



## TELEVIZIJA KOJA NAM DOLAZI. OD GLEDATELJA DO KLIJENATA\*

JOSEPH LLUIS BURGUERA

Colegio San Juan Bosco  
Av. La Plata 10  
46013 Valencia, Španjolska

Primljeno:  
15. 6. 2005.

Pregledni  
članak

UDK 316.774:  
654.197

### Sažetak

**A**utor u članku upozorava na krizu aktualnog televizijskog modela i opći osjećaj nezadovoljstva. Postoje mnogi znakovi promjene. Čini se da sve upućuje na to kako će se model analogne televizije uskoro promijeniti emitiranjem digitalne televizije. To pretpostavlja niz promjena u sustavu proizvodnje i u ponuđenim sadržajima. Osim toga, pojavljuju se novi odgojni izazovi, poglavito potreba da se u susretu s novim ponudama njeguje kritička i oštromna svijest.

Ključne riječi: televizija budućnosti, odgoj i televizija, televizijski gledatelj, televizijski klijent

## 1. SPORAZUM

»S televizijom mi se događa isto što i s kikirikijem: ne mogu ga prestati jesti.« Tom je duhovitom rečenicom vrlo nadareni filmski djelatnik Orson Welles<sup>1</sup> zasigurno izrazio danas općeprihvaćeno uvjerenje: ne možemo živjeti bez televizije. Ona je danas posvuda prisutna u svakodnevnom životu svih društvenih skupina u našoj zemlji; to potvrđuje vrijeme koje svakoga dana svaka osoba provodi pred televizorom, zatim učestalost razgovora o toj temi, stranice novina s televizijskim programima i kritičkim komentarima, visokotiražni časopisi koji predstavljaju najglasovitije medijske ličnosti te neprekidan niz političkih izjava o reguliranju sadržaja televizijskih emisija.

Čini se da je televizijski model koji je uveden u Španjolskoj, i koji je još uvijek na snazi od pojave privatnih kanala 1989. godine, došao u krizu. Postoji osjećaj opće-

ga nezadovoljstva u širokim slojevima građanstva, koji se oslanja poglavito na pojavi koja je poznata kao *televizijsko smeće*, tj. na spektakularnosti informacije i političke kontrole televizijskih dnevnika, na osvajačkoj sveprisutnosti promidžbe<sup>2</sup> i na diktaturi pokazatelja broja gledatelja.

Međutim, broj televizijskih gledatelja se ne smanjuje kao ni broj minuta što ih oni dnevno provode pred televizorom. Prema novijim podacima<sup>3</sup>, 2003. godine svaka je osoba pred televizorom dnevno provodila 213 minuta, dvije minute više nego

\* Naslov izvornika: *La televisión que nos viene. De espectadores a clientes*, u: »Mission joven« 335/2005.

<sup>1</sup> Navedeno prema: G. SALÓ, *¿Qué es eso del formato?* Estudios de Televisión, 17, Gedisa Editorial, Barcelona 2003, str. 151.

<sup>2</sup> Španjolci dnevno dobivaju oko 100 televizijskih poruka, a tjedno oko 634, prema studiji *Initiatives Futures Worldwide*, koju navodi dnevnik »El Mundo« od 15. rujna 2004.

<sup>3</sup> Usp. »El País« od 18. listopada 2004, posebni datak, str. 126.

godinu dana ranije. Tako je Španjolska po gledanju televizije bila na trećem mjestu među zemljama zapadne Europe, odmah iza Grčke (233) i Italije (215).

Rat za gledateljstvo je totalan: preventivni napadi pretvaraju se u promjenu programa ili jednostavno u čisto i oštro protuprogramiranje, a smanjenje udjela gledanosti (*share*) moglo bi značiti krizu na kanalu koji prenosi taj program. Svojim grafičkim prikazima o broju gledatelja tisak nam pruža preobilje takvih primjera. Dokaz više krize u toj je situaciji gubitak prvenstva u gledanosti kanala TVE-1 u korist privatnih nacionalnih kanala *Telecinco* i *Antena 3* ili pak borbe koje se vode oko juturnjih dijelova programa. U vrijeme najveće gledanosti<sup>4</sup>, tj. od 21 do 24 sata, sakupiti desetinu tog postotka veliki je uspjeh koji se pretvara u povećani dobitak te se odražava kao veći promidžbeni prihod.

