

INFO-947
Primljeno/Received 2006-04-10

UDK: 316.7:654.197
Professional Paper/ Stručni rad

ANALIZA TRENDOVA GLEDANOSTI POLITIČKIH EMISIJA NA TELEVIZIJI

ANALYSIS OF AUDIENCE REACH TRENDS OF POLITICAL BROADCASTS ON TV

Anton Vukelić

Fakultet strojarstva i brodogradnje, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, Hrvatska
Faculty of Mechanical Engineering and Naval Architecture, University of Zagreb, Zagreb, Croatia

Sažetak

Rad analizira trendove gledanosti političkih emisija na nacionalnim kanalima u Hrvatskoj polazeći od postavke o zamoru i zasićenosti građanstva politikom. Kombiniraju se dva kontinuuma, sudjelovanje u političkim sadržajima i stupanj konzumiranja televizije. Istraživanje se bazira na preciznim mjerenjima average minute ratinga (AMR) koji kontinuirano svake minute registrira rejtinge gledanosti pojedinih emisija. Osnovni problem istraživanja je mnoštvo čimbenika koji utiču na gledanost emisija pa tako i onih političkog sadržaja. Iz tog razloga koriste se podaci o rejtingu gledanosti i udjelu gledanosti izdvojenih političkih emisija u razmatranom periodu. Na kraju, razmatra se gledanost samo jedne političke emisije kao indikatora odnosa prema politici. Rad ukazuje na niz metodologijskih poteškoća i kompleksnost istraživane tematike kako bi buduća istraživanja koja će gledanost koristiti kao indikatore određenih socijalnih procesa u društvu, ponudila vjerodostojnije podatke i zaključke.

U usporedbi s periodima kada je politika bila glavna tema na ovim prostorima, okreću li danas televizijski gledatelji glavu (ili program) učestalije kad se na ekranu pojavi emisija s političkom temom, uzdišući kako im je dosta te »politike«. Analize utjecaja masovnih medija na mišljenje i ponašanje auditorija u središtu su zanimanja socijalnih znanosti na području komunikacija. U fokusu tako koncipiranih istraživanja je televizija kao najutjecajniji medij u suvremenim društvima. Intencija rada je analiza odnosa televizije i gledateljstva s pozicije gledatelja i njihovih mogućnosti da biraju emisije koje će konzumirati.

Fokus ovog rada su emisije političkog sadržaja i odnos gledateljstva prema njima. Razlozi izbora upravo ovakvog profila emisija sadržani su u činjenici da je paralelno sa socijalnim previranjima u hrvatskom društvu početkom devedesetih došlo do nagle politizacije društvenog života u cjelini, pa time i medijskog prostora. Dominantne teme, kako u neformalnim privatnim kontaktima tako i u javnom medijskom prostoru, političkog su sadržaja. Tematizira se domovinski rat, međunacionalne i međunarodne odnose, analiziraju se vlast i demokracija te niz tada aktualnih političko-gospodarskih procesa u društvu. Prisutnost politike osobito se intenzivirala u periodima izbora i političkih kampanja. Danas, petnaestak godina nakon tog svojevrsnog političkog buma, te uz konstataciju da

Abstract

In this paper author considers observing trends of political programmes on national TV channels in Croatia. Basic thesis suppose citizens' fatigue and surfeit by politics. Two continuum have been combined: participation in political subjects and the level of TV viewing. Research is based on precise measuring – average minute rating (AMR). Every minute it registers observing level of certain programme. Central problem of previous researches is evident in numerous factors that can determine watching of TV programmes, particularly those with political themes. Considering that problem, in this paper facts are taken from separated political TV shows in limited time period. Finally, one political TV show is taken as indicator of TV observers' relationship to politics. Paper suggests that there is a number of methodological problems in current research that is considering TV observing as the indicator of certain social processes. Those methodological problems have to be resolved if we want to be directed to reliable research facts and conclusions.

