

Istraživanje publike domaćih televizijskih serija¹

Nataša Simeunović Bajić²

Fakultet za kulturu i medije, Univerzitet „Džon Nezbit“

doi: 10.5937/comman10-9308

Rezime: Televizijske serije su u Jugoslaviji snimane za sve veće televizijsko gledalište. Serije su autentični televizijski žanr razvijan postepeno uz širenje uticaja novog audiovizuelnog masovnog medija. Produkcija Televizije Beograd bila je najbogatija. Domaće televizijske serije borile su se da osvoje primat nad uvezenim serijskim programom, te je u njihovo stvaranje ulagana velika kreativna snaga. Međutim, proizvodnju domaćih TV serija u drugačijim ekonomskim i društvenim uslovima nastavila je i Radio-televizija Srbije. Kao deo programa javnog medijskog servisa, domaće serije čak i u očiglednoj dominaciji interneta i raznovrsne ponude nacionalnih komercijalnih i kablovskih televizija i dalje privlače publiku.

Posebnu ulogu u savremenom televizijskom životu dobija repriziranje domaćih igranih serija po kojima je Televizija Beograd ostala prepoznatljiva. Ovaj rad se zato fokusira na istraživanje publike domaćih serija, a posebno onih reprezentativnih koje su nastale u „zlatno doba“ (1970–1976), u doba krize i raspada jugoslovenske države i društva (1987–1995) i u doba postkonfliktne tranzicije poslepetooktobarske Srbije (2000–2010). To su serije *Više od igre*, *Otpisani*, *Grlom u jagode*, *Ljubav na seoski način*, *Bolji život* i *Ranjeni orao*. Cilj istraživanja je utvrđivanje opštih odlika publike domaćih TV serija (ko ih gleda, kada, koliko i kako), ali i dublje sagledavanje načina na koje ove odlike i gledalačke preferencije učestvuju u ritualnoj svakodnevnoj aktivnosti gledanja serija kao značajnoj društvenoj praksi, što predstavlja deo formiranja kulturnih potreba i kulturnog identiteta.

Ključne reči: televizijske serije, publika, Televizija Beograd, televizijski žanr, televizijski diskurs

¹ Rad je proistekao iz doktorske disertacije *Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi* odbranjene 21. septembra 2015. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorom: zelenkonik@gmail.com.

1. Uvod

Produkcija Televizije Beograd bila je veoma bogata. U njoj je, sem ostalih programa, nastao i značajan broj domaćih televizijskih serija (od 1959. do kraja 1995. ukupno 109, a od 1996. do 2013. još 21)³ koje su imale veliki uticaj na publiku, ali koje do sada nisu bile predmet važnijeg naučnog istraživanja. TV serije predstavljaju jedan od najbitnijih fenomena, ne samo popularne kulture. Za razliku od filma koji se prikazivao u bioskopima (a na televiziji tek nekoliko godina nakon bioskopskog života), serije su autentični televizijski žanr razvijan postepeno uz širenje uticaja novog audiovizuelnog masovnog medija. TV serije su u Jugoslaviji i postjugoslovenskoj Srbiji snimane za sve veće televizijsko gledalište. Domaća produkcija trebalo je da osvoji primat nad uvezenim serijskim programom, te je u stvaranje serija ulagana velika kreativna snaga. Međutim, proizvodnju domaćih TV serija nastavila je i Radio-televizija Srbije. Vrlo je zanimljiva činjenica da, u ponudi većeg broja komercijalnih televizija i različitih kablovskih programa, TV serija *Ranjeni orao* ostaje prva na listi gledanosti.⁴ Starije serije takođe osvajaju visoka mesta na listama gledanosti. Shodno tome, moguće je prepoznati veći značaj repriznih prikazivanja za popularnost odabranih serija, ali i formiranje i trajnost TV publike, njenih navika, očekivanja i uticaja u rasponu od nekoliko decenija.