Stoga se ne treba čuditi što televizijski kanali dva puta godišnje predstavljaju svoje nove programske sheme, proljetnu i zimsku, i na sve ih načine reklamiraju kako bi pokazali svoju sposobnost uvođenja novoga i sposobnost prilagodbe ukusu gledateljstva (tržišta, u krajnjem slučaju) kao svoje obilježje i poseban način predstavljanja. Kakva je prosječna gledanost pojedinih televizijskih mreža? Godine 2003. iznosila je između 20 i 23 posto (*share*), što znači da se programi koji ne dostižu tu gledanost – barem ne u udarnim terminima – mogu držati neuspjelima.

Polazeći od takve logike *općenitih* kanala čije emitiranje nije ograničeno<sup>5</sup>, cilj je po svaku cijenu osigurati rezultat vlastitih televizijskih proizvoda – programa. To ne ovisi samo o sadržajima, realizaciji ili o scenariju, nego i o njihovom ispravnom rasporedu u *programskoj shemi*<sup>6</sup>, o općoj slici pojedine televizijske mreže te o psihičkoj i obiteljskoj situaciji svakog televizijskog gledatelja<sup>7</sup>.

Prema tome, da bi »prodali« programsku shemu, tvorcima programa moraju biti istinski stručnjaci koji pogađaju želje gledatelja, privlače ih i očaravaju po bilo koju cijenu, jer je u pitanju isplativost programa, njegova privlačnost za oglašivače i, svakako, ekonomska isplativost emitiranja.

Tradicionalna analogna televizija, kao što je to dobro protumačio Carlos M. Arnanz<sup>8</sup>, temelji se na »proizvodnji i nabavljanju audiovizualnih sadržaja radi njihova emitiranja na ograničenom broju kanala pred što brojnijim gledateljstvom, zatvorenim u najšire granice nacionalnog tržišta, koje prima taj program u teoretski besplatnu obliku«. Taj se proces oslanja na poznato načelo razmjene televizijskog gledateljstva za promidžbu. Stvar međutim nije tako jednostavna jer u tom procesu u većem ili manjem stupnju djeluje politička moć posredstvom državnih potpora sustavima javne radiodifuzije, natječajima za korištenje frekvencija u radijskom prostoru ili uključujući nezanemarivo ekonomsko ulaganje javne administracije u televizijsku promidžbu.

<sup>4</sup> Televizijsko programiranje podijeljeno je u vremenska razdoblja: dnevni termin – *day time* (od otvaranja do 9 sati uvečer); udarni termin – *prime time* (od 9 do 12 sati navečer, vrijeme koje se smatra razdobljem najveće gledanosti) i noćni termin – *late night* (od 12 sati noću nadalje).

<sup>5</sup> Drugim riječima, programi koji su opći, nespecijalizirani i dostupni sugledateljima bez izravna plaćanja bilo kakve naknade za njihov prijam.

<sup>6</sup> »Programski okvir«: tok, distribucija te dnevni i tjedni raspored programa na nekom televizijskom kanalu. Obično se znatno razlikuju u dane krajem tjedna i radne dana.

<sup>7</sup> O tome govori npr. Perla Haimovich, koja istražuje kvalitetu tržišta na području komunikacija. Navedeno prema: P. COLUBI, *La tele que me parió*, Ed. Debolsillo, Madrid 2004.

<sup>8</sup> Usp. C. M. ARNANZ, *Negocios de televisión*. Estudio de Televisión, 14. Ed. Gedisa, Barcelona 2002, str. 12.

Kao što se može primijetiti, iza slika bilo kojeg programa koji se slobodno emitira na javnim (državnim ili neovisnim) i privatnim kanalima, postoji složen sustav proizvodnje te poduzetničkih i društveno-političkih interesa. Svi se boje konačne odluke televizijskog gledatelja, kojega se shvaća kao potrošača, budući da njegov odgovor, na tako jednostavan način kao što je promjena kanala ili obično isključivanje prijemnika u određenom trenutku, može imati golem negativan učinak na utvrđivanje rezultata pojedinog televizijskog kanala.

Logično je misliti da u tom proizvodnom okviru uprava i tvorcima programa ne žele nimalo riskirati i na ovaj ili onaj način traže najsigurniju formulu uspjeha koju je moguće primijeniti na neki »format« ili program u određenom trenutku programiranja. Kao što tvrdi Chicho Ibáñez Serrador, »na televiziji je opasno raditi nešto novo. [...] Na televiziji je uspjeh navika, običaj«<sup>9</sup>. To ne priječi da sve buduće smjernice računaju s programom *ubojitog »formatata«*, tj. »formatata ubojice«, koji će svojim blistavim i trajnim uspjehom u odgovarajućem vremenu uspjeti nadmašiti sve postotke gledateljstva, kakve god bile programske strategije konkurencije.

Međutim, običan pogled na krovove i terase kuća u našoj zemlji dovoljan je da potvrdi kako se kod televizije nešto mijenja: rastući broj satelitskih antena (ne ubrajajući manje vidljive kablovske uređaje) čini se pokazateljem da su televiziji kakvom je podrazumijevamo izbrojani dani, a ako ne baš dani, onda godine. Analogni model televizije, sa svojim tehničkim ograničenjima, sa svojim zabavnim i informativnim »formatima«, te svojom ustaljenom potrebom za privlačenjem milijunskog gledateljstva u srednjem vremenskom razdoblju, bit će zamijenjen konačnim uvođenjem digitalne televizije.

Zapravo, nedavno spajanje platformi *Via Digital* i *Canal Satélite Digital* u jednu jedinu, nazvanu *Digital+*, koja omogućuje dostupnost više od osamdeset satelitskih kanala uz naplatu, jest mala prethodnica onoga što dolazi. To ujedno podrazumijeva ne samo promjene u navikama televizijskih gledatelja i njihovu odnosu prema mediju, nego i promjene na svim područjima televizijskog sustava.

## 2. TELEVIZIJA KOJA NAS PRIVLAČI

Sadašnji *oblici općenitih* televizija u Španjolskoj u velikoj mjeri nastavljaju nuditi, kao što to primjećuje Carlos M. Aranz<sup>10</sup>, niz programa koji ponajprije teže privlačenju vrlo brojnog gledateljstva kako bi ga zamijenili za prihode od promidžbe, u potrazi za glasovitošću, prestižem i društvenim utjecajem u određenim prigodama te priznanjem javnosti i primatelja.

Povećanje gledanosti nastoji se postići emitiranjem programa koji se temelje na djelima s područja lijepe književnosti, razonodi i najpopularnijim sportovima; glasovitost i prestiž izvještavanjem o aktualnim događanjima, a priznanje se nastoji zadržati programima za djecu i programima s područja kulture, koje se između ostalog drži manjinskim ili manje inovativnim. Kako bi se postigli ti ciljevi i pretvorilo ih se u programe, televizija se već godinama služi *formatima*, koji se shvaćaju kao sustavi standardiziranja televizijske ponude po kojima ih publika prepoznaje i prihvaća.

Dosad su se pokušale dati mnoge definicije *televizijskog formatata*. Definicija novinara Luisa Zubiaurrea čini se posebno prihvatljivom: »Format je termin za sve elemente, bilo sadržaj bilo formu, koji daju

<sup>9</sup> Usp. *isto*, str. 82.

<sup>10</sup> *Isto*, str. 97.

mjesto nekom programu i koji ga čine različitim od ostalih.«<sup>11</sup> Prema tome, tako objedinjeni elementi, koji se nude kao jasna formula, mogu se prihvatiti, proizvoditi i prodavati radi ostvarivanje prikladnih programa na nekom konkretnom tržištu. Jednako se tako mogu prihvatiti, uz određene nijanse, i u novim televizijskim digitalnim sustavima.

