

# TELEVIZIJSKA PUBLIKA U DIGITALNOJ ERI: ISTRAŽIVAČKE PERSPEKTIVE

---

**Sažetak:** *Definisana uglavnom kao anonimna i homogena masa koja konzumira sadržaje sa malih ekrana, televizijska publika je u dosadašnjim teorijskim promišljanjima prošla put od pasivnog posmatrača, odnosno pukog prijemnika poruka u prvobitnim istraživanjima, preko aktivnog tumača koji koristi televiziju za zadovoljenje određenih potreba, pa do najnovijih projekcija o „gledokorisnicima“ kao aktivnim individualnim kreatorima programa u kontekstu nove digitalne ere. Razvoj novih informacionih tehnologija koji je doveo do digitalizacije televizije i konvergencije medijskog okruženja, nametnuo je istraživačima publike zahtev za novim teorijskim perspektivama ne samo u pogledu „aktivnosti“ televizijske publike, već i u pogledu redefinisanja samog značenja televizije i njenih različitih upotreba u odnosu na dosadašnju tradiciju gledanja televizije. U radu se izlažu i analiziraju ovi teorijski prilozi razumevanju recepcijske strane digitalne televizije.*

**Ključne reči:** *konvergencija, digitalna televizija, televizijska publika, aktivna publika, korisnici, krosmedijska publika*

## Uvod<sup>1</sup>

Praveći projekciju budućnosti razvoja televizije, usled promena koje je sa sobom donosila digitalna era, teoretičar Nikolas Negropont (Nicholas Negroponte) je krajem devedesetih godina prošlog veka u knjizi „Biti digitalan“ napisao da ključ buduć-

---

<sup>1</sup> Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (Projekat br. III 47020) koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije za period 2011-2014.

nosti televizije leži u tome da se ona, zapravo, prestane gledati samo kao televizija. „Televizija postaje medij kojem se može pristupiti proizvoljno, poput knjige ili novina, po kojem se može kretati po želji i čiji se sadržaj može menjati nezavisno od dana ili vremena potrebnog za dostavu.“<sup>2</sup> I zaista, deceniju i nešto kasnije televizija se gleda na kompjuteru i mobilnom telefonu, a preko televizije se kupuje garderoba. Ubrzani tehnološki razvoj nepovratno je zacrtao interaktivno ustrojstvo pretvarajući televiziju od medija „ponude“ do medija „potražnje“, od masovnog u medij individualizovane i dvosmerne komunikacije.

Digitalna televizija nastala je konvergencijom već postojećih medija – analogne televizije, kompjuterske mreže (i donekle video rekordera) i nije reč o potpuno novom mediju. Digitalna televizija ne može se poistovetiti ni sa analognom televizijom ni sa kompjuterima, niti se može posmatrati kao suma delovanja ova dva medija. Sažimajući Votsonovu (Watson) definiciju da je konvergencija „spajanje, susretanje u centru“<sup>3</sup>, i Dženkinsonovu tvrdnju da u procesu digitalizacije mediji jedni na druge utiču, odnosno da novi mediji ne isključuju stare<sup>4</sup>, dolazi se to toga da suština konvergencije u ovom kontekstu leži u tome da se bilo koji medijski sadržaj može distribuirati koristeći različite mreže i tehnološke platforme (televizija, računari, mobilni telefoni). Iz perspektive korisnika, integracija različitih komunikacionih tehnologija donela je niz mogućnosti u pogledu zadovoljavanja potreba za komunikacijom, zabavom i informisanjem.

Osnovna prednost digitalne tehnologije u odnosu na analognu je što umnožava broj postojećih kanala, donosi bolji kvalitet slike i zvuka, omogućava odloženo gledanje, video na zahtev, te prijem signala u pokretu, u automobilu, u vozovima, autobusima, na mobilnim telefonima, čime se omogućava i pružanje novih servisa poput pristupa internetu, e-uprave, e-trgovine i slično. Digitalna tehnologija, takođe, spašava publiku od reklamnog terora prilikom gledanja televizijskih sadržaja kojem je bila izložena u analognoj eri, ali i otežava merenje gledanosti programa. Budući da veliki broj specijalizovanih programa dovodi do raslojavanja publike prema njenim interesovanjima, televizijske kuće ne mogu više da oglašivačima prodaju prostor u emisijama kao što su to mogle dok je auditorijum bio jedinstven.

---

2 Negroponte N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998, str. 52.

3 Watson J., *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave MacMillan, Hampshire-New York 2003, str. 350.

4 Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press, New York-London 2006.

---

Sa elektronskim vodičem kroz program<sup>5</sup> jedan deo ekspresivnog sistema televizije se menja i više nalikuje ekspresivnom sistemu kompjuterskih aplikacija, što podrazumeva postojanje interfejsa posredstvom kog se korisnik kreće kroz virtuelni prostor i putem kog može da ostvari različite vrste interakcije<sup>6</sup>. Gledalac, odnosno korisnik je u mogućnosti da traži i dobije dodatne informacije o sadržaju programa, ali i da kupuje proizvode koji se pojavljuju u igranim i zabavnim programima, te obavlja raznovrsne druge interaktivne aktivnosti. Virtuelni prostor i virtuelna zajednica, pojmovi koji su se do sada isključivo vezivali za internet, postali su i jedna od karakteristika televizije. Upravo zbog toga se u akademskim raspravama sve više postavlja pitanje koja će razlika biti između ova dva medija u budućnosti, naročito sa razvojem internet televizije koja se pojavljuje i pod nazivima *Web TV*, *Enhanced TV* i *IPTV* (Internet Protocol Television) sistemi.