se hrvatsko društvo politički stabiliziralo i ušlo u jednu staloženiju fazu u svom razvoju, postavlja se pitanje pokazuje li gledateljstvo u Hrvatskoj sve slabiji afinitet prema emisijama političkog karaktera. Kolokvijalno rečeno: jesu li ljudi naprosto umorni od politike i jesu li zbog toga političke teme (i političke TV emisije) sve manje zanimljive i interesantne? Dakako, sintagma »umorni od politike« slikovita je i neodređenog je značenja, ali opisuje tendenciju po kojoj građani u sve manjoj mjeri (pasivno i aktivno) sudjeluju ili konzumiraju političke sadržaje. To podrazumijeva manje neformalnih razgovora političke prirode, površnije konzumiranje sadržaja s političkim temama, te slabiji odaziv na referendum, izbore i manifestacije. Klasificirajući stanovništvo s obzirom na stupanj političkog sudjelovanja, Milbrath (1965) izdvaja četiri kategorije stanovništva: prvi, politički apatični koji »doslovce nisu svjesni političkog svijeta oko sebe»; drugi, koje karakterizira pozicija promatrača uz aktivnosti kao što su glasanje i sudjelovanje u neformalnim diskusijama u politici, te praćenje tema političkog sadržaja; treći, koji sudjeluju u »prijelaznim aktivnostima« kao što je prisustvo na političkim skupovima i davanje priloga političkim strankama; četvrti čine najaktivniju skupinu, usku manjinu, koja sudjeluje javno u politici i pretendira na različite političke funkcije (Milbrath, 1965). Milbrath ističe kako navedene razine sudjelovanja ovise o socio-

klasnom položaju, spolu i dobi: viši položaj i razina dohotka, pozitivno djeluju na sudjelovanje. Isto vrijedi za muškarce u odnosu na žene, ljude srednjih godina u odnosu na mlađu i stariju populaciju, kao i za oženjene u usporedbi s neoženjenima.

Slične analize poput ovih koje razmatraju odnos građana i politike, za svoj predmet imaju gledatelje i njihov odnos prema televiziji. Tu, također, postoji kontinuum na kojem se ističu tzv. umjereni gledatelji, koji pred ekranom borave do dva sata dnevno (u Hrvatskoj oni predstavljaju 30% građana starijih od 15 godina), srednja skupina koja je izložena od 2 – 4 sata dnevno (45% građana), te intenzivni gledatelji koji poklanjaju pažnju televiziji više od 4 sata, a u Hrvatskoj predstavljaju 23% građana starijih od 15 godina (GFK, 2006). Navedene se kategorije gledatelja razlikuju po svojim socio-demografskim obilježjima.

Ukrštavajući kontinuum odnosa prema politici i stupanj konzumiranja televizijskog programa, ovim se radom analizira tendencije konzumiranja emisija političkog sadržaja u populaciji hrvatskih gledatelja. Ukoliko je razina gledanja televizije ostala ista, a gledanost političkih emisija paralelno značajno opala, može se govoriti o indikacijama apolitičnosti barem u segmentu praćenja emisija političkog sadržaja.

Spomenuta istraživanja o interesnim afinitetima TV gledateljstva u Hrvatskoj ukazuju da su prije devedesetih (dakle, u periodu koji prethodi političkoj ekspanziji) političke emisije izrazito nisko zaokupljale gledateljstvo. Primjerice, istraživanje o preferencijama gledatelja (Karajić, Rimac, 1990) pokazuje da politički programski sadržaji zauzimaju pretposljednje mjesto na rang listi od 14 različitih programskih sadržaja/1/

Metoda prikupljanja podataka

Do 2003. godine analize gledanosti bazirane su na klasičnoj anketi kojom se ispitivao uzorak TV populacije. Anketirani gledatelji trebali su na osnovi vlastitog prisjećanja odrediti koje su emisije gledali prethodni dan. Osnovni je nedostatak takve metode sadržan u očekivanjima anketiranog gledateljstva koje je smatralo da treba označiti što više emisija. Na taj su način rezultati bitno odskakali od stvarne gledanosti. Kao posljedicu, imali smo relativno visoke rejtinge gledanosti svih emisija/2/. Nadalje, ovim načinom nije se mogla dobiti informacija o tome je li ispitanik gledao određenu emisiju sporadično ili u cijelom njezinom trajanju. Daljnjim bujanjem tržišta i rastom konkurencije, jačala je uloga marketinga i oglašavanja, što je iniciralo pojavu tehnološki superiornijih i suptilnijih analiza gledanosti televizije. Tako kompanija AGB Nielsen od početka 2003. godine prati gledanost na osnovi average minute ratinga (AMR)/3/ koji na osnovi reprezentativnog uzorka od otprilike 1800 ispitanika konstantno mjeri gledanost pojedinih emisija. Uspoređujući rezultate dobivenih klasičnom anketom gledanosti i podataka AMR-a, evidentno je da AMR daje značajno niže i preciznije iznose gledanosti/4/. Tako npr., središnji dnevnik prema prvoj metodi ima rejting 50% – 60%, dok se prema AMR-u taj rejting kreće u intervalu 25% – 35% gledanosti. U tom smislu, ne mogu se uspoređivati podaci dobiveni jednom i drugom metodom/5/.