Postoje formati rasonode, filmske fikcije ili serijala, informativni, sportski i glazbeni; svaki kanal u svojem *bloku* emisija objedinjuje spomenute formate u omjeru prikladnom za postizanje što većeg uspjeha kod gledateljstva i posljedično tome što većeg prihoda od promidžbe, kao i zato da osnaži svoj brand ili instituciju. Drži se da danas postoji pet formata rasonode na televiziji:

a) *Reality show*, koji od stvarnosti stvara televizijski spektakl. Nije međutim riječ o stvarnosti o kojoj se izvještava, nego o stvarnosti koja se temelji na životu običnih građana, tako da gledatelj ostvaruje potreban čuvstveni odnos koji ga *poistovjećuje* s programom. Taj format, čija cijena proizvodnje nije jako visoka, nudi širok popis tema koje je moguće upotrijebiti, od solidarnosti do osobnih odnosa ili pak od svjedočanstva do izravnog života. Jedna varijanta tog stila je *dokumentarna sapunica* (*docu-soap*), vrsta programa kod kojega se kamera pretvara u nevidljivo oko koje sve vidi u potrazi za osobom protagonista, koji je u načelu normalna osoba na koju je usredotočeno pripovijedanje.

b) *Talk show* je format čija je proizvodnja također jeftina, emitira se poglavito u dnevnom terminu (*day time*), a u njemu je »tuđa nesreća podignuta na nivo spektakla, u raznim stupnjevima jačine i postupanja«<sup>12</sup>. Predstava je obilježena polemikom koju podržavaju autentični profesionalni

polemičari koje plaća televizijski kanal i koji se uspijevaju pretvoriti u stalno osoblje. Emisije vodi voditelj pred publikom prisutnom u dvorani i uz suradnju gledatelja posredstvom telefonskih poziva ili SMS poruka. Taj način u fokusu je suvremene polemike o televiziji u Španjolskoj i poznat je kao *televizijsko smeće*, koje se – prema definiciji profesora Xaviera Obacha<sup>13</sup> – smatra »onom štetnom televizijom koja na određeni način škodi i onomu tko je gleda, posebice ako je maloljetan, i protagonistima pripovijesti u tim programima koji se pretvaraju u predstavu boli koja je strana onima koji govore o intimnosti trećih osoba bez njihova pristanka«.

*Late shows*, kao oblik formata, jesu programi koji prevladavaju u kasne sate i obuhvaćaju priloge kao što su intervjui, izravni prijenos glazbe, humorističke i predstave raznih drugih sadržaja s poznatim voditeljem, a često prikazuju smjele pa i sablažnjive sadržaje, zbog čega nisu preporučljivi za uvrštenje u druge programske termine. Obično su namijenjeni urbanom gledatelju i često su široko prihvaćeni među mladom publikom, pa čak i adolescentima, koji se žale zbog njihova kasnog emitiranja.

c) *Kvizovi* se rađaju s televizijom i čvrsto su se ukorijenili u programatsku shemu svih kanala. U naše vrijeme oni se koriste očitom privlačnošću izazova. Svojim zabavnim i maštovitim sadržajem te svojom kulturnom razinom zanimljivi su širokoj publici. Potiču sudjelovanje gledatelja na razne načine – pismima, telefonskim pozivima, SMS porukama i povremenim izravnim

11 G. SALÓ, *¿Qué es eso del formato?*, nav. dj., str. 231.

12 Izvještaj *Geca 2000*, u: G. SALÓ, *¿Qué es eso del formato?*, nav. dj., str. 21.

13 Usp. X. OBACH, *La telebasura, imágenes en el borde*, u: »Crítica« (2004)916 (lipanj), str. 34.

sudjelovanjem. Troškovi proizvodnje su im općenito niži nego zabavnim programima, a emitiraju se u raznim terminima dnevnog programa, osim u kasne noćne sate.

d) *Magazin* je program sa sadržajima kojih nema u informativnim emisijama, zatim kratkim glazbenim točkama, domjencima poznatih ličnosti, intervjuima, kronikama, komentarima aktualnih događanja i tematskim crticama. Takve se emisije uvrštavaju u udarne dnevne termine i uvijek se oslanjaju na voditelja ili voditeljicu koji gledatelje uvode u razne dijelove od kojih se takav program sastoji. U magazinima se može prikazati sve, ali im ne odgovara ni svaka forma niti improvizacija. Zato se ne smatraju formatima za postizanje lakog uspjeha.

e) *Humorističke emisije* su također dio povijesti televizije u Španjolskoj, u kojoj se smjenjuju naraštaji komičara koji razvijaju taj oblik s ponekad iznenađujućim rezultatima. Tu spadaju npr. parodije, monodrame, satire ili groteske koje se odnose na društveno-političku stvarnost. Uz te najčešće oblike, ne valja zaboraviti ni druge mogućnosti kao što su kućni video, skrivena kamera ili šaljivi blokovi.

