

## **FAKTORI PROGRAMIRANJA KOMERCIJALNOG RADIIJA**

*Tekst analizira proces programiranja komercijalne radio stanice, sa aspekta unutrašnjih i spoljašnjih faktora koji utiču na planiranje, organizaciju i produkciju programa.*

*Na početku teksta su navedene različite klasifikacija, iz kojih se može zaključiti da faktori variraju u zavisnosti od formata radio stanice, tržišta kom se stanica obraća, očekivanja i navika konzumacije medija slušalaca stanice.*

*Osnovne faktore programiranja komercijalne radio stanice grupisala sam u dve grupe - unutrašnje, koji proističu iz prirode radija kao medija ili unutrašnje organizacije same stanice, i spoljašnje, koji proizilaze iz okruženja.*

*U nastavku teksta detaljno sam analizirala unutrašnje faktore - menadžment stanice, odeljenje prodaje, odeljenje finansija - i spoljašnje - sponzori i komercijalni oglašivači, grupe za pritisak, kritika, konkurencija, tržište, auditorijum, zakonska regulativa.*

*Možemo zaključiti da je okruženje u kom savremeni komercijalni radio operiše veoma kompetitivno, razvijeno, te da ga karakterišu porast broja stanica kao posledica jačanja i implementacije novih tehnologija na proces programiranja i distribucije radio programa, fragmentacija publike, ali i povećanje budžeta koji se ulažu kako u programsku produkciju, tako i u komercijalno oglašavanje. Stoga je za uspešno tržišno funkcionisanje komercijalnog radija neophodno detaljno poznavanje faktora koji će determinisati programiranje.*

*Analizirani faktori ne deluju samostalno, već je njihov uticaj međusobno uslovljen i može varirati u zavisnosti od sezone, ali i kvaliteta tržišta, zakonskih normi i ograničenja.*

Ključne reči:

komercijalni radio, programiranje, faktori programiranja

Programiranje komercijalnog radija, osim poznavanja strategija planiranja, razvoja i emitovanja programskih sadržaja, podrazumeva i poznavanje faktora koji utiču na radio kao medij, ali i na radio stanicu, a dolaze kako iz njenog okruženja, tako i iz unutrašnjeg sistema organizacije. Teoretičari navode različite vrste uticaja na programiranje radija, a ja ću u ovom tekstu izdvojiti samo neke od klasifikacija faktora i detaljnije ih analizirati.

Baskervil (Baskerville)<sup>1</sup> navodi pet faktora koji utiču na programiranje komercijalne radio stanice:

- navike slušalaca,
- konkurencija,
- industrijski izveštaji,
- promoteri izdavačkih kuća,
- promena menadžmenta.

Prema ovoj klasifikaciji, publika nije prepoznata kao značajniji faktor programiranja, sa čime se većina teoretičara i praktičara ne bi složila. Sledeća moguća analiza faktora koji utiču na programiranje komercijalnog radija je i ona koju nudi Kit (Keith), a koja prepoznaje spoljašnje i unutrašnje uticaje (Slika 1).



Slika 1 - Faktori koji utiču na produkciju, planiranje i emitovanje programa radio stanice<sup>2</sup>

1 Baskerville, David, *Music Business Handbook*, (Sherwood) Los Angeles, 1979

2 Slika preuzeta iz Michael C Keith, *The Radio Station*, Focal Press, 1997.

Slične faktore prepoznaju i Gros i Vejn (Gross i Vane)<sup>3</sup>, koji smatraju da su faktori koji utiču na programiranje komercijalnog medija (televizije ili radija) - odeljenje prodaje, odeljenje finansija, standardi emitovanja programa elektronskih medija i zakonske regulative, menadžment stanice, interesne grupe, kritika, akademske i non-profit studije, vlada/država. Konačno, navela bih klasifikaciju koja prepoznaje veličinu tržišta, konkurenciju, potrebe publike i finansijsku situaciju stanice kao osnovne faktore od kojih će zavisiti vrsta i sadržaj programa koje će stanica nuditi.<sup>4</sup>

Prema rečima Dragana Kremera<sup>5</sup>, medijskog konsultanta IREX-a, na programiranje svakako najviše utiče publika kao spoljni faktor, koju je najbolje upoznati kroz istraživanja tržišta i navika slušalaca. Takođe veliki, ali ne tako vidljiv faktor programiranja su oglašivači. Direktor programa mora znati da li potencijalne i željene oglašivače zadovoljavaju vrednosti i sadržaji koje stanica nudi. Prema rečima Kremera, interesi ove dve grupe, slušalaca i oglašivača, se na specifičan način preklapaju.

Kada su u pitanju unutrašnji faktori programiranja, Kremer kao najvažnije navodi: kadrove, viziju i misiju stanice. Cilj koji stanica želi da postigne neophodno je izraziti kroz program, a presudna je koherentnost u sprovođenju planiranih ciljeva.

Istovremeno, faktore programiranja možemo posmatrati i nešto uže, to jest, specijalizovanije, konkretnije fokusirane ka radio programu. Najbolji primer za ovakvu podelu faktora je i mišljenje Krisa Prajsa (Chris Price), muzičkog producenta BBC Radio 1 stanice<sup>6</sup>. Po njegovom mišljenju, kao najvažniji spoljni faktori koji utiču na programiranje njegove radio stanice, dominantno muzički orijentisane, pojavljuju se - muzička izdanja, njihova raspoloživost na tržištu, navike publike u konzumiranju muzike uopšte, kao i navike slušalaca radija. Najvažniji unutrašnji faktori programiranja, po Prajsu, bili bi - skup prezentera-voditelja stanice, raspoloživa finansijska sredstva, kreativnost u produkciji programa.

U nastavku teksta će biti detaljnije analizirani osnovni spoljašnji i unutrašnji faktori programiranja komercijalnog radija.

3 Vane, Edwin i Gross, Lynne, Programming for Radio, TV and Cable, Focal Press, 2003

4 Pringle, P, Starr, M, McCavitt, W, Electronic Media Management, Focal Press, 1990.

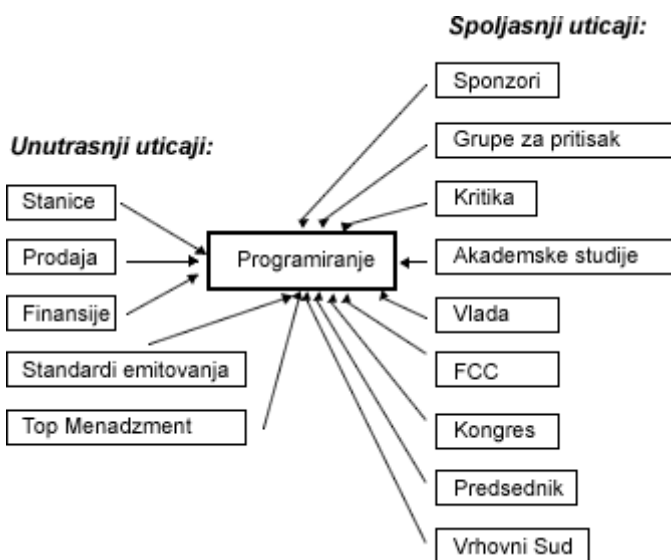
5 Intervju je urađen avgusta 2006. godine, za magistarski rad „Strategije programiranja komercijalnog radija”, Ana Martinoli, FDU, februar 2007.

6 Intervju sa Chrisom Priceom vođen je tokom leta 2005. godine, za magistarsku tezu „Strategije programiranja komercijalnog radija”, a u okviru radionice koju su zajednicki organizovali Radio B92 I BBC Radio 1 sa temom „Programiranje muzike u komercijalnom radiju”

## Spoljašnji i unutrašnji faktori programiranja komercijalnog radija

Na planiranje programa utiču faktori koji se, najšire, mogu svrstati u:

1. Unutrašnje – faktore koji proističu iz prirode radija kao medija ili unutrašnje organizacije same stanice;
2. Spoljašnje – faktore koji proizilaze iz okruženja.



Slika 2 – Spoljašnji i unutrašnji uticaji na programiranje komercijalne radio stanice<sup>7</sup>

## Unutrašnji faktori programiranja komercijalnog radija

### Menadžment stanice

Programski urednik je osoba koja donosi osnovne odluke o programu komercijalne stanice, ponekad uz pomoć muzičkog urednika ili drugih saradnika. Međutim, programski urednik komercijalne radio stanice je u najvećem broju slučajeva odgovoran menadžmentu stanice, predsedniku grupe kojoj stanica pripada...