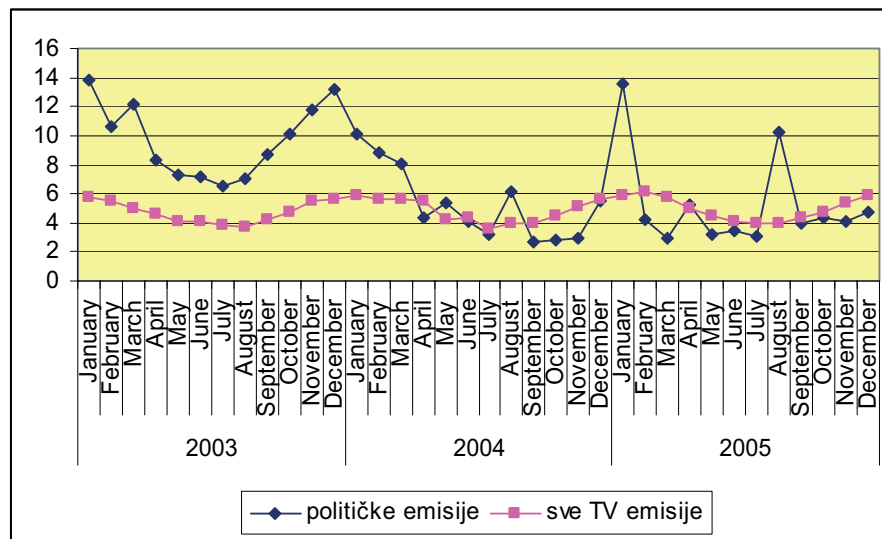
Središnje podatke o trendu gledanosti političkih emisija zasnivali smo na AMR metodi u periodu od 2003 – 2005. godine. Posve smo svjesni da je taj vremenski period prekratak za ukazivanje na dugoročnije trendove gledanosti. Stoga smo pokušali paralelno prezentirati dostupne podatke iz prijašnjih perioda. U skladu s prethodnom hipotezom, poglavito nas zanimaju periodi prije 1990. godine, tijekom i nakon rata (1991 – 92), druga polovica devedesetih, te recentni period 2001–2005. godine. Nadalje, AMR uzorkom obuhvatili smo samo punoljetnu populaciju (18+), polazeći od logične pretpostavke da mlađa populacija nije zainteresirana za emisije političkog profila. Unutar kategorije »političke emisije» obuhvaćeni su »debate i okrugli stolovi», »intervjui», »magazini» te »prijenosi i skraćene snimke» koje su za temu imale »unutarnje» ili »vanjsko-političke teme» uključujući i prijenose saborskih sjednica, svečanosti i protokola. Iz netom navedenih profila emisija isključene su gospodarske, mješovite i »ostale» teme koje se ne mogu okvalificirati kao čisto političke emisije/6/. Analizama nisu obuhvaćene informativne emisije – smatramo da one prezentiraju šire preferencije gledateljstva od čisto političkih. Na kraju je za očitovanje gledanosti u periodu od tri godine izdvojeno 193 političke emisije, a komparirani su godišnji i mjesečni podaci gledanosti. U istraživanje nisu uključene lokalne TV postaje već samo one nacionalnog značaja.