Među filmske i serijske formate mogu se ubrojiti sljedeće vrste programa:

a) *Film* na televiziji je obavezni dio svake programske sheme. To će biti još izraženije u digitalnim oblicima prikazivanja. Nažalost, ne pazi se uvijek dovoljno na kakvoću, količinu i raspored filmova u pojedinim programskim terminima. Različiti televizijski kanali obično sudjeluju u proizvodnji nacionalnih filmova.

b) *Serijali* su »televizijska sestra filma«<sup>14</sup>. Tim španjolskim ili stranim proizvodima društvo sebi osigurava prikazivanje povijesti koja ga se izravno tiče – posebice u slučaju domaće proizvodnje – i, istovreme-

no, omogućuje kanalima određenu kontrolu nad vlastitom proizvodnjom. Prikazivanje programa koji diraju osjećaje televizijskih gledatelja uvijek će biti siguran temelj uspjeha, kakva god bila shema u okviru koje se takvi programi emitiraju.

c) *Sit-com* je narativni proizvod koji traje pola sata, a redovito se emitira u udarnom terminu. Obično je snimljen u interijeru, s najviše šest osobno ili profesionalno povezanih glumaca. Najčešće se prikazuje jednom tjedno.

d) *Televizijska serija* sastoji se od niza epizoda koje traju sat vremena. Ima atraktivnu scenografiju i otvoren narativni ustroj, a prikazuje se jednom tjedno. Obično računa na sjetu za nedavnom prošlošću s kojom se mogu poistovjetiti razni naraštaji.

e) *Serijal* je proizvod koji se prikazuje svakodnevno, a poznatiji je kao telenovela. Pričama o ljubavi i prijevari, nepravdi i izdaji, žalosti i čežnji, prikazanim na vrlo shematiziran način, nastoji se utjecati na emocije gledatelje.

Glazbene i sportske formate nećemo produbljivati kako ne bismo imali poteškoće pri njihovoj klasifikaciji. Informativne emisije su drugi proizvod kojem posvećuju naročitu pažnju veliki kanali, posebice javni. One se stalno programiraju u najgledanije vrijeme. Dobar dio španjolskoga stanovništva informira se jedino pomoću televizijskih vijesti. Španjolska je doista nisko na rang-listi po čitanju novina, to je javna činjenica. Televizijski dnevници, velike informativne reportaže, programi istraživačkog novinarstva i intervjui s istaknutim političarima oblici su televizijskih emisija koji omogućuju da najvažnije vijesti stignu do većine španjolskih domova.

<sup>14</sup> C. M. ARNANZ, *Negocios de televisión, nav. dj.*, str. 126.



»Jesu li informativne emisije izvor moći«, pita se Félix Gallardo u svojoj studiji o informativnim emisijama na televiziji<sup>15</sup>. Iako je odgovor očito potvrđan, njegovo obrazlaganje nadilazi granice ovoga članka. Na okruglom stolu, organiziranom na Ljetnom sveučilištu u Escorialu<sup>16</sup>, o ulozi televizije u globalnom društvu tri istaknuta voditelja kanala Telecinco, CNN+ i TVE složila su se da ekonomska rentabilnost najviše utječe na gledanost događaja u svijetu. Uz to su posebno naglasili pritisak rentabilnosti i gledanosti te mehanizam proizvodnje koji prenosi isječak stvarnosti s motrišta velikih informativnih agencija i ovisno o *spektakularnosti* sadržaja.

### 3. PRIJELAZ

U sadašnjem ustroju televizijskog sustava u Španjolskoj, vlada je odlučila da *obustava analognog emitiranja*, tj. datum kad će općenite televizije biti obvezatne emitirati samo u digitalnom sustavu, bude 2012. godine, iako neki drže da će se ta promjena dogoditi ranije, prije svega zbog tržišnih razloga. Za lokalne televizije, čiji broj i važnost ne valja podcjenjivati, kao datum obustave emitiranja određen je 1. siječnja 2008.

Logično je zamisliti da će u tom obzoru, nervoza na raznim područjima uključenim u veliki početak nove televizije biti više nego zamjetljiva. U zoru toga novog razdoblja ima dosta malih istraživanja o proširenju španjolske audiovizualne panorame kratkoročnim koncesijama dvaju novih analognih i *općenitih* kanala, od kojih je jedan *Canal Plus*, a drugi pripada skupini tvrtki<sup>17</sup>. Čini se paradoksalnim davati koncesiju na nešto što je tehnološki već zastarjelo, no sve upućuje na strategiju zauzimanja povoljnijeg položaja prije promjene koja neće biti samo tehnološka nego i

poslovna i sadržajna, a utjecat će i na uobičajene navike.

Mnogi podaci potvrđuju da se nešto mijenja, što je svakako posljedica gašenja postojećeg modela, ali i temeljne digitalne promjene koja se nazire na obzoru. U tom se smislu mogu pročitati nedavne premijerove izjave<sup>18</sup> o nužnosti nadzora nad javnim i privatnim televizijama kako bi se poštovali zakonski propisi o sadržajima programa namijenjenih djeci, o prijeko potrebi da privatne televizije uvedu djelotvorno samoreguliranje svojih sadržaja, što je stav nedavno utemeljenog *Odbora stručnjaka* o preustroju javne televizije i njezinim mjerilima kakvoće kao i hitnoj potrebi za stvaranjem Audiovizualnog savjeta koji bi podržale sve političke stranke.

Ukratko, svijet televizije se i u Španjolskoj priprema za veliku promjenu koja se može usporediti sa svojedobnim prelaskom s crno-bijele na televiziju u boji.<sup>19</sup> Uvođenjem digitalne televizije – bilo pomoću satelita, kablovskog prijenosa ili zemaljskih valova – zemaljska digitalna televizija ili telefonske linije velikog kapaciteta (ADSL), nakon što je već utvrđen standardni sustav za europski kontinent<sup>20</sup>, korisnik više neće kod kuće imati obični tele-

<sup>15</sup> Usp. F. GALLARDO FERNÁNDEZ, *Los informativos de televisión, ¿fuente de poder?*, u: «Crítica» (2004)216 (lipanj), str. 27sl.

<sup>16</sup> Usp. *Los responsables de los informativos alertan sobre la globalización*, u: «El Mundo» od 19. srpnja 2004, str. 49.

<sup>17</sup> Ova je vijest objavljena u brojnim časopisima. Usp. npr. »Avui«, 20. listopada 2004, rubrika *Comunicación*.

<sup>18</sup> Intervju sa španjolskim premijerom u: »El País«, 17. listopada 2004, str. 22.

<sup>19</sup> Usp. *El lento desarrollo de la tele del mañana. Odissea 2010 o lo que falta para la televisión digital*, u: [www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10390.htm](http://www.terra.es/tecnologia/articulo/html/tec10390.htm).

<sup>20</sup> To je *Digital Video Broadcasting* (DVB); Sjedinjene Američke Države su, umjesto toga, osnovale *Advanced Television System Committee* (ATSC).

vizor u boji s daljinskim upravljačem, nego pravu audiovizualnu prijamnu stanicu, vjerojatno s ravnim zaslonom od plazme, koja će biti opskrbljena nužnom tehnologijom širokih mogućnosti, kao što su npr.:

- kvalitetnija slika i ton
- prijenosno primanje i primanje u pokretu
- mnogo više kanala na raspolaganju (neki će biti *opći*, ali će većinom biti tematski)
- mogućnost međusobnog djelovanja (interakcije) pomoću daljinskog upravljanja ili pomoću utipkavanja na odgovarajućem uređaju kako bi se točno ugovorili programi za čije se gledanje plaća (filmovi, sportski prijenosi itd.)
- korištenje interneta i elektroničke pošte
- poruke za mobilne telefone
- *on-line* kupovina
- usluge telebankarstva
- igre i kladenje
- stvarno sudjelovanje u kvizovima i drugim vrstama sudionništva televizijskih gledatelja u programima
- videotelefon (prijamna stanica opremljena jednostavnom telekamerom)
- usluge informiranja i pristupa podacima (sportske, meteorološke, burzovne informacije), uporaba današnjeg teleteksta, ali tehnološki mnogo savršenijeg.

Nabrojiti ćemo i neke najznačajnije prednosti javnih ili privatnih televizijskih postaja:

- Mogućnost mnogo pouzdanijeg utvrđivanja gledanosti nekog kanala ili programa u određenom vremenu, nakon što se razviju i propišu mehanizmi odgovarajućeg mjerenja.
- Interaktivna promidžba, tj. njezina na odgovarajući način potaknuta izravna primjena te raščlanjivanje i poosobljivanje poruka.

- Organizacija opredjeljenja i sadržaja platformi na lako uporabljiv i shvatljiv način, razvojem uređaja za navigaciju koji mogu usmjeriti prema korištenju audiovizualnoga i usluga u skladu s namakanama pošiljatelja.
- ekonomsko korištenje presnimljenih igrica, igara na sreću i *softwarea*<sup>21</sup>.

U sadašnjem trenutku, digitalni prijenos putem satelita ima u našoj zemlji prednost pred kablovskom televizijom ili pred telefonskom linijom ADSL. Štoviše, u ovom su trenutku u Europi oblici satelitskog prijenosa (kao što su *Sky Digital* ili *Digital+*) veliki opskrbljivači europskog tržišta sadržajima, a svi su izgledi da će se tako nastaviti i sljedećih godina.

Bez sumnje, među svim sustavima digitalne televizije, najviše se očekuje od zemaljske digitalne televizije, koja se, koliko se god to čudnim činilo, u Španjolskoj prenosi već od 2000. godine, iako je njezina proširenost još uvijek vrlo ograničena zbog nedostatka zakonskih uredbi i potrebe da se u postojeći televizor ugradi sustav dekodiranja koji danas stoji 300 eura. Kad se proširi tržište novih digitalnih televizijskih uređaja<sup>22</sup>, zemaljska digitalna televizija stići će u sve domove uz pomoć tradicionalnih oblika prijenosa koje već poznajemo, ali i sa svim spomenutim prednostima. Naravno, taj će digitalni oblik imati besplatne programe, ali i programe koji se plaćaju ili se na njih uvodi pretplata, te će se po tome neznatno razlikovati od svojih sestara digitalne televizije putem satelita, kablovske televizije ili ADSL-a. I ovaj će posljednji oblik prijenosa zasigurno imati svoj

<sup>21</sup> Usp. C. M. ARNANZ, *Negocios de televisión, nav. dj.*, str. 150-154.

<sup>22</sup> Usp. članak *Što nedostaje za digitalnu televiziju. Zemaljski digitalni prijenosi u budućnosti*. Internet: [www.terra.es/tecnologia/articulo/htm/tec10393.htm](http://www.terra.es/tecnologia/articulo/htm/tec10393.htm).

dio tržišta. Njegove su prednosti raznolike, poglavito stoga što se prenosi putem telefonske linije velike nosivosti, koja je sve proširenija u novim internetskim instalacijama, ali zahtijeva modem za dekodiranje. Ta linija može istovremeno ponuditi televiziju u svim njezinim oblicima (općenita i tematska televizija, programi koji se plaćaju i *video usluge na zahtjev*), ali i pristup *internetu* i telefon.

#### 4. POPIS PAKETA

Modni trendovi lako se mogu pobrkati s idejama, kao što kaže Arnanz: »U sadašnje vrijeme digitalnog prijelaza, ideje o sadržaju podložnije su općoj reorganizaciji televizijske industrije [...] koja je sve razdvojenija prema tome govori li se o televiziji koja se plaća ili o otvorenoj televiziji.«

Modni trendovi, koji se u javnosti toliko komentiraju raznim mehanizmima, prolazni su i podložni ostvarivanju neposredne ekonomske dobiti pojedinih televizijskih kanala. Nužno je ne dati se zavarati složenosti neposrednih promjena želi li se istražiti ono što se na televiziji već dogodilo ili će biti svakodnevna stvarnost kad se dogodi spomenuti analogni prijelaz. Kakav će biti osnovni sadržaj *nove* televizije u televizijskoj panorami koju sve više obilježavaju podjela gledateljstva, preobilje kanala, interaktivnost između gledatelja i odašiljačelja, velike komunikacijske skupine i težnja komunikacijskih sustava prema istome cilju?

Veliko iskustvo u proizvodnji i prodaji televizijskih programa u analognom sustavu dokazali su da postoje proizvodi koji se mogu držati sigurnom ili strategijskom vrijednošću koju neće moći zanemariti ni digitalna televizija, bila ona otvorena ili dostupna samo uz plaćanje. Prema Arnanzovoj klasifikaciji<sup>23</sup>, tri prstena ili koncentrič-

na kruga prikazuju hijerarhiju sadržaja koje će prikazivati digitalni kanali.

Prvi i glavni krug odnosi se na film, bilo nacionalni bilo strani, i na sve načine njegova prikazivanja (ciklusi, teme, *video na upit*, premijere, itd.) te na najpopularniji sport, a to je u španjolskom slučaju nogomet. Ti proizvodi imaju ogromnu komercijalnu vrijednost, visoko su rangirani s poduzetničkog gledišta i smatraju se sigurnim ulaganjem u dinamičnost pojedine televizijske mreže.

Drugi krug ili prsten obuhvaća informativne programe (dnevnik ili specijalne vijesti), serijske emisije i zabavu u svim njezinim oblicima, programe za djecu i mlade te izravne prijenose. Ti programi uvelike doprinose slici o pojedinoj mreži i, nadalje, *vjernosti* gledateljstva na tržištu na kojemu vlada veliko natjecanje.

Treća razina, koja nalazi savršeno mjesto u velikom broju tematskih kanala što ih nudi digitalna tehnologija, obuhvaća najrazličitije programe koji nisu redovno uključeni u programske sheme *općenitih televizija*. Tu pripadaju glazbeni programi, meteorološke ili burzovne obavijesti, 24-satne vijesti, odgojni, kulturni i umjetnički, religijski i drugi programi.

A promidžba? Njezina zbunjujuća prisutnost u kraljevstvu analogne televizije mijenja strategiju na digitalnoj televiziji. Povećat će se neizravna ili prešutna prisutnost promidžbenih poruka u raznim programima i usvojiti već iskušani oblici sponzoriranja, spominjanja imena proizvoda ili njihova demonstracija. Tradicionalni oglasi bit će pak usmjereni na ograničeni dio konkretne publike uzevši u obzir tematsko obilježje mnogih kanala. Nova će televizija, zahvaljujući svojim interaktivnim sustavi-

<sup>23</sup> Usp. C. M. ARNANZ, *Negocios de televisión*, nav. dj., str. 111sl.



ma, omogućiti mnogo izravniji odnos između tvrtki za oglašavanje i televizijskih gledatelja, koji tako postaju, više negoli ikada dosad, klijenti.

## 5. ZAKLJUČAK

Kocka je bačena: tehnološki, skora budućnost televizije je njezin prijelaz na digitalnu televiziju. To će sa sobom donijeti niz promjena u sustavu proizvodnje sadržaja koje će nuditi. Jednako će tako i korisnici, definitivno pretvoreni iz televizijskih gledatelja u klijente, uživati mnoge nove

prednosti, koje smo već prije spomenuli.

Izazov će za njih biti dvostruk: kako ne podleći općinjenosti tehnologijom te nove televizije? Kako zadržati kritički i razuman stav prema toj lavini audiovizualne ponude kako bi se izabralo ono što je dobro i prikladno, a ostavilo po strani ono što ne pomaže dozrijevanju u vrednotama?

Detaljnije upoznavanje s tehnološkim promjenama u sadržajima i poslovanju što će ih donijeti uvođenje novog modela televizije u našoj zemlji pomoći će nam da bolje razumijemo njezinu logiku te se, zahvaljujući tome, s odgovornošću smjestimo pred digitalni zaslon.