Ovaj rad se zato fokusira na istraživanje publike domaćih serija, a posebno onih reprezentativnih koje su nastale u „zlatno doba” (1970–1976), u doba krize i raspada jugoslovenske države i društva (1987–1995) i u doba postkonfliktne tranzicione poslepetooktobarske Srbije (2000–2010). Serije (*Više od igre*, *Otpisani*, *Grlom u jagode*, *Ljubav na seoski način*, *Bolji život*, *Ranjeni orao*) izabrane su na osnovu nekoliko kriterijuma: vremenski okvir premijernog prikazivanja; vreme radnje koje uspostavlja jasne demarkacione linije u diskurzivnom polju značenja predsocijalističkog, socijalističkog i postsocijalističkog miljea; tipologija i predmet radnje; pozitivan odnos publike. Ovo poslednje pokazuju podaci merenja gledanosti. Međutim, oni nisu dovoljni, te se ovaj rad zasniva na celovitijem istraživanju publike čiji je cilj ne samo da se utvrde opšte odlike publike domaćih TV serija (ko ih gleda, kada, koliko i kako), već i da se dublje sagleda na koje načine ove odlike i gledalačke preferencije učestvuju u ritualnoj svakodnevnoj aktivnosti gledanja serija kao jednoj značajnoj društvenoj praksi

³ Napomena: ne postoji zvanični spisak sa tačnim brojem snimljenih i emitovanih serija. Vodič Bojane Andrić prati celokupni igrani program od 1958. do kraja 1995.

⁴ Izvor podataka: Nielsen Audience Measurement i Centar Radio-televizije Srbije za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

gde se društveno i tekstualno susreću razvijajući trajnije kulturne potrebe gledalaca prema autentično televizijskom žanru. Iz ovih razloga, pokazuje se da je kombinovanje kvantitativnog i kvalitativnog pristupa neophodno jer omogućuje adekvatnije utvrđivanje načina reprezentovanja svakodnevnog života, formiranje identiteta, ulogu ideologije i produktivni odnos publike prema TV serijama.

2. Značaj publike

U istraživanjima medija, posebno televizije, dugo se merio direktni uticaj na publiku. Mnogi istraživači su pokušavali da izmere količinu delovanja, pridajući tako ogroman značaj ovom mediju, ali istovremeno zapostavljajući ulogu publike, iako se televizijski program od samog početka stvarao baš za nju. Publika je posmatrana kao amorfní skup jedinki na kojima je iskusnom oku posmatrača moguće videti učinke delovanja različitih televizijskih programa. U najkraćem, dominantna istraživačka paradigma sadržala je nekoliko faza u kojima se prepoznaje vrlo nizak stepen razumevanja publike kao aktivnog subjekta:

„Od ranih ‘hipodermičkih’ teorija, čak i u kritičkoj verziji Frankfurtske škole, preko dvostepenog toka komunikacije i posredujućeg uticaja primarnih grupa i vođa mnjenja, do individualizovanih varijacija medijskog ‘izbora’ u okviru ‘koristi i zadovoljstva’ pristupa, centralno mesto za razumevanja uticaja bio je ‘medijski tekst’“ (Milivojević, 2008: 44).

Tek su studije kulture ukazale na potrebu da se publika posmatra na drugačiji način. Zato je rad Stjuarta Hoola (Stuart Hall) iz 1973. o enkodiranju i dekodiranju u televizijskom diskursu (Hall, 1999) uistinu bio inicijator potpuno novog pristupa televizijskom tekstu i publici na čijoj strani je ne samo primanje poruka, već i stvaranje značenja. Afirmišući neosporno svežiji pogled na publiku i kritikujući prethodna istraživanja, Džon Hartli (John Hartley) kaže da taj „povratak publici liči na povratak razumu nakon bizarnih teorijskih ekskursa” (Hartley, 1992: 89).