Zbog činjenice da je profit glavni pokretač komercijalnog radija, a interese vlasnika stanice zastupa upravo menadžment, njegova uloga se najčešće opaža kao negativna u odnosu na kreativnost programa, originalnost, autentičnost, mogućnost za eksperimentisanje. Međutim, potrebno je naglasiti da dobar

<sup>7</sup> Slika preuzeta iz knjige: *The Radio Station*, Michael C. Keith, Focal Press

menadžer, koji ima dobar pregled situacije na tržištu i poznaje dobre i loše strane stanice, a pri tom je upoznat sa finansijskom situacijom, može programskom uredniku dati korisne smernice za razvoj programa ili podstaknuti razvoj novih ideja.

## **Odeljenje prodaje**

Uloga odeljenja prodaje u komercijalnom radiju, u odnosu na komercijalnu televiziju, je mnogo manje uticajna. Mišljenje odeljenja za prodaju mnogo je manje presudno za donošenje programskih odluka u radio, nego TV stanici. Ono što je zajedničko komercijalnom radiju i televiziji je da će veoma često odeljenja prodaje i programski urednik/muzički urednik biti u sukobu na relaciji *kreativnost - originalnost - profitabilnost*. S obzirom na neizbežnu usmerenost komercijalnog radija na tržište, sasvim je izvesna i važna uloga odeljenja za prodaju, čiji je osnovni zadatak pronalaženje zainteresovanih klijenata, komercijalnih oglašivača, koji će svoj novac u radio stanicu ulagati kroz plaćene oglase, sponzorstva i promocije. Međutim, u slučaju programskih sadržaja koji nisu na prvi pogled komercijalni ili jednostavni za prodaju, neophodno je odeljenju za prodaju dostaviti osnovne informacije koje objašnjavaju programske ciljeve odabranog sadržaja i objašnjavaju njegovu važnost za imidž, identitet stanice, vrednosti koje stanica želi da reflektuje ka svojim slušaocima.

Uloga odeljenja za prodaju posebno postaje važna u slučajevima komercijalnih radio stanica čiji program nadilazi isključivo zabavnu funkciju ili čiji je format nešto složeniji od muzičkog.

## **Odeljenje finansija**

Slično odeljenju za prodaju, odeljenje finansija utiče na programske odluke, pre svega posmatrajući kompletan programski sadržaj kroz finansijske mogućnosti stanice, isplativost određenog programa, emisije, projekta. Uloga odeljenja za finansije u savremenoj praksi komercijalnog radija je sve presudnija u donošenju programskih odluka, a njihov osnovni zadatak je da smanje cenu produkcije programa i troškove kompletne radio stanice. Uloga odeljenja finansija i njihov angažman svoju pravu proveru ima u okviru evaluacije troškova stanice. Evaluacija troškova uzima u obzir sve finansijske tokove u okviru budžeta radija - cene zaposlenih, tehničke troškove, zakup predajnika, troškove produkcije, putne troškove, autorska prava... Totalni troškovi će uključivati i troškove najvišeg menadžmenta koje proizvođači programa ne mogu kontrolisati. Neophodno je

razlikovati jeftine programe koji se proizvode za veliku, homogenu publiku - živi prenosi - od skupljih programa koji se namenski proizvode za malu publiku - programi za invalide, za određene jezičke grupe, za male kulturne grupe ili programi sa određenom obrazovnom namenom. Ovakvi programi će koštati više, ali će stanici dati kredibilitet koji ima visoku cenu.

## **Spoljašnji faktori programiranja**

### **Sponzori i komercijalni oglašivači**

Sponzori programa komercijalne radio stanice predstavljaju jedan od najjačih spoljašnjih uticaja. Sponzori su veoma osetljivi na programski sadržaj koji će finansijski podržati, te otuda njihov uticaj na programske sadržaje može biti veoma veliki. Pozicija komercijalne radio stanice u odnosu na sponzore može biti veoma komplikovana, s obzirom na zadatak urednika programa da reflektuju realnost, neguju osnovne vrednosti stanice i sve to uklope u zahteve i potrebe oglašivača. Kada zahtevi oglašivača/sponzora ugroze integritet stanice, oni moraju biti odbijeni. Konzistentnost programa i jasno definisane vrednosti imidža stanice su od neprocenjive važnosti za pridobijanje i, još važnije, zadržavanje slušalaca. Imidž stanice i konzistentnost programa ne smeju biti ugroženi sponzorskim akcijama čiji se identitet ne poklapa sa identitetom stanice, zarad kratkoročnog pozitivnog finansijskog efekta. Gubitak poverenja slušalaca može se fatalno odraziti na buduće rezultate stanice.

