

Agonija TV programa

Kad umre i posljednji čovjek u civiliziranom dijelu svijeta koji nikad nije koristio Internet, umrijet će i emitiranje klasičnih televizijskih kanala

Prije otprilike mjesec dana obolio sam od upale pluća. Ta nimalo ugodna boleština liječi se (barem u mojim godinama) relativno lako, ali sporo, pa osim terapije antibioticima, podrazumijeva i strogo mirovanje tri do četiri tjedna. U takvoj situaciji, posebice tijekom prvih desetak dana bolesti, kada nisam imao volje posegnuti ni za tabletom ili smartfonom, a kamoli računalom, bio sam osuđen na san svakog penzionera - cjelodnevno gledanje televizije.

Bila je to agonija gora i od najgorih simptoma upale pluća, davoljeg ataka na vitalni organ praćenog visokom temperaturom, mučninom, teškim napadajima kašlja i općom iscrpljenošću. Te je simptome, međutim, relativno lako izdržati u odnosu na cjelodnevno gledanje televizijskog programa, ataka na sve vitalne organe praćenog posvemašnjom psihičkom i fizičkom destabilizacijom organizma, neizdrživim skokovima krvnog tlaka i čudesnom pojavom nagona za suicidom.

Kad od jutra do mraka gledate televiziju, u prilici ste uočiti neke detalje u koncepciji programa svih domaćih i stranih TV kanala iz kojih je odmah jasno kako TV kuće već danas s izuzetnim teškoćama stvaraju sadržaj za emitiranje. Čitav program zamišljen je kao niz skrivenih mini repriza kojima se popunjava satnica, kako bi se u što većoj mjeri smanjila potreba za produkcijom novog sadržaja, odnosno kupnja novih sadržaja od vanjskih dobavljača.

U tome prednjači informativni program. Dnevnicu svih domaćih kanala tobože traju između 30 i 45 minuta, no pojedine izjave (najčešće političara) snimljene na terenu, unutar jednog jedinog emitiranja takve informativne emisije, katkada se ponavljaju i po pet, pa čak i više puta. Najprije u najavi svih priloga na početku, pa u onoj „ostanite s nama, u nastavku Dnevnika donosimo“ - najavi, pa tijekom samog priloga, pa u drugom prilogu koji je temom sličan tom prethodnom prilogu, pa u nepotrebnom epilogu na kraju emisije u kojem se rekapituliraju sve važne teme dana...

Kasnije se iste izjave ili kadrovi reemitiraju i u sljedećim izdanjima informativnih emisija, ali i u tzv. „lifestyle“ emisijama u kojima se prati život „celebova“. Jer, ako



“ Pitam se zbog čega tvrtke koje ulažu u oglašavanje na televiziji podnose da TV kuće degradiraju skupo plaćenu minutažu koju su zakupili? ”

je Kolinda izvalila novu glupost pred mikrofonom, to je jednako tema za informativnu emisiju jer je ona političarka, ali i za lifestyle emisiju jer je, valjda, istovremeno i slavna osoba?!

Ako njezino koprcanje pred mikrofonom traje ukupno 30-ak sekundi, sve će televizije ovakvim beskrajnim reemitiranjem te snimke popuniti otprilike deseterostruko više vremena u dnevnom programu - dakle, otprilike pet minuta. Za popunjavanje jednog polusatnog Dnevnika tako se, izračunao sam, u prosjeku producira jedva sedam do osam minuta stvarnog programa, ne računamo li i najave voditelja.

Na sličan se način program popunjava i upornim ponavljanjem najava drugih emisija koje se vrte u reklamnim blokovima. Vjerovali ili ne, kada bi se izbacile te najave, reklamni blokovi uopće ne bi bili toliko iritantni jer je reklama na televiziji, zapravo, jako malo. Ako reklamni blok traje deset minuta, „pravih“ reklama, koje i nisu baš toliko dosadne i naporne,

jer su kudikamo bolje producirane od samog TV programa, ima otprilike tri minute. Preostalih sedam minuta svodi se na maltretiranje gledatelja najavama drugih emisija, čime se dnevno zapuni i po nekoliko sati programa.

Pitam se zbog čega tvrtke koje ulažu u oglašavanje na televiziji podnose takvo degradiranje skupo plaćene minutaže koju su zakupili i zašto ne reagiraju? Zar ne vide da im televizije gutaju novac tjerajući gledatelje kojima se reklama obraća iritantnim reklamiranjem samih sebe?

Najveća iluzija vezana uz popunjavanje programa ipak su tobožnji „drugi“ i „treći“ kanali koje imaju naše nacionalne TV kuće (RTL 2, RTL Plus, Doma TV i slični...). Ovdje se uglavnom emitiraju reprize onoga što je na „prvom“ programu bilo u nekom drugom terminu. „Drugi“ program tako je samo drugačije presloženi „prvi“ program, pa ih tako može biti i deset i pedeset, a ne samo dva ili tri.

Kada se sve zbroji i oduzme, novog i prije nevidenog programa dnevno se na pojedinom TV kanalu emitira možda otprilike dva sata, što ih, dakako, sve redom čini negledljivima i gorima od upale pluća. Iznimka u ovome svemu su prijenosi sportskih događaja, što je jedini i dalje smisleni tip televizijskog programa, kao i novi news-kanal N1 koji rupe nastoji što manje popunjavati spomenutim mini reprizama, već emitiranjem priloga koje su snimili partneri iz iste kuće u studijima u susjednim državama. Možda nije toliko zanimljivo vidjeti vijesti iz Srbije ili BiH, ili gledateljima u Srbiji i BiH iz Hrvatske, ali barem nije zaglupljujuće.

Iz svega ovog posve je jasno da će klasični televizijski kanali, koji ne gadaju neku nišu poput sporta ili newsa, prije ili kasnije propasti. Tko god se aktivno služi Internetom - a nove generacije su takve u 100-postotnom udjelu - za televizijom ne samo da nema nikakve potrebe, već ju može doživjeti jedino kao iritantno maltretiranje. Na Internetu gledamo i citamo ono što želimo, kada želimo, a takvu komociju na velikom ekranu u dnevnoj sobi na razvijenijim tržištima već odavno nude servisi poput Netflix-a, kakvi očito jedini imaju smisla. Kada ode i posljednji penzić koji nikad nije probao Internet, nadgrobnna ploča klesat će se i TV kanalima kakve poznajemo. ■