Zašto je publika veoma bitan subjekt? Pošto su studije kulture ukazale na važnost proučavanja popularnih medijskih sadržaja, demistifikujući na taj način visoku umetnost i elitnu kulturu, logični sledeći korak bio je proučavanje publike koja gleda te popularne televizijske programe. Ali sada težište nije bilo na merljivosti količine izloženosti publike nekom programu da bi se utvrdio njegov direktni učinak, već na življenoj kulturi ljudi koji gledaju i uživaju u gledanju televizije. Dakle, fokus je bio na opredeljenju, želji i razlozima da publika gleda

na televiziji popularne sadržaje. To nije bilo izolovano posmatranje publike kao fenomena u celini i uopšteno, već način da se pokaže da su televizijski gledaoci pre svega društveni subjekti, što znači da su obeleženi nekakvom istorijom, kulturnim kontekstom, socijalnom strukturom, klasom, godinama, rodom itd. (Fiske & Hartley, 1993). Kako se televizija može posmatrati kao porodična i ritualna strana svakodnevice, njeni gledaoci se unutar društvenog konteksta povezuju posredstvom tekstova koje ona proizvodi. Međutim, tekstualnost publike ne znači da je čin stvaranja značenja moguće posmatrati sasvim direktno (Hartley, 1992). Zato Hartli naglašava da je uloga publike uvek performativna i „u dijalogu sa društvenim totalitetom” (Hartley, 1992: 86). Oni koji gledaju televiziju, kako dobro uočava Džejs Lul (James Lull), „ne interpretiraju samo program, već konstruišu situacije u kojima se odvija gledanje programa” (...) (prema Livingstone, 1991: 2). To, zapravo, znači da je kontekst svakodnevice veoma važan u proučavanju publike i da ne postoji samo relacija program–publika, već mnoštvo različitih relacija, situacija i načina na koji se interpretiraju značenja televizijske popularne kulture. Ono što je novo u pristupima posmatranja televizijskih gledalaca nije *aktivno* kao jednostavni opozit *pasivnom*:

„Niti aktivno niti pasivno ne odnosi se na aktivnost publike na direktan način, niti je termin ‘aktivna’ uveden u teoriju studija medija kao blizanac termina ‘pasivna’. Termin ‘aktivna publika’ je je proizvod kritičkih intervencija u istoriju istraživanja masovnih komunikacija, o kome ćemo i dalje raspravljati“ (Hermiz, 2005: 432).

Reč je o velikom potencijalu stvaranja i interpretiranja značenja. Iz tog razloga ne može se više gledati na pojedine televizijske žanrove (posebno ne na serije) kao na nešto što je u potpunosti ideološki zatvoreno (Livingstone, 1991). Takođe, pojedine vrste serija (sapunske opere i romanse, prema pisanju Sonje Livingston) zahtevaju angažovanje publike u naraciji, budući da je ritam prikazivanja vrlo sličan svakodnevnom životu. No, to nije zagarantovano jer neke grupe gledalaca mogu isti narativ „posmatrati sa velike kritičke distance” (Livingstone, 1991: 13). Na taj način se još jednom stavlja akcenat na „činjenicu da je značenje nekog medijskog teksta uvek predmet pregovora” (Hermiz, 2005). U ovom smislu aktivnost konstruisanja značenja je ono od čega istraživači polaze kako bi analizirali dinamički odnos između publike, onog što publika gleda i društvenog konteksta u kojem se to dešava. Hartli zato kaže:

„Dajte ljudima šansu i oni će kupiti televizor; dajte im vreme i oni će gledati televiziju. Čak ni najtotalitarnije vlade ne mogu zabraniti ljudima da

gledaju televiziju jer je ona imanentna ljudskoj vrsti. Istovremeno i koliko je meni poznato, niko samo ne gleda televiziju. Kako je televizija prožimajuća, ona tako prožima, i njena značenja cirkulišu (...)" (Hartley, 1992: 86)

Tako Hartli sasvim ispravno zaključuje da je gledanje televizije sveprožimajuća moć i odlika ljudske vrste, te su zato i potrebni novi pristupi proučavanja.

Otkrivanje relevantnosti publike u dekodiranju značenja medijskih tekstova omogućilo je da se napokon TV serije ne posmatraju iz visoko elitističkog ugla sa nipodaštavanjem kao da je u pitanju „čedo masmedijskog greha" (Božilović, 2006). Sve ono što su često sociolozi kulture i umetnosti navodili kao loš ukus, kič, trivijalnost, zabavu i razbibrigu dobija u kontekstu istraživačke posvećenosti publici drugačiju perspektivu obeleženu sada diskurzivnim karakterom, reafirmacijom zadovoljstva publike i konstrukcijama identiteta, a serije počinju da se posmatraju kao „najuspeliji televizijski proizvod" i „jedini žanr igranog programa koji može zadovoljiti potrebu gledaoca za rutinom" (Eskenazi, 2013: 21). Zato je važno, na osnovu kvantitativnih pokazatelja u istraživanju publike, dopuniti, obogatiti i razviti razumevanje specifičnosti prostornog i vremenskog uokviravanja života TV serija i nastanka njihove publike koji se situiraju u promenljive kategorije cirkulisanja popularnih praksi. Međutim, dinamika ne isključuje uvek pojedine trajne karakteristike u formiranju publike. Pojava žanra televizijske serije u datom kulturno-političkom kontekstu bitno je uticala na formiranje novih kulturnih potreba gledalaca. Domaće TV serije su značajno participirale, ne samo u evoluciji popularne kulture jugoslovenskog perioda, nego i popularne kulture postjugoslovenskog perioda.

3. Formiranje publike televizijskih serija u Srbiji

Kao imanentno televizijski žanr i novina u ukupnoj ponudi popularnih sadržaja, serije su naprečac osvojile publiku. U prikupljenom materijalu za rad o serijama, na nekoliko mesta pominje se situacija u kojoj su se grupe ljudi okupljale oko televizora da bi gledale prve domaće televizijske serije krajem 50-ih i početkom 60-ih godina 20. veka. Od trenutka kada su nastale u Televiziji Beograd, igrane serije su privlačile izuzetno veliku zainteresovanost publike i u Srbiji i u drugim jugoslovenskim republikama (Savićević, 1994). Prijemčivost audio-vizuelnih elemenata televizije može se potvrditi, ne samo tehnološkim medijskim novinama i programskom raznovrsnošću, već i činjenicom da domaće serije mogu da prate i oni koji su nepismeni. Taj deo publike je postojao u vreme kada je televizor masovno počeo da se kupuje početkom 70-ih godina 20.

veka. Broj televizora u domaćinstvima od 1968. do 1988. porastao je ukupno 24 puta. Televizor 1988. godine nije imalo samo 11% domaćinstava na teritoriji cele Jugoslavije (Latifić, 1977). Uz promene društveno-političkog konteksta, ekonomskih uslova i uticaja razvoja tehnologije u Srbiji, polako se formirala publika TV serija. Danas odgovorno možemo tvrditi da su oblikovane specifične gledalačke preferencije uslovljene postojanjem zajedničke države i razvojem TV Beograd, koja je ipak imala najbogatiju produkciju igranog serijskog programa. S druge strane, one su uslovljene televizijskim tržištem i razvojem interneta. Do danas je bilo mnogo repriznih emitovanja starih serija, ali je snimljen i veći broj novih serija. Neke su bile manje, neke više gledane, ali je sigurno da su već decenijama među najgledanijim televizijskim programima. Njihov uspeh zasniva se prvenstveno na uvek prisutnoj aktuelnosti. Serije koje su analizirane u ovom radu poseduju, osim toga, univerzalnost tematike i lokalnost predstavljanja. Praćenje njihove gledanosti jedan je od pokazatelja formiranja stalne publike.

4. Koliko publika gleda serije?

Merenje gledanosti je važna pomoćna alatka za procenu kvaliteta i značaja televizijske delatnosti. Dobijeni podaci o gledanosti mogu koristiti emiterima u tri svrhe:

- da ocene uspeh programa koje prave ili kupuju;
- da donesu odluke o investiranju u buduće programe;
- da ubuduće uspešno planiraju programsku šemu (Branković, n.d.).

Centar Radio-televizije Srbije za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma sprovodi, u saradnji sa AGB Nielsen Media Research, odnosno Nielsen Audience Measurement, elektronsko merenje gledanosti posredstvom piplmetra od 2003. godine.⁵ To zapravo znači da je Centar redukovao svoja sopstvena istraživanja koristeći usluge nezavisnog provajdera. Rad Centra u prethodnim decenijama obeležile su različite metