledanosti u odnosu na opći uzorak.

Iz navike da unaprijed bira programe ova grupa iskazuje neke rezerve prema programu Z3. Osnovni razlog ovoj rezerviranosti je činjenica da Z3 u vrijeme ispitivanja nije bio u jednakom položaju u pogledu prezentacije programa u ostalim medijima kao prvi i drugi program TVZ. Dodatna prepreka konzumiranju programa za ovu grupu jest i vrijeme kada se poseže za informacijama o dnevnom programu. Kako je to vrijeme negdje oko 17 sati, u ovoj grupi nije uobičajeno gledanje programa prije 18 sati. Općenito pos-

<sup>9</sup> Šest faktora odnošenja prema TV određeni su kao: videofilski pristup, informativno-politički, sportsko-muški, NON-STOP pristup, pristup "šarene kutije" i sindrom kasnog gledanja TV programa.

<sup>10</sup> Uputno bi u tom smislu bilo ispitati kakvo je očekivanje gledalaca za pojedine TV programe u pogledu 6 faktora odnošenja prema TV.



toji tendencija kasnijeg uključivanja televizora kod ispitanika koji više biraju program na osnovi informacija iz dnevne štampe.

Ovu grupu u socijalnom prostoru karakteriziraju nešto veća starost i više obrazovanje od većine drugih grupa. U ovoj grupi ima manje djece, što dovodi i do činjenice da je u ovoj grupi najmanji interes za programe za djecu i najmanja gledanost emisija koje počinju prije TV dnevnika.

Inače što se tiče ostalih karakteristika, druga grupa je potpuno u prosjeku.

Osnovna razlika ostalih "satelitskih" grupa u odnosu na drugu grupu jest da ove grupe konzumiraju TV više od ove najbrojnije grupe. Razlikovanje među "satelitskim" grupama sastoji se u tome na koji način ove grupe konzumiraju TV program i u kojem su pravcu usmjereni u pogledu zahtjeva prema programu.

Treća grupa iz klaster analize sadrži 14% ispitanika i mogla bi se na globalnoj razini okarakterizirati kao grupa s manjom kritičnošću u izboru programa i većim konzumiranjem programa. Analizirajući neka obilježja ove grupe uočili smo da je sklonija gledanju trećeg programa i to duže u noć. Isto tako, preferira zabavne sadržaje na televiziji (tabela 4) i visoko ocjenjuje kvalitetu trećeg programa. Po socijalnim obilježjima sastavljena je u nešto većoj mjeri od žena, relativno ravnomjerno su u njoj zastupljene sve dobne skupine i pretežno srednjeg (60%) ili nižeg obrazovanja.

Tabela 4 Interesne preferencije članova "satelitskih" grupa (rangovi preferencija koje su iznad kategorije uglavnom volim)

3. grupa	4. grupa	5. grupa	6. grupa
filmovi	filmovi	filmovi	filmovi
humor	muzika	vijesti	humor
kvizovi	humor	humor	kvizovi
muzika	serije	kvizovi	muzika
serije	kvizovi	serije	serije
		drame	vijesti
		muzika	
		sport	
		znanost	

Četvrtu grupu mogli bismo nazvati **zabavno-receptivni profil publike** ili **načelna vjernost trećem programu**, a u ovu grupu spada 9.7% publike. Odnos publike prema televiziji kao primarno zabavnom mediju (tabela 4), njena izrazita naklonjenost trećem programu i visoko ocjenjivanje njegove kvalitete osnovne su karakteristike gledalačkog profila ove grupe. To je publika koja svoju vjernost iskazuje trećem programu, dok ostale programe prati samo sporadično, kao nešto izvan njihovih primarnih interesa za zabavom i opuštanjem. Iz tabela 5 i 6 vidljivo je da i kod ove publike postoji zanimanje za informacijama iz novina ili TV dnevnika, ali je ono nešto niže nego kod ostalih "satelitskih" grupa. Sastav publike ukazuje da su programu Z3 vjerni mlađi i srednjovječni gledaoci, te jedan dio starijih iznad 55 godina starosti (10%). Netipičan podatak u ovoj analizi evidentiran je u svega 4% prisutnosti mladih od 16-20 godina u ovoj grupi. Međutim, ako televiziju shvatimo kao instrument porodične, a ne individualne zabave, onda se jedan od razloga manje gledanosti ove kategorije mladih može pripisati

vjerojatnoći da omladina te dobi (adolescenti) provodi svoje slobodno vrijeme češće izvan kuće družeći se s vršnjacima. Isto tako program Z3 najveću recepciju ima kod srednje obrazovanih (45%), zatim kod niže obrazovanih (10-20%) i kod više obrazovanih (5%).

*Tabela 5* Svakodnevno čitanje novina u "satelitskim" grupama

3. grupa	54%
4. grupa	56%
5. grupa	65%
6. grupa	66%

*Tabela 6* Gledanost TV Dnevnika po "satelitskim" grupama

3. grupa	72%
4. grupa	62%
5. grupa	95%
6. grupa	78%

*Tabela 7* Tehnički prijem Z3

3. grupa	99%
4. grupa	100%
5. grupa	83%
6. grupa	99%

*Tabela 8* Posjedovanje satelitske antene

3. grupa	19%
4. grupa	20%
5. grupa	8%
6. grupa	30%

*Tabela 9* Posjedovanje videa po grupama

3. grupa	35%
4. grupa	33%
5. grupa	25%
6. grupa	49%

*Tabela 10* Posjedovanje daljinskog upravljača

3. grupa	64%
4. grupa	67%
5. grupa	54%
6. grupa	75%

Profil ponašanja uobličćen u petoj grupi gledalaca (6.4%) opisali smo kao **načelnu vjernost prvom programu ili informativno-receptivni profil publike**. Odnos publike prema televiziji kao primarno informativnom mediju (tablica 4), njezina izrazitija naklonjenost prvom programu i proporcionalno vrlo malena gledanost trećeg programa, rijetka gledanost televizije u kasne sate kada je broj informativnih emisija manji, najizraženija gledanost trećeg programa u vrijeme Zagrebačke panorame<sup>11</sup>, i znatno veća kritičnost u ocjenjivanju kvalitete trećeg programa osnovna su obilježja ove grupe. Dodamo li ovim obilježjima podatke iz tablica 5 i 6 koji otkrivaju da se radi o publici koja u najvećoj mjeri prati TV dnevnik (95%) i čita novine (65%) evidentno je da se radi o grupi gledalaca koja se ističe kao natprosječan konzument informacija. Socijalne varijable preciziraju da se radi o publici s nešto više muškaraca i neravnomjernom dobnom raspodjelom u kojoj dominiraju stariji od 40 godina (75%). Uz relativno ravnomjernu podjelu po obrazovnim kategorijama iskače samo srednje obrazovane koje je nešto izrazitije u ovoj grupi. U odnosu na profil četvrtice grupe informativno-receptivna grupa publike ima nešto veći broj pojedinaca s višim i visokim obrazovanjem.

Još jedna važna skupina diferencija ove grupe u odnosu na sve ostale je znatno niža tehnička opremljenost ovih gledalaca, po kojoj spadaju na posljednje mjesto. Tu spadaju lošiji tehnički prijem Z3, manji broj TV prijemnika s daljinskim upravljačem, manji

<sup>11</sup> Na ovom mjestu treba napomenuti da nije sigurno da ova grupa prati Zagrebačku panoramu preko Z3. Vjerojatnija se čini pretpostavka da je riječ o gledanosti drugog programa TVZ.

broj video-rekordera i manji broj gledalaca opremljenih za direktan satelitski prijem. Uzroke ovakvom stanju treba tražiti prvenstveno u tradicionalnom pristupu TV mediju kod ove grupe (prvenstveno izvor informacija), a donekle i u starosti ovih gledalaca pa otuda i nespremnosti da se ulaže u bolju i skuplju opremu za TV prijem.

U posljednjoj grupi koja bi se mogla nazvati **visoko obrazovanje i tehnički dobro opremljeni** profil publike nalazi se 13.5% publike. Za razliku od prethodna dva skupa gledalaca koji ustraju u jednom izabranom programu, ova grupa iskazuje ravnomjerniji pristup u preferenciji programa. Nešto malo više (39%) gledaju treći program u odnosu na prvi (27%) i drugi (21%), ali se ističu po većoj gledanosti ostalih programa (12%) za koje su uostalom i bolje tehnički opremljeni od drugih gledalaca (tablice 7 do 10). Ovakva gledalačka usmjerenost upućuje nas na dva zaključka: ova grupa je izbirljivija i zahtjevnija u pogledu programa i ujedno ova grupa je po obrazovnoj strukturi i poznavanju stranih jezika iznadprosječna pa prema tome ima i širi izbor. U osnovi bolje tehničke opremljenosti ove publike leži prvenstveno potreba za većim izborom i zadovoljavanjem viših kriterija kvalitete.

Odnos gledalaca iz ove grupe prema TV je prvenstveno zabavnog karaktera, iako nije zapostavljen ni informativni prostor. U odnosu prema Z3 ova grupa se iskazuje kao konzument noćnog dijela programa Z3 i o ovom se programu pohvalno izjašnjava.

U socijalnom smislu sastav ove publike je s nešto manjom proporcijom ispitanika do 20 godina starosti i prema obrazovanju se ističu po izuzetno velikoj zastupljenosti visoko obrazovanih (18%).

#### Izvori:

- Brown Ray (1977.), **Televizija i deca**, Glas, Beograd  
Cazeneuve Jean (1976.), **Sociologija radio-televizije**, BIGZ, Beograd  
De Fleur Melvin L. (1970.), **Theories of Mass Communication**, David McKay Co, New York  
Dumazedier Joffre (1967.), **Toward a Society of Leisure**, The Free Press, New York  
Emry Edwin, Ault Phillip H., Agee Warren K. (1965.), **Introduction to Mass Communications**, Dodd, Mead & Co, New York  
Kloskowska Antonina (1985.), **Masovna kultura**, Matica srpska, Novi Sad  
Mayer Norbert (1989.), **Nova televizijska tehnika**, Tehnička knjiga, Zagreb  
Pantić Dragomir (1980.), **Priroda interesovanja**, IIC SSO Srbije i Institut društvenih nauka, Beograd  
Pantić D., Joksimović S., Džuverović B., Tomanović V. (1981.), **Interesovanja mladih**, IIC SSO Srbije i Institut društvenih nauka, Beograd  
Petrić Vladimir (1971.), **Osma sila**, RTV Beograd, Beograd.  
Stupan Ana, Mesec Blaž, Obranović Stane (1967.), **Televizija in kulturne aktivnosti**, Institut za sociologiju in filozofiju pri Univerzi v Ljubljani, Ljubljana  
Vreg France (1975.) **Društveno komuniciranje**, Centar za informacije i publicitet, Zagreb.

## THE PROFILES OF TV ZAGREB VIEWERS

NENAD KARAJIĆ  
Unemployed, Zagreb

IVAN RIMAC  
Institute for Social Research, Zagreb

*Interviewing the audience about their mass-media habits is a strategy of sociological and psychological approach which is very common in the research of TV modalities as mass culture means of communication and expression.*

*Having defined the problem of their research in such a context, the authors tried to recognize the distinct subgroups of TV viewers and their peculiarities both as audience and as social beings.*

*Analysing the attitude of TV viewers towards TV programmes, there have been located, by the method of cluster analysis, six groups of TV viewers. The basic line of differentiation among groups of viewers in the field of behaviour variables is the ammount of TV programme they consume and their preferences of TV channels.*