Rejtinzi gledanosti političkih emisija

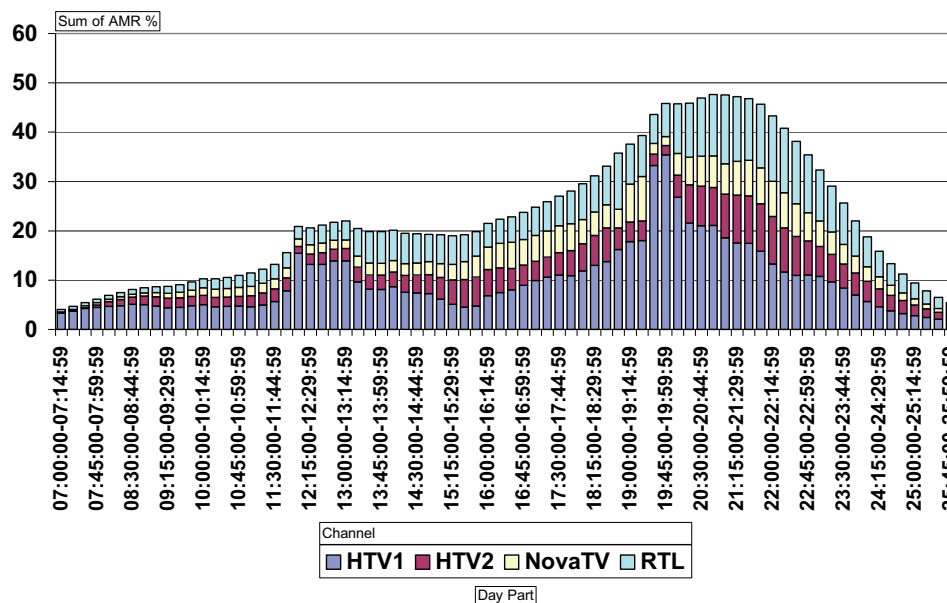
Podaci o prosječnom godišnjem rejtingu gledanosti izdvojenih političkih emisija su sljedeći: 2003. – 9,85%; 2004. – 4,62%, te 2005. – 4,84% od ukupne TV (18+) populacije. Ovako »grubi» podaci ukazuju na evidentan pad u 2004. i 2005. u odnosu na 2003. godinu. Mjesečna analiza rejtinga gledanosti političkih emisija u istom periodu, uz komparaciju sa sveukupnim rejtingom gledanosti svih emisija, pruža sljedeće odnose prikazane na grafikonu br. 1.

Iz prezentiranih odnosa uočava se pad rejtinga gledanosti političkih emisija u periodu 2003 – 2005. godine. Izdvaja se par perioda s visokim mjesečnim rejtingima: početak 2003; uzlazni i silazni trend gledanosti s vrhuncem u prosincu 2003. te naglašeni rejtinzi u siječnju i kolovozu 2005. godine. Detaljnija analiza, koja je proučavala naziv emisije, njezin osnovni sadržaj, te broj emisija u određenom mjesečnom periodu, pokazala je da visoki rejting u kolovozu 2005. proizlazi iz nedostatnog broja emisija u tom periodu čime su pojedine emisije umjetno podignule rejting. Relativno visoki rejting u siječnju 2005. odraz je tadašnjih predsjedničkih izbora (02.01. i 16.01. 2005.), dok značajniji skok gledanosti krajem 2004. djelomice pripisujemo parlamentarnim izborima i političkim kampanjama. Prema tome, razlika u rejtingima između 2003. u odnosu na period 2004, 2005. u osnovi je još veća nego što je to na početku navedeno. Osnovni problem s rejtingima je njihova ovisnost o vremenu emitiranja, osobito dnevnom (ali i sezonskom). što je vidljivo iz niže prezentiranog grafikona.

Iz navedenog slijedi da rejtinzi gledanosti mogu biti tek ograničeni indikatori iz kojih bi mogli očitati afinitet TV populacije u pogledu emisija političkog profila u



Grafikon br. 1: mjesečni rejtnzi gledanosti političkih emisija u Hrvatskoj od siječnja 2003. – prosinca 2005 (%)



Grafikon br. 2: dnevni rejtnzi gledanosti (2005. godina, 18+)

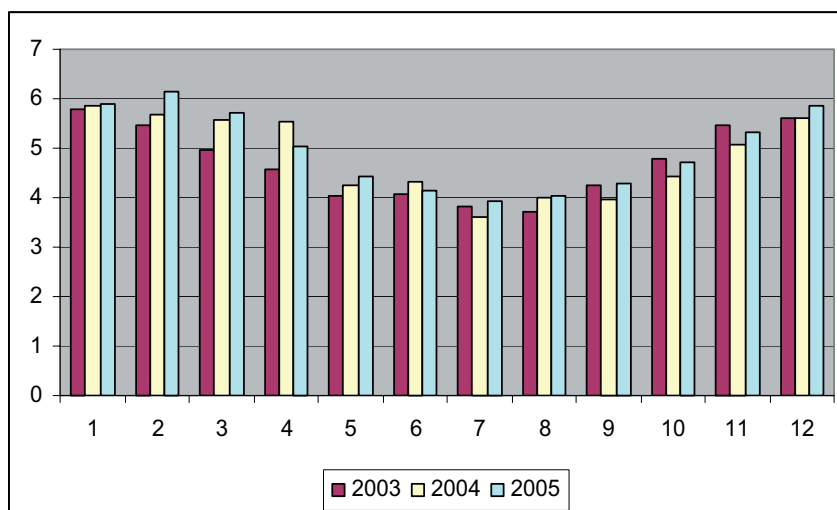
određenom periodu. Oni ovise o cijelom nizu čimbenika koje ovim pristupom ne možemo kontrolirati, te dobivene odnose ne možemo smatrati valjanim.

Za našu polaznu poziciju koja razmatra odnos političkog sudjelovanja i stupanj konzumiranja TV programa, važno je da se opća razina gledanosti unutar razmatranog perioda nije značajno promijenila. To potvrđuje grafikon br. 3.

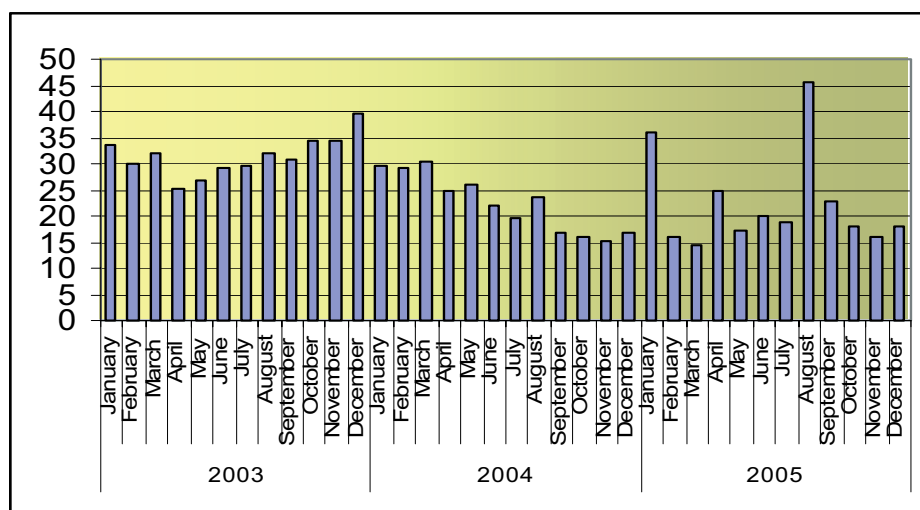
Prosječni udio gledanosti političkih emisija

Udio gledanosti označava omjer trenutnih gledatelja određenog TV kanala u odnosu prema ukupnom broju trenutnih gledatelja televizije. Za određenu emisiju prosječni udio gledanosti je $\frac{\sum \text{minutnih udjela gledanosti}}{N \text{ minuta}}$. Podaci za izdvojeni set političkih emisija su sljedeći (grafikon br. 4).

Odnosi prezentirani kroz prosječne udjele gledanosti u osnovi su slični rejtnzima gledanosti političkih emisija. Tako za cijelu 2003. prosječni je udio gledatelja iznosio 31,2%; 2004.- 21,2%, te 2005 – 20,9%. Ponovo imamo pad prve godine u odnosu na posljednje dvije za otprilike jednu trećinu. Korelacija prosječnog mjesečnog rejtinga i prosječnog mjesečnog udjela gledanosti je izrazito visoka i signifikantna ($r=0,87$; $p=0,00$). Prednost udjela gledanosti u usporedbi s rejtnzima je u tome što je za ove prve irelevantna promjena ukupnog broja gledatelja, odnosno termina gledanosti. S druge strane udjeli gledanosti ne iskazuju apsolutne iznose gledanosti. Ključno je da ovom metodom i dalje ne kontroliramo sadržaj i atraktivnost reduantnih emisija na drugim TV kanalima, pa tako i samih političkih emisija koje su predmet našeg istraživanja, a što presudno utječe na raspodjelu gledanosti TV publike.



Grafikon br. 3: mjesečna gledanost svih emisija (AMR) u periodu 2003 – 2005.



Grafikon br. 4: % – prosječni mjesečni udio gledanosti političkih emisija (18+)

Broj predmetnih emisija je naprosto statistički nedostatan, osobito za mjesečno mjerenje gledanosti.