Promene koje je doživela televizija pod uticajem razvoja novih tehnologija (zajedno sa ostalim masovnim medijima) promenile su i način na koji razmišljamo o samima sebi. Više nismo pasivni potrošači, već sve više aktivni stvaraoci, zaključuje u knjizi „Digitalna kultura“ Čarli Gir (Charlie Gere), obrazlažući da „složeni sistem međudejstva radija, televizije, novina, računarskih mreža i telekomunikacija ne otkriva samo mnogo toga o vertikalnoj integraciji masovnih medija i komunikacionih sistema u našoj kulturi, već ukazuje i kako se počinju koristiti mediji, kako se razmišlja o njima i koje su nove mogućnosti međusobne razmene“<sup>7</sup>.

Tradicionalna televizija bila je obeležena temeljnom pretpostavkom da postoji velika masovna publika koja „linearno“ gleda isti program u isto vreme. Tako su se i gledaoci doživljavali kao deo disperzivne publike koja učestvuje u opštoj javnoj sferi. Za nove oblike gledanja audiovizuelnih sadržaja, kao što je, na primer, video na zahtev, gledaoci nemaju utisak da participiraju u javnoj već individualnoj sferi, u kojoj oni odlučuju u koje vreme i na kojoj platformi će nešto gledati.

Imajući na umu tehnološke karakteristike digitalne televizije, kao i rastući korpus radova o promenama u sferi „televizuelnog“ i „audiovizuelnog“, cilj ovog rada je da ponudi kritički pregled različitih pristupa recepcijskoj strani digitalne televizije. Ove pristupe nije moguće razumeti bez razumevanja načina na koji je televizijska publika konceptualizovana u analognoj eri, i

---

5 Eng. EPG – *electronic programme guide*.

6 Kleut J., *Web dizajn i konstruisanje pozicije korisnika*, u: *Verodostojnost medija*, priredio Veljanovski R., Clio, Beograd 2011, str. 153-169.

7 Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2011, str. 205.

---

zato naredni deo rada posvećujemo ovom pitanju. Potom ćemo kroz matricu nekoliko pitanja koja proističu iz modusa digitalne recepcije analizirati osnovne promene koje istraživači uočavaju kod digitalne televizijske publike.

*Televizijska publika od pasivnog do  
aktivnog korisnika*

Na televizijsku publiku se u počecima televizije gledalo kao na anonimnu i homogenu masu, koja konzumira kontrolisane i prema zadatom redosledu emitovane programske sadržaje. Određivana je prema žanru ili tipu televizijskog proizvoda koji gleda, prema „društvenom profilu“ – starosnoj dobi, polu klasi, rasnoj pripadnosti, seksualnom opredeljenju, načinu života itd.<sup>8</sup>

U prvobitnim raspravama o uticaju i efektima medija masovnog komuniciranja tretirana je kao lakoverni i povodljivi „pasivni“ posmatrač, odnosno puki prijemnik poruka koji ne aktivira sopstveni kritički odnos prema njima. Suština tih istraživanja svodila se na rekonstrukciju efekata, tj. na pitanje šta televizija radi gledaocima, a ne šta gledaoci rade s njom.

Usmerenje ka aktivnosti publike u određenim istraživačkim tradicijama podrazumevalo je istraživanje upotrebe medija (izbor medija i medijskih sadržaja) za postizanje određenih ciljeva i zadovoljenje određenih potreba, od toga da se bude informisan o onome šta se dešava u sopstvenom okruženju i svetu, preko borbe protiv usamljenosti, pa do potvrđivanja identiteta. Reč je o naučnim istraživanjima u okviru teorije koristi i zadovoljstva<sup>9</sup>. Usidrena u funkcionalističko-bihejviorističkom okviru, ova teorija razmatrala je „ne šta mediji rade ljudima, već šta ljudi rade s medijima“<sup>10</sup>, odnosno za šta konkretno ljudi koriste medije: ličnu orijentaciju, prilagođavanje, informisanje<sup>11</sup>. Mekvejl je ove izbore, kako ih je nazivao, „lične namene“, smatrao za odlučujuće u formiranju publike, odnosno stavljao ispred uticaja estetskih i kulturnih faktora.

Polemički okvir sa predstavnicima teorije „koristi i zadovoljstva“ kretao se od toga da nije moguće razdvojiti korist od zadovoljstva, do toga da je ovaj istraživački model usmeren i ograničen na pojedinca i na njegove racionalne motive u potrazi za zadovoljenjem potreba, nasuprot širim društvenim faktorima koji utiču na izbor pojedinih sadržaja.