### **Grupe za pritisak**

Postoji veliki broj interesnih grupa, često strukovnih udruženja, koja utiču na programiranje komercijalnog radija. Njihov osnovni zadatak je praćenje radio programa, podsticanje poštovanja etičkih i profesionalnih standarda, političke korektnosti, te opominjanje na postojanje uvredljivih programskih sadržaja. Osim što grupe za pritisak podrazumevaju već ustanovljena, postojeća formalna udruženja i organizacije, pritisak na stanicu i način njenog programiranja mogu izvršiti i *ad hoc* grupe ili pojedinci ugroženi nekim programskim sadržajem.

## Kritika

Iako je kritika mnogo uticajnije i mnogo češća u slučaju komercijalne televizije, nije zanemarljiv ni stav, ni postojanje iznošenja mišljenja o programskim sadržajima u komercijalnom radiju<sup>8</sup>. Vrlo često, sukob između komercijalnog radija i kritike nastaje zbog nerazumevanja realnosti tržišta u kome radio stanica mora opstajati i visokih očekivanja kritičara, fokusiranih na postojanje kompleksnijih, „pravih” vrednosti u emitovanom programu. Iako su za komercijalnu stanicu osnovne smernice isplativost, profitabilnost i rejtinzi, česte loše kritike će skrenuti i pažnju publike na određeni sadržaj ili stanicu uopšte, što dugoročno, može rezultirati i manjim interesom oglašivača i sponzora, koji neće želeći da svoje ime vežu sa programom koji ima loš publicitet u javnosti.

## Konkurencija

Konkurencija kao spoljašnji faktor programiranja komercijalnog radija može se posmatrati na dva nivoa:

- međusobna konkurencija na istom tržištu npr. konkurencija dve lokalne stanice;
- međusobna konkurencija medija, kada je komercijalni radio „ugrožen” kako drugom radio stanicom, tako i televizijskim kanalom koji se obraća istoj publici.

Komercijalna radio stanica mora odlično poznavati programsku ponudu, ali i *off air* aktivnosti svojih konkurenata. U situaciji ukupne homogenizacije programa, koja nastaje kao posledica finansijske konsolidacije i ukрупnjavanja radio tržišta, ali i komercijalizacije programa zarad zadovoljavanja najširih slušalačkih grupa, radio stanica ukupnim stilom prezentacije, akcijama uključivanja slušalaca i ostvarivanja trajne veze, te povećanjem motivacije slušalaca mora pokušati da pobedi konkurenciju. Dve strategije programiranja se najčešće primenjuju u borbi sa konkurencijom, a u praksi su poznate kao:

1. *mirror strategija* – kopiranje sadržaja druge stanice, koji su se pokazali kao uspešni, te pozicioniranje istih sadržaja u identičnom ili sličnom terminu, sa ciljem da se preslika pozitivan rezultat

<sup>8</sup> I dok se u našoj zemlji radio kritika pojavljuje isključivo u dnevnom listu *Politika* i ograničena je na komentare programa Radio Beograda, u, na primer, Velikoj Britaniji redovna rubrika *Guardiana* je i *Radio critic* koja analizira i komentariše najrazličitije segmente svih analogno i digitalno dostupnih radio programa. Ova radio kritika ima veliku težinu u profesionalnim krugovima, ali je i odlična preporuka svim redovnim i povremenim radio slušaocima.

2. *counterprogramming* – strategija koja podrazumeva pozicioniranje dijametralno suprotnih sadržaja od sadržaja konkurentske stanice u istom terminu.

## Tržište

Medijsko tržište može se razmatrati na isti način kao i bilo koje drugo tržište. „Radio stanica snagom emitovanja svog programa, koji je utvrđen dozvolom za korišćenje frekvencije, ima određeni domet i pokriva određenu teritoriju. Uslovno, ta teritorija praktično predstavlja tržište radio stanice”.<sup>9</sup> U slučaju komercijalnog radija, koji je orijentisan na sticanje prihoda pre svega od komercijalnih/reklamnih poruka koje emituje u svom programu, tržište svake stanice je zapravo privredni potencijal teritorije koju stanica zahvata svojom emisionom tehnikom.

Konačno, tržište komercijalnog radija podrazumeva kompletnu konkurentsku ponudu i potencijalne slušaoce dostupne stanici. Pregled elemenata koji čine tržište komercijalnog radija sadržan je u spisku potrebnih elemenata za osnivanje radio stanice u SAD:<sup>10</sup>

- rang emisionog područja na tržištu;
- glavne industrije na tržištu;
- topografija oblasti;
- demografske karakteristike zajednice i razvoj trendova unutar nje;
- prosečni prihodi i procenat nezaposlenosti;
- nivo obrazovanja populacije i broj visokobrazovnih institucija u oblasti;
- broj drugih masovnih medija (AM/FM radio stanica, televizijskih stanica i štampanih medija) dostupnih zajednici, te podaci o njihovim prednostima i manama;
- pregled potreba zajednice sa zaključkom koje od njih su zadovoljene, a koje ne.