Kao naredni korak u pokušajima iznalaženja indikatora preferencija gledateljstva prema političkim emisijama, a s ciljem što veće kontrole karakteristika i konteksta političkih emisija, izdvojili smo jednu tipičnu emisiju političkog sadržaja, te kroz duži period analizirali njezin udjel gledanosti. Iako su podaci pokazali tek sezonsko odstupanje (tijekom ljeta), preferencije gledateljstva prema političkim emisijama u periodu 2003 – 2005. godine ostale su identične.

Drugi problem predstavlja analizirani period – on je isuviše kratak da bi pokazao određene trendove. S druge strane, ovakva analiza prelazi činjenicu da TV publika vremenom gubi interes prema jednoj emisiji i traži nove i svježije televizijske sadržaje. Pretpostavljamo da bi ovakav vid analize (jedna emisija kao indikator) bio eventualno smisleniji za daleko dulje periode i za emisije poput središnjeg dnevnika.

Zaključak i/ili metodološke upute

1. Naša kategorija »političke emisije« sadržavala je kako emisije s unutarnje-političkim sadržajem, tako i one s vanjsko-političkim temama. Ove posljednje jednim su djelom zahvatile emisije koje nisu neposredno povezane s ovdašnjim dnevno-političkim događanjima te ih se ne može povezati s afinitetom prema političkim temama. Iz tog bi razloga u budućim istraživanjima trebalo u potpunosti izbaciti vanjsko-političke teme ili pomno odabrati one koje procjenjujemo kao direktno povezane s hrvatskim političkim prostorom.
2. Kako na gledanost pojedine emisije djeluje cijeli niz čimbenika od dnevnog vremena emitiranja, atraktivnosti sadržaja paralelnih emisija na drugim TV kanalima, sve do karaktera, zanimljivosti teme i sadržajnosti same političke emisije kao

analizirane jedinice ovog istraživanja, smatrali smo metodologijski korektnim obuhvatiti što veći broj političkih emisija kako bi se svi ovi čimbenici gledanosti statistički izjednačili, tj., anulirali. To se pokazalo kao dvosjekli mač. Naime, tako široko formirana kategorija »političke emisije« s jedne strane je zahvatila i emisije koje su po svojem sadržaju suviše raznorodne. S druge strane, za statističku analizu broj tih emisija u određenom mjesečnom periodu i dalje je ostao nedostatan. Podatak o mjesečnom rejtingu gledanosti političkih emisija koji obuhvaća tek nekoliko emisija naprosto iskrivljava rezultate i ne pruža vjerodostojan podatak o gledanosti političkih emisija. Na isti način djeluju reprize pojedinih političkih emisija ili emisije koje jesu političkog sadržaja, ali su izrazito nezanimljive (npr. kao što je emitiranje zasjedanja hrvatskog sabora – rejting oko 2%) i ruše prosječnu gledanost u određenom periodu. Iz svih navedenih razloga preporučujemo da se u budućim longitudinalnim istraživanjima gledanosti pažljivo izdvajaju i kompariraju emisije koje su izrazito slične po svom sadržaju i vremenu emitiranja, uz paralelnu kontrolu ostalih čimbenika koji bi mogli presudno utjecati na gledanost. Statistički podaci o rejtingima gledanosti takvog uzorka emisija metodologijski bi bili prikladniji za međusobnu usporedbu.

3. Ukoliko se usporede rejtinzi i udjeli gledanosti kao indikatori (iako oba indikatora imaju značajne nedostatke), procjenjujemo da udjeli gledanosti zbog svoje neovisnosti o terminima prikazivanja vjernije odražavaju afinitete gledateljstva prema određenim temama i profilima.
4. Neophodno je da, uz istovjetne metode mjerenja gledanosti, istraživani periodi budu daleko dulji (desetak – do petnaestak godina) kako bi se s većom sigurnošću mogli prepoznati trendovi.
5. Za period od 2003. – 2005. dobili smo dva proturječna rezultata. Analiza rejtinga i udjela gledanosti ukazuje na pad gledanosti za jednu trećinu, dok izdvajanje tek jedne emisije kao indikatora ukazuje na ujednačenost gledanosti. Neusklađenost podataka govori o metodologijskim poteškoćama.

Prethodno iznesene metodologijske poteškoće i upute poslužiti će u pogledu vjerodostojnosti podataka i zaključaka budućih istraživanja koja će gledanost koristiti kao indikator određenih socijalnih procesa u društvu.

Bilješke:

- 1/ Samo su propagandne poruke bile manje interesantne od politike.
- 2/ Dodatna osnova za sumnju u navedene rejtinge je u činjenici da je naručitelj ovako koncipiranog istraživanja gledanosti bila državna televizija kojoj je bilo u interesu prikazati što veću gledanost vlastitih emisija

- 3/ Cijeli sustav mjerenja (peoplemeter) zasniva se na on-line povezanosti 633 TV prijemnika (podatak za 2005.) s centralnim serverom koji registrira da li je uključen televizor, koji TV program, te koji članovi iz uzorka obitelji trenutno gledaju uključeni program. Naime, svaki član obitelji posjeduje svoj osobni daljinski TV upravljač kojim registrira prisutnost pred TV ekranom. Eventualna nepreciznost proizlazi iz nepridržavanja uputa (npr., kada se osoba pridruži drugom članu obitelji koji već gleda određeni program, a to ne potvrdi na svojem osobnom upravljaču). Istraživači AGB-a neprestano prate dobivene podatke, te ukoliko uoče određene nepravilnosti i neuobičajenosti, telefonski kontaktiraju dotičnu obitelj i analiziraju razloge nepravilnosti. Za svaku su osobu poznate njezine socio-demografske karakteristike, kao i socio-demografske karakteristike obitelji u cjelini.
- 4/ Upravo zbog navedene preciznosti cijena reklamnih blokova naknadno se računa uvažavajući podatke o gledanosti (cost per thousand – CPT).
- 5/ Za analizu određenog sistemskog odnosa (ili sistemske greške) između ove dvije metode mjerenja, neophodni su podaci koji mjere gledanost u istom periodu uz kontrolu varijabli kao što su vrijeme emitiranja, sadržaj i karakter emisije. Takva analiza nije predmet ovog rada.
- 6/ Za detaljnije informacije neophodno je pogledati klasifikacije te procedure klasificiranja u AGB Nielsen softverskom paketu.
- 7/ Ukoliko se usporede prosječni rejtinzi i udjeli za pojedine emisije korelacije su također naglašeno visoke $r = 0,79$, $p = 0,00$.
- 8/ Za potrebe istraživanja izdvojili smo emisiju »Forum – politička kontakt emisija«.
- 9/ Ako se izuzme udio gledanosti u ljetnim mjesecima kada se kreće oko 10%, u svim ostalim periodima on oscilira od 14,7% – 223%, bez izražene tendencije po godinama.
- 10/ Vanjsko političke emisije koje za svoju temu imaju događanja u susjednoj BiH ili Srbiji nerazdvojno su povezane s unutarnje-političkim temama. Dok npr. emisije o ratu u Iraku ili npr. intervju s češkim predsjednikom Vaclavom Klausom više su informativnog karaktera, a manje »političke« u smislu naše hipoteze, iako spadaju u vanjsko-političke emisije.
- 11/ Za ilustraciju, mogu se uspoređivati emisije sukobljavanja predsjedničkih kandidata ili emisije koje periodično imaju istu temu, a emitiraju se u prime time-u

Literatura:

1. AGB Nielsen Media Research: istraživanje gledanosti u periodu 2003-2005
2. Karajić Nenad, Rimac Ivan., Profili gledalaca TV Zagreba, Revija za sociologiju, XXI, 1990, br. 1, str. 109-120.
3. Stantić Geza, Politika u programu HTV-a, HHO, Zagreb, 2003,
4. Jandrić Ilija, Usporedba informativnih programa BBC-ja i HRT-a, Politička misao, XLI, 2004, br. 2, str. 72-84.
5. Inglis Fred, Teorija medija, AGM, Zagreb, 1997.
6. Aberchrombie Nicholas, Television and Society, Polity Press, Cambridge, 1996.
7. Televizija u Europi, Zakonodavstvo, javne politike i neovisnost, Institut otvoreno društvo – Hrvatska, Zagreb, 2005.
8. Lipovčan Srećko, Mediji – druga zbilja?; Rasprave, ogledi i interpretacije, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006.
9. Lalić Dražen, Obilježja pakiranja politike u izbornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine, Politička misao, XLI, 2004, br. 1, str. 55-73.
10. Puls, Istraživanje javnog mnijenja, HTV-evaluacija programa, rezultati i analize, Zagreb, 2001.
11. Perišin Tena, Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti, Politička misao, XLI, 2004, br. 2, str. 85-93.
12. Milbrath L, Political Participation, Rand McNally, Chicago, 1965.