---

8 Mek Kvin D., *Televizija*, Clio, Beograd 2000.

9 Eng. *theory of uses and gratifications*

10 Halloran J., *The Effects Of Television*, Panther, London 1970.

11 Mek Kvejl D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976, str. 387.

Sa druge strane, koncept „aktivne publike“ u istraživanjima predstavnika studija kulture počivao je na semiotičkoj premisi da je značenje nekog medijskog teksta uvek „predmet pregovora“ u odnosu na dominantnu ideologiju. U poznatom eseju *Encoding/Decoding*, Stjuart Hol<sup>12</sup> je formulisao model kojim ističe uticaj medija u stvaranju značenja poruke, a istovremeno upućuje na to da publika ima moć da dekodira svaku poruku na drugačiji način i da zauzima raznovrsne pozicije u tumačenju. Holov model „preferiranog značenja“, kako ga nazivaju, je inicirao niz istraživanja čiji su rezultati ukazivali na publiku kao „aktivnog subjekta“ koji učestvuje u kreiranju značenja medijskih tekstova<sup>13</sup>. „Model ’preferiranog čitanja’ predviđa da su čitaoci aktivni u produktivnom poslu tumačenja poruka, ali da se to tumačenje obavlja pod određenim uslovima. Ovi ’određeni’ uslovi obezbeđeni su i tekstom, i njegovim kontekstom (društveni i kulturni uslovi, odlike medija) i odlikama publike.“<sup>14</sup>

Sistematizujući akademske rasprave između Angove (Ang) i Morlija (Morley), koji su istraživali aktivnu televizijsku publiku, Džouk Hermiz ističe da kao pitanja odnosa moći u društvu treba da se razumeju dve dimenzije aktivnosti publike: kako se televizija (bukvalno) koristi i kako se programi interpretiraju<sup>15</sup>. Ova konstatacija Hermizovu dalje upućuje na zaključak da su naučnici iz oblasti studija kulture bili manje zainteresovani za „aktivnost“ same publike nego za to kako će doći do teorijskog razumevanja pitanja kako se ljudi nose sa medijima.

Na kraju, fokus studija kulture pomerio se od čina recepcije, kao načina na koji masovna publika interpretira poruke, ka širim socijalnim kontekstima i ka upotrebi mas-medijskih sadržaja u svakodnevnom životu. U ovom okviru mediji se posmatraju kao tehnologije koje poseduju dvostruku artikulaciju – prvu, kao objekti u različitim prostornim i vremenskim kontekstima, i drugu, kao objekti koji prenose sadržaje, nizove tekstova.<sup>16</sup> Stoga je, smatraju istraživači, potrebno etnografski istraživati načine na koje mediji funkcionišu unutar „političke ekonomije

---

12 Hall S., *Encoding/decoding*, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. i Willis P., Hutchinson, London 1980.

13 Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.

14 Milivojević S., Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. III (8), Novi Sad-Beograd 2008, str. 44.

15 Hermiz Dž., Aktivna publika, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005, str. 445.

16 Silverstone R., Hirsch E. i Morley D., Information and communication technologies and the moral economy of the household, in: *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, eds. Silverstone R. i Hirsch E., Routledge, London-New York 1992, str. 9–17.

domaćinstva<sup>17</sup>. Ovim pristupom zapravo klatno studija publike pomereno je najdalje od samog medijskog teksta kao centra oko koga se formira zajednica značenja.

### *Digitalna televizija, publika i korisnici*

Imajući na umu tehničko-tehnološke karakteristike digitalne televizije, sa jedne strane, kao i prethodne tradicije istraživanja televizije i novih medija, sa druge strane, otvaraju se mnogobrojna pitanja u vezi sa digitalnom televizijskom publikom. Među njima su i sledeća, za koja smatramo da su posebno relevantna: postoje li specifične prostorno-vremenske koordinate digitalne „publičnosti“<sup>18</sup>. Postoji li distinktivan sadržaj digitalne televizije u odnosu na koju se formira publika? Da li se neke posebne koristi i zadovoljstva korisnika mogu povezati sa upotrebom digitalne televizije? Postoje li specifični konteksti upotrebe koji su karakteristični za digitalnu televiziju? I na kraju, može li se danas govoriti o publici pojedinačnog medija i konkretnije o publici digitalne televizije?

Najčešće postavljano pitanje kada se radi o televiziji u digitalnom okruženju jeste *pitanje o prostorno-vremenskim koordinatama digitalne „publičnosti“*. Pri razmatranju ove dimenzije kreće se od promena u osnovnom principu jednosmernog dejstva na kojem se temeljila analogna televizija – emitovanja slike i tona pasivnoj publici prema zadatom redosledu, ka procesu u kome se na nov način formiraju (organizuju) televizijsko vreme i prostor, jer je gledaocu omogućeno da sam određuje vreme gledanja sadržaja koji ga interesuju, da kombinuje i kreira sopstveni program. Upravo se u nelinearnosti gledanja sadržaja, koja je omogućena uslugom odloženog gledanja i videom na zahtev, ogleda razlika između digitalne i analogne televizije.

Ovu vrstu publike koja se i dalje snabdeva iz centralizovanog izvora koji odlučuje šta će od sadržaja biti na ponudi, ali koja ipak ima kontrolu nad izborom među ponuđenim i posebno nad vremenom gledanja, Denis Mekvejl naziva „konsultacijska publika“<sup>19</sup>. Ovakva publika nije naravno karakteristična samo za digitalnu televiziju već „za one medije koji su tako kreirani da maksimiziraju moć korisničkog izbora“<sup>20</sup>.

Televizijske industrije za prostorno-vremenske promene u ponašanju publike koriste nove termine. Umesto da menja kanale, što je jedino i mogla da radi u analognom okruženju, publika može

---

17 Ibid.

18 Ang I., *Desperating Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

19 McQuail D., *Audience analysis*, Sage, London 1997, str. 35.

20 Ibid.

---

da menja vreme<sup>21</sup>, da menja programsku šemu<sup>22</sup>, ali i prostor skladištenja<sup>23</sup> sadržaja<sup>24</sup>. Činjenica da nove medijske tehnologije omogućavaju gledaocima da gledaju program izvan i mimo planiranog vremena emitovanja, posebno se diskutuje u kontekstu odbacivanja (premotavanja) vremena predviđenog za reklamiranje. Pri tome, nije samo reč o izazovima sa kojima se suočavaju oglašivači, već se radi o tome da se gubi „televizijski tok“ o kome je pisao Vilijams kao o specifičnom načinu organizacije televizijskog programa, koji teče od programskih sadržaja ka reklamama, pa opet ka programskim sadržajima i koji čini teksturu gledanja televizije<sup>25</sup>. Nasuprot tome, „tekst interaktivne televizije (...) kombinuje koncept protoka radiodifuzije sa kompjuterskim softverom i strukturama baza podataka“<sup>26</sup>. Stoga se, kako smatra Uričio<sup>27</sup>, digitalno kreiranje tekstualnih i programskih celina mora posmatrati iz ugla pojedinca.

Termin „menjanja prostora“ odnosi se na pojavu koja je postojala i pre digitalne televizije i koja je već omogućena video rekorderima. Radi se o procesu izmeštanja sadržaja iz centralizovane difuzije na kućne aparate u kojima se skladišti program. Ova pojava je sa digitalnom televizijom ne samo olakšana već suštinski integrisana u digitalni televizijski interfejs. Ovo znači da iskustvo gledanja televizije iz korisničkog ugla prestaje da bude rezervirano samo za centralizovano emitovanje, a postaje sve čvršće isprepletano sa individualnim emitovanjem sadržaja koji je već pohranjen u hard disk kompjutera.

Prostorna dimenzija problematizuje se i iz ugla konvergencije kompjuterske i televizijske tehnologije sa mobilnim telefonima. Sve češće se susreću pojmovi kao što su „džepna televizija“, „televizija bilo kad i bilo gde“ i „televizija za poneti“<sup>28</sup> koji signaliziraju da se lokus televiziuelnog iskustva pomerio iz statičnog

---

21 Eng. *timeshifting*

22 Eng. *scheduleshifting*

23 Eng. *placeshifting*

24 Prema Gillan J., *Television and New Media: Must-Click TV*, Routledge, New York-London 2011, str. 19.

25 Williams R., *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974.

26 Bennett J., *Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age*, *Convergence* br. 14(3), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2008, str. 278.

27 Uricchio W., *Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow*, in: *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, eds. Spigel L. i Olsson J., Duke University Press, Durham 2005, str. 163–182.

28 Orgad S., *Mobile TV: Old and New in the Construction of an Emergent Technology*, *Convergence* br. 15(2), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2009, str. 200.

u pokretno, a sa time iz privatnih prostora doma u javne prostore trgova, kafea i javnog prevoza.

Naredno pitanje koje se postavlja jeste *da li postoji distinktivan sadržaj digitalne televizije oko kog se grupiše publika?* Iz perspektive prethodnih istraživanja ovo je veoma važno pitanje jer je masovna publika analogne televizije konceptualizovana dominantno u odnosu na žanrove koje prati, ili prema ekspresivnim mogućnostima televizije, kao „semiotička gerila“<sup>29</sup> čija gerilska aktivnost je omogućena polisemičnošću audivizuelnih poruka koje posreduje medij televizije. U procesu zagovaranja digitalne televizije, najčešće pominjana prednost jeste kvalitet, tj. veća rezolucija slike. Insistiranje na ovoj dimenziji promene, međutim, govori vrlo malo o samom sadržaju.

Daleko veće promene u sadržaju pojavljuju se kao posledica promena u već diskutovanim prostorno-vremenskim dimenzijama „publičnosti“ i kao posledica visoke konvergencije medijskih tehnologije. Dominantna analogna paradigma „televizije za gledanje“<sup>30</sup> transformiše se prema Dženifer Gilan (Jennifer Gillan)<sup>31</sup> u „televiziju na klik“<sup>32</sup>. Nju karakteriše povezanost programskih sadržaja sa mnogobrojnim drugim softverskim aplikacijama kojima se može pristupiti preko različitih uređaja. Usled toga, „novi televizijski proizvodi funkcionišu kao serije umreženih tekstova koji su dostupni na različitim medijskim platformama“<sup>33</sup>. Sam televizijski sadržaj u tom slučaju funkcioniše kao uvod u digitalne svetove. Kako piše Gilan, „višeplatformski sadržaj poziva gledaoce da postanu posetioci sajta koji, samo klikom miša ili dodiranjem tastature, mogu da urone u predivne svetove u koje su prvo uvedeni na televiziji“<sup>34</sup>.

U tipične primere ovakvih višeplatformskih sadržaja ubraja se *ABC*-ijeva serija „Izgubljeni“ (*Lost*) čiji producenti su sa serijom koje se emitovala na televiziji povezali veb sajtove, mobizode (skraćene verzije epizoda za mobilne telefone), i igrice alternativne stvarnosti u kojima su gledaoci mogli da menjaju sam narativ. Pored toga, pojedinačne epizode emitovane su preko interneta i mogle su da se preuzmu sa *ABC*-ijevog veb sajta. U osnovi ovog višeplatformskog iskustva „Izgubljenih“, kao i drugih sličnih serija poput „24 časa“ (*24 Hours*), jeste izuzetno kompleksan narativ čija serijalnost nadilazi prethodne serije ut-

---

29 Fiske J., *Television Culture*, Methuen, London 1987.

30 Eng. *Must-See TV*

31 Gillan J., op. cit.

32 Eng. *Must-Click TV*

33 Gillan J., op. cit., str. 2.

34 Ibid., str. 3.

---



liko što je bezmalo nemoguće pratiti razvoj događaja ukoliko se propusti makar i jedna epizoda.

Činjenica je ipak da se ovakvi novi formati javljaju primarno u industriji televizijske zabave, dok u informativnom i obrazovnom programu predstavljaju retke izuzetke<sup>35</sup>. Pored novih formata serija, što je i dalje praksa ograničena na nekoliko tehničko-tehnološki najrazvijenijih zemalja poput SAD i Velike Britanije, distribucija sadržaja na različitim platformama u ostalim zemljama vezuje se uglavnom za rijaliti programe. U odnosu na njih formira se tip publike koju Mekvejl naziva „registracijska publika“<sup>36</sup>. Radi se o publici čije ponašanje, želje i interesovanja prikuplja komunikacioni centar, kako bi u skladu sa njima adaptirao sadržaj.

Druga promena koju treba pomenuti tiče se integrisanja reklamnih sadržaja u programske. Iako se o „infozabavi“ i „eduzabavi“ diskutuje i u kontekstu analogne televizije, mogućnost koju korisnici imaju da preskoče reklamne blokove dovela je do novih ideja za reklamiranje, koje u osnovi idu ka tome da jedan oglašivač funkcioniše kao sponzor serije i programa, ili ka sve agresivnijem plasiranju proizvoda<sup>37</sup> u samim programskim sadržajima. Na taj način publika programa postaje publika brendova.

Iako se primarno tiču sadržaja, ove promene utiču i na recepcijsku stranu. Prvo, javlja se posebna publika ovih novih žanrova kao publika koja posebno ceni krosmedijsku distribuciju. Drugo, aktivnost fanova koja je u prethodnim studijama televizije formulisana kao buntovna, opoziciona u odnosu na proizvođače, sada biva smeštena u unapred ponuđene i pažljivo planirane okvire fan sajtova. I na kraju, ovi novi žanrovi u smislu aktivnosti recepcijskog pola koje promovišu, idu ka tome da od prethodno izolovane mase pojedinaca stvaraju globalne zajednice, poput onih koje nastaju u internetskim časakaonicama ili video igricama.

Na tragu prethodna dva, postavlja se i treće pitanje – *da li se neke posebne koristi i zadovoljstva korisnika mogu povezati sa upotrebom digitalne televizije*. Uprkos značaju koje ovo pitanje ima u pogledu analogne televizije i njenih različitih žanrova, ono je relativno retko prisutno u studijama digitalne publike, te ga i dalje možemo posmatrati kao otvoreno polje za dalju empirijsku proveru. U postojećim teorijskim raspravama, uglavnom se integrišu koristi i zadovoljstva analogne televizije –

---

35 Bennet, 2008.

36 McQuail D., op. cit.

37 Eng. *product placement*

---

eskapističko praćenje zabavnih sadržaja, potraga za informacijama u funkciji planiranja aktivnosti i slično, sa koristima i zadovoljstvima koja se pronalaze internetskim servisima i aplikacijama.<sup>38</sup>

Belman (Bellman) i Šveda (Schweda), na primer, tvrde da „participacija u interaktivnim televizijskim programima može stvarati sličan osećaj pripadnosti i zadovoljstva kao učešće u stvarnim ili u virtualnim zajednicama“<sup>39</sup>. Nasuprot očekivanjima da je upotreba digitalne televizije vođena željom za zabavom, njihovo istraživanje pokazuje da je interakcija sa digitalnim, interaktivnim TV programima i reklamama i rezultat socijalnih motiva i potrebe za informacijama.<sup>40</sup>

Druga istraživanja, međutim, ukazuju na to da je digitalna televizijska recepcija ipak polje koje bi pre trebalo posmatrati kao podvrstu televizijske, a ne kao podvrstu internetske aktivnosti. Na primer, Svenevig (Svennevig) i Firmstoun (Firmstone) tvrde da su „korisnici digitalne televizije manje skloni tvrdnji da nemaju vremena da gledaju TV“, te da su daleko više „protelevizijski“ orijentisani nego korisnici interneta. Podaci do kojih su došli ovi autori ukazuju na to da gledaoci digitalne televizije koriste dostupnu tehnologiju u svrhe koje su različite od onih koje motivišu korisnike interneta.<sup>41</sup>

Ocene o povećanoj aktivnosti gledalaca digitalne televizije očito treba uzeti sa rezervom. Istraživanja digitalne televizije u Velikoj Britaniji u ranim fazama njenog razvoja ukazuje na to da pojedini segmenti publike ne koriste mogućnosti EPG interfejsa. Tako se javljaju i klasifikacije koje korisnike digitalne televizije dele na staromodne i neaktivne, na one koje tek u manjoj meri koriste tehnološke mogućnost – npr. odloženo gledanje, i na one koji u digitalnoj televiziji vide pandan kompjuterskih mreža, te koriste i mnogobrojne druge internetske usluge.

Iz ugla studija kulture, potrebno je postaviti pitanje *da li postoje specifični konteksti upotrebe koji su karakteristični za digitalnu televiziju?* Čini se da makar među jednim delom istraživača

---

38 Za širu diskusiju videti: Kleut J. i Drašković B., Na putu odomaćivanja digitalne televizije u Srbiji, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, priredili Valić Nedeljko D. i Barović V., Filozofski fakultet, Novi Sad 2011, str. 47–68.

39 Bellman S., Schweda A. i Varan D., The importance of social motives for watching and interacting with digital television, *International Journal of Market Research* br. 52(1), Abingdon 2010, str. 82.

40 Ibid.

41 Svenevig M. i Firmstone J., Putting the new into context: a backwards look at new information technologies, *International Journal of Advertising* br.19, Abingdon 2000, str. 581–597.

može da se uoči jasna ideja o tome da se televizijsko gledanje rastače u niz praksi (inter)akcije – interpretacije i aktivnosti u odnosu na relativno slabo definisanu oblast televiziuelnog. Kako smatra Orgad (Orgad), „sa međuigrom komunikacijskih razmena, televiziuelno se odnosi na mehanizme povezane sa određenim prostorima ili sa drugim mehanizmima koji su u vezi sa ovim prostorima“<sup>42</sup>, pri čemu razmišljanje o televiziuelnom na ovaj način zahteva ne samo razmišljanje o novoj logici medijskog posredovanja već i nov pristup televiziji kao prostoru. Sve češće se za ovu isprepletanost situirane aktivnosti koristi Den Herisov (Dan Harries) neologizam „gledokorisnik“<sup>43</sup>. Ovim novim nazivom naglašava se granično iskustvo pasivnog gledanja i aktivnog kliktanja i pisanja koje zahtevaju aplikacije digitalne televizije.

Polazeći od činjenice da korisnicima danas na raspolaganju stoje raznovrsni tehnički uređaji (od analognog televizora, preko personalnog kompjutera do mobilnog telefona), na kojima mogu da gledaju iste audiovizuelne sadržaje, Hasebrink i Holih u radu *What is the audience? The audience's perspective* ističu da se „gledanje televizije“ mora konceptualizovati kao „specifična kulturna i društvena praksa koja obuhvata niz funkcionalnih karakteristika“<sup>44</sup>. Budući da ne možemo da znamo šta tačno ljudi rade sa određenim audio-vizuelnim sadržajima ili tehničkim uređajima, oni ističu da je neophodan koncept koji će pomoći u klasifikaciji različitih oblika audio-vizuelne prakse. Kao analitičko sredstvo koje može da pomogne, kako bi se zadovoljili zahtevi i izazovi konvergencije medijskog okruženja, Hasebrink i Holih predlažu koncept komunikacijskih modusa koji se temelji na tome da korisnici sami definišu ono što rade sa specifičnim komunikacijskim servisima u određenom trenutku: „gledanje televizije“, „čitanje novina“ ili „razgovor sa prijateljem“. Funkcionalna očekivanja i način na koji se koristi određeni servis rezultat je određene situacije. Takođe, modus je ugrađen u strukturu individualnog i društvenog vremena i društvenog konteksta, koji je definisan konkretnom socijalnom situacijom u kojoj se servis koristi, te socijalnim implikacijama povezanim s korišćenjem određenog servisa. Na osnovu ovih elemenata Hasebrink i Holih, sistematizuju audio-vizuelne prakse. U njih ubrajaju gledanje linearnog televizijskog programa (koji funkcioniše po principima programskih šema), kućni bioskop (kao gledanje DVD-jeva ili sadržaja koji su skinuti sa interneta), surfovanje

---

42 Orgad S., op. cit., str. 211.

43 Eng. *viewer*

44 Hasebrink U. i Hoelig S., *What is the TV audience. The audience perspective*, Izlaganje na konferenciji COST IS0906 London Meeting, 31. avgust 2011, London.

kroz programsku ponudu, vremenski promenljivo (najčešće odloženo) gledanje, gledanje „na zahtev“, umreženo gledanje kao slanje preporuka „za pogledati“ prijateljima, sinhrono ili asinhrono komentarisanje sadržaja.

Iako svi ovi oblici predstavljaju neku vrstu „gledanja televizije“, s izuzetkom linearnog gledanja televizijskih programa prema programskoj šemi, oni su povezani sa manje ili više značajnim odstupanjima od klasičnog (i često implicitnog) razumevanja televizije. S obzirom na pojašnjenje pojma „publike“ u ovom teorijskom okviru naglašava se važnost takozvanog spoljašnjeg društvenog konteksta situacije u kojoj se nalaze gledaoci, odnosno korisnikov doživljaj ko-publike (svih ostalih korisnika koji gledaju određeni sadržaj). Hasebrink i Holih zaključuju da što više korisnik smatra sebe delom veće publike sinhrono gledajući određeni program, više će težiti ka tome da definiše svoj trenutni modus kao „gledanje televizije“. Što više korisnik pokušava da se povuče iz javne komunikacije ili šireg društvenog konteksta, više će težiti ka tome da definiše svoj trenutni modus, slično dobro poznatim ostalim oblicima komunikacije kao što je „čitanje omiljene knjige“ itd. I najvažnije, razlike u načinu na koji korisnik sebe posmatra u odnosu na određeni sadržaj nisu određene tim sadržajem niti tehničkim uređajem putem kog se pristupa sadržaju.

Ideja da postoje publike pojedinačnih medija veoma je stara i pratila je, počevši od čitalačke publike, istorijski razvoj medija masovnog komuniciranja. Konvergencija medijskog prostora dovela je do toga da se istraživači pitaju *postoji li publika pojedinačnog medija i konkretnije publika digitalne televizije?* Na primer, prateći Hasebrinka, Kunert tvrdi da „iz perspektive trenutnih promena u televizijskoj tehnologiji i upotrebi, definicija televizije ne bi trebalo da zavisi od aparata koji se koristi za prijem i iza prikazivanje slike“<sup>45</sup>.

Govoreći o drugoj vrsti konvergencije, teoretičar Kim Kristijan Šreder (Kim Christian Schröder)<sup>46</sup> smatra da je krosmedijska perspektiva istraživanja publike postala nužnost. Pod ovim autor misli na izloženost sadržajima iz više medija i na preplitanja koja nastaju između sadržaja u novinama, na radiju, filmu, televiziji... Na primer, i pre samog serijala, gledaoci u štampi čitaju kako je on nastajao, na *Youtube*-u mogu da pogledaju inserte, a

---

45 Kunert T., *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*, Springer-Verlag, London 2009.

46 Schröder C. K., Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. VI(18), Beograd-Noví Sad 2011, str. 5-28.

kada počne emitovanje posećuju foruma na kojima se diskutuje o programu.

Podsećajući da istraživanja navika publike iz ove perspektive nisu nova<sup>47</sup>, Šreder na akademskom polju novijih krosmedijskih istraživanja publike izdvaja dve teorijske perspektive koje su, kako smatra, proistekle iz različitih istraživačkih tradicija. Naziva ih „perspektiva medijskog izbora“ i „perspektiva medijatizovanog sveta“. One se razlikuju u pogledu disciplinarnih okvira, fokusa, obima empirijskog rada na različitim vrstama navika publike, ciljevima i metodologijama koje preferiraju. Predstavnicima perspektive „medijskog izbora“ disciplinarni okvir u istraživanjima je više psihološki, orijentisan ka predviđanjima ponašanja publike, dok predstavnici druge perspektive delaju iz socio-kulturnog okvira da bi razumeli ponašanje publike. U pogledu metodologije se razlikuju prema tome što je prvima prioritarna kvalitativna, a drugima kvantitativna metoda<sup>48</sup>.

Šreder takođe primećuje da različiti naučnici, primjenjujući različite teorijske i metodološke perspektive, koriste mnoštvo različitih ključnih reči za označavanje krosmedijskog težišta svojih istraživanja kada govore o „konstelacijama medija, izboru medija, medijskoj sferi, medijskim repertoarima, transmedijalnim obrascima upotrebe, medijatizovanom životu i potrošačkom portfoliju“<sup>49</sup>.

Ovi termini svedoče o raširenoj upotrebi krosmedijske perspektive u akademskoj zajednici. Ovaj interes je paralelan sa istraživanjem medija koje se sprovodi u medijskoj industriji, čija istraživačka odeljenja imaju povećanu svest o potrebi merenja izloženosti potrošača različitim medijima tokom dana. Vođeni imperativom za postizanjem veće efikasnosti u izlaganju konzumenata oglašavanju, ova odeljenja zapravo istražuju kad gledaoci najviše obraćaju pažnje na to što gledaju ili kad su najranjiviji na komercijalne poruke.

Prihvatanje gledišta da je savremena publika više krosmedijska nego ikada do sada, u kombinaciji sa razumevanjem da se televizijskom programu pristupa preko različitih medija, dovodi do zaključka da se i ne može govoriti o publici digitalne televizije, kao ni o publici nijednog drugog pojedinačnog medija.

### *Zaključak*

Na pitanje o budućnosti televizije teoretičar Malkolm Lav, predavač na Univerzitetu Zapadne Engleske u Bristolu, odgovara:

---

47 Ibid., str. 9.

48 Ibid., str. 10.

49 Ibid.

---

„Mislim da se TV i internet umnogome razlikuju. (...) Na internetu skoro svako može da bude „emiter“ programa, odnosno da stavi svoj audio ili video snimak. A to ne znači da je svaki snimak vredan gledanja. Zato je televizija neprevaziđena; ona organizuje ljude koji poseduju znanja i veštine u cilju proizvodnje video-materijala koji je kvalitetan i u kome možete uživati“<sup>50</sup>.

Sa druge strane, ukoliko se pogledaju odgovori koje istraživači daju na pitanja koje smo postavili, teško se može izvući zaključak o publici digitalne televizije, pa čak ni jednostavna tvrdnja da li ona postoji i da li će u budućnosti postojati kao publika. Ukoliko se posmatraju vremensko-prostorne promene u gledanju i korišćenju televizije, i ukoliko se televizijske koristi i zadovoljstva posmatraju u kontekstu onoga što pruža kompjuterska tehnologija, onda bi se moglo zaključiti da je na delu stapanje dva oblika „publičnosti“ (televizijske i kompjuterske) u jednu „digitalnu publiku“. Ovome u prilog govore i istraživanja koja naglašavaju krosmedijsko iskustvo. Nešto blaža tvrdnja bila bi da nova televizijska tehnologija dovodi do novih obrazaca ponašanja publike, koji su zapravo negde između analognih televizijskih gledalaca i digitalnih internetskih korisnika.

Na kraju, treća perspektiva bi govorila u prilog tome da je iskustvo televizije i njenih sadržaja, formulisano u višedecenijskoj praksi pasivnog gledanja, dovelo do formiranja repertoara i modusa koji odolevaju digitalnom okruženju. Ili pre, sele se iz malih ekrana televizora u još manje ekrane laptopova i mobilnih telefona, sa kojih publika i dalje „gleda televiziju“.

#### LITERATURA:

Allen R. C., *Channels of Discourse Reassembled, Television and Contemporary Criticism*, 2nd Edition, Routledge, London 1992.

Ang I., *Desperating Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

Bellman S., Schweda A. i Varan D., The importance of social motives for watching and interacting with digital television, *International Journal of Market Research* br. 52(1), Abingdon 2010, str. 67–87.

Bennett J., Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age, *Convergence* br. 14(3), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2008, str. 277–294.

Fiske J., *Television Culture*, Methuen, London 1987.

Fiske J. i Hartley J., *Reading Television*, Routledge, London-New York 2005.

---

50 Politika, 29. mart 2012.

- Gir Č., *Digitalna kultura*, Clio, Beograd 2010.
- Gillan J., *Television and New Media: Must-Click TV*, Routledge, New York-London 2011.
- Hall S., Encoding/decoding, in: *Culture, Media, Language*, eds. Hall S., Hobson D., Lowe A. I Willis P., Hutchinson, London 1980.
- Halloran J., *The Effects Of Television*, Panther, London 1970.
- Hanley P. i Viney R., Pressing the Red Button: consumers and digital television, *Cultural Trends* Vol 43&44 2003, str. 37-60.
- Hasebrink U. i Hoelig S., *What is the TV audience. The audience perspective*, Izlaganje na konferenciji COST IS0906 London Meeting, 31. avgust 2011, London, UK.
- Hermiz Dž., Aktivna publika, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005, str. 430-449.
- Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press, New York-London 2006.
- Kleut J. i Drašković B., Na putu odomaćivanja digitalne televizije u Srbiji, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, priredili Valić Nedeljković D. i Barović V., Filozofski fakultet, Novi Sad 2011, str. 47-68.
- Kleut J., Veb dizajn i konstruisanje pozicije korisnika, u: *Verodostojnost medija*, priredio Veljanovski R., Clio, Beograd 2011, str. 153-169.
- Kunert T., *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*, Springer-Verlag, London 2009.
- McQuail D., *Audience analysis*, Sage, London 1997.
- Mek Kvejl D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976, str. 387.
- Mek Kvin D., *Televizija*, Clio, Beograd 2000.
- Mek Kvejl D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976.
- Milivojević S., Krićka tradicija u istraživanju medija: kulturne studije, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. III (8), Novi Sad-Beograd 2008, str. 29-51.
- Morley D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London-New York 1992.
- Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.
- Orgad S., Mobile TV : Old and New in the Construction of an Emergent Technology, *Convergence* br. 15(2), London, Los Angeles, New Delhi, Singapore and Washington DC 2009, str. 197-214.
- Silverstone R., Hirsch E. i Morley D., Information and communication technologies and the moral economy of the household, in: *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*, eds. Silverstone R. i Hirsch E., Routledge, London-New York 1992, str. 9-17.

Svennevig M. i Firmstone J., Putting the new into context: a backwards look at new information technologies, *International Journal of Advertising* br.19, Abingdon 2000, str. 581-597.

Schröder C. K., Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge, *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. VI(18), Beograd-Novı Sad 2011, str. 5-28.

Uricchio W., Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow, in: *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, eds. Spigel L. i Olsson J., Duke University Press, Durham 2005, str. 163–182.

Watson J., *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave MacMillan, Hampshire-New York 2003.

Williams R., *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, London 1974.

Brankica Drašković and Jelena Kleut

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy – Department of Media Studies,  
Novı Sad

## TELEVISION AUDIENCE IN DIGITAL ERA: RESEARCH PERSPECTIVES

### Abstract

Defined mostly as anonymous and homogenous mass consuming the content from the small screens, in theoretical discussions, television audience has passed the long way from being defined as passive observers, i.e. mere recipients of the messages in the initial researches, through active interpreters who use television to satisfy certain needs and to the latest predictions about “viewers” as active, individual creators of programmes in the context of new digital era. Development of new information technologies that lead to digitalization of television and convergence of the media environment has placed the demand on audience researcher to find new theoretical perspectives, not only related to the “activity” of television audience, but also related to redefining the very meaning of television and its various uses. The paper presents and analyses these theoretical contributions to understanding of the reception side of the digital television.

**Key words:** *convergence, digital television, television audience, active audience, users, cross media audience*