## Auditorijum

Auditorijum odnosno slušalačka publika komercijalnog radija je možda najvažniji faktor koji utiče na programiranje. Definisane poželjne grupe slušalaca, sa aspekta demografskih karakteristika i životnog stila, odnosno navika, određuje i vrstu formata za koji će se stanica opredeliti, i dalje, način pozicioniranja

9 Dr Nikola Maricic, „Funkcionisanje tržišnog radija uz primenu savremenog menadžmenta”, doktorska teza, FDU, 2001.

10 Dr Nikola Maricic, „Funkcionisanje tržišnog radija uz primenu savremenog menadžmenta”, doktorska teza, FDU, 2001.



informativnih sadržaja, izbor sportskih sadržaja ili njihovu eliminaciju, izbor voditelja, stil i način prezentacije... Auditorijum radio stanice, i kvantitativno, i kvalitativno, može uticati na programiranje komercijalne radio stanice. Komercijalna radio stanica podjednako će težiti velikom broju slušalaca koliko i poželjnoj strukturi – naime, vrlo često je struktura slušalačke publike, a ne broj slušalaca stanice presudna za uspešnu prodaju programa oglašivačima. Ukoliko program stanice sluša mali broj slušalaca čija su primanja iznad proseka i koji pripadaju najpoželjnijoj starosnoj kategoriji za komercijalni radio – 25-44, to će oglašivačima biti mnogo privlačnije od stanice koju sluša veći broj slušalaca, ali slabih primanja, starije populacije i sl.

Eric Rothenbuhler navodi da je 1982. godine izveo studiju<sup>11</sup> u kojoj je istraživao načine na koje programski direktori i producenti komercijalnih radio stanica sakupljaju informacije i komuniciraju sa socijalnim okruženjem. Od 35 različitih kontakata koje urednici i producenti ostvaruju, samo osam se, posredno ili neposredno, odnosilo na publiku. Rothenbuhler zaključuje da, osim mentalne slike koju urednici i producenti imaju o svojim slušaocima, publika veoma malo ulazi u oblast donošenja odluka o programu.

### **Zakonska regulativa**

Izvesno je da zakonska regulativa predstavlja najkonkretniji i najprecizniji spoljašnji faktor programiranja komercijalne radio stanice. Teritorijalni domet stanice, dozvola za emitovanje programa, standardi i obim određenih programskih sadržaja, principi realizacije određenih programskih sadržaja i još mnogo drugih aspekata emitovanja programa komercijalne radio stanice pod direktnim su uticajem zakonske regulative. Zakoni iz oblasti medija, oglašavanja, telekomunikacija, kao jedan od spoljnih faktora koji utiču na programiranje komercijalnog radija, na specifičan način oblikuju medijsku oblast i okruženje u kom radio stanica operiše.

### **ZAKLJUČAK: FAKTORI PROGRAMIRANJA KOMERCIJALNOG RADIJA**

Iz teksta se može zaključiti da je okruženje u kom savremeni komercijalni radio operiše veoma kompetitivno, razvijeno, te da ga karakterišu porast broja stanica pod uticajem jačanja i implementacije novih tehnologija na proces programiranja i distribucije radio programa, fragmentacija publike, ali i povećanje budžeta koji

11 Rothenbuhler, Eric/Dimmick, John, „Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980”, Journal of Communication, 1982.

se ulažu kako u programsku produkciju, tako i u komercijalno oglašavanje. Stoga je za uspešno tržišno funkcionisanje komercijalnog radija neophodno detaljno poznavanje faktora koji će determinisati programiranje.

Na najopštijem nivou, faktori koji utiču na programiranje komercijalnog radija se mogu podeliti u dve grupe: unutrašnje i spoljašnje.

U unutrašnje faktore možemo svrstati elemente koji proističu iz formata i načina organizacije stanice: njena misija i vizija, struktura saradnika i redakcija, menadžment, odeljenje prodaje i odeljenje finansija. Bitno je naglasiti da je, s obzirom na tržišnu orijentaciju komercijalnog radija, uloga odeljenja prodaje i finansija ključna, odmah posle uloge programskog odeljenja. Neretko, stavovi ovih strana mogu biti oštro suprotstavljeni, s obzirom na primarnu zainteresovanost programskog odeljenja za kreativno i kvalitativno visok nivo programskih sadržaja, odnosno davanje prednosti profitu, što čini odeljenje prodaje. Najefikasniji i najunosniji način plasiranja i unovčavanja programskih sadržaja, ali i vrednosti koje stanica predstavlja, na tržištu osnovni je zadatak odeljenja prodaje.

Kao specifičan deo unutrašnjih faktora koji utiču na programiranje komercijalnog radija potrebno je navesti faktore koji proističu iz karakteristika radija kao medija – njegov angažman, atmosfera koju stvara, aktuelnost koja se od njega očekuje i visok stepen poverenja slušalaca u radio, kao i navike konzumacije radijskih sadržaja.

Spoljašnje faktore možemo grupisati u nekoliko kategorija: sponzori odnosno komercijalni oglašivači, grupe za pritisak, kritika, konkurencija, tržište, auditorijum i zakonska regulativa. Uticaj sponzora i komercijalnih oglašivača na programske sadržaje može biti veoma velik, stoga je za komercijalnu stanicu važno razvijanje mehanizama za zaštitu svojih osnovnih vrednosti, pronalaženje balansa između želja i zahteva sponzora i očekivanja odnosno poverenja slušalaca.

Grupe za pritisak, različita strukovna udruženja, ali i kritika nemaju toliko veliki uticaj na programiranje radija, kao na programiranje televizije, ali je njihova aktivnost svakako od značaja za operisanje komercijalne stanice. Konstruktivno sagledavanje stavova, kritika ili analiza koje iznose grupe za pritisak, udruženja i kritika može pomoći stanici u sagledavanju svoje uloge na tržištu i usmeriti njene buduće aktivnosti. U poslednje vreme, pored oficijelne kritike, sve veći značaj imaju i neformalni kanali (forumi, blogovi, komentari...) putem kojih sami slušaoci iznose primedbe, pohvale i predloge za svoje omiljene stanice.

Konkurencija kao spoljašnji faktor programiranja komercijalnog radija ima dve dimenzije – konkurencija ostalih radio stanica na tržištu i konkurencija ostalih medija. Poznavanjem aktivnosti svoje konkurencije, dobrim poznavanjem navika i potreba slušalaca i pažljivim izborom strategija programiranja i plasiranja svojih sadržaja, komercijalna stanica na tržištu može odgovoriti na izazove ovog faktora. Kada je u pitanju tržište, govorimo o privrednom potencijalu teritorije koju zahvata predajnik radio stanice i koja je omeđena dometom zakonom propisane frekvencije za emitovanje programa. Osim toga, tržište komercijalnog radija podrazumeva i sve dostupne slušaoce na datoj teritoriji. Svakako da su tradicionalna poimanja i definicije tržišta izazvana današnjim jačanjem globalnih medija, preispitivanjem ograničenja koja nameću nacionalne granice, te novim zahtevima slušalaca na koje nove tehnologije sve uspešnije odgovaraju.

Auditorijum je spoljašnji faktor koji će determinisati format stanice, način plasmana i prisustvo programskih elemenata u finalnom proizvodu stanice. Auditorijum se mora poznavati kvantitativno i kvalitativno, kako bi bili obezbeđeni optimalni rezultati stanice na tržištu.

Na kraju je bitno napomenuti da svi navedeni faktori ne deluju samostalno, već da je njihov uticaj međusobno uslovljen, te da može varirati u zavisnosti od sezone, ali i kvaliteta tržišta, zakonskih normi i ograničenja.

## COMMERCIAL RADIO PROGRAMMING – FACTORS AND INFLUENCES

### *Summary*

---

*Text analyzes competitive and complex commercial radio market, trying to determine factors and influences on radio programming. Theory and practice of contemporary commercial radio offer numerous classifications of factors that influence commercial radio programming, but my focus here is on the most basic classification - external and internal factors.*

*Internal factors mainly depend of format and internal organization of the station, and among the most important internal factors are station management, sales and marketing department, financial department, as well as characteristics of the radio as a medium.*

*External factors can be divided into few categories - sponsors and commercial advertisers, audience, size and structure of the market, competition and legislation. Internal and external factors affect programming of the commercial radio station interactively, and their influence can vary through seasons, characteristics of the radio market, legislation and media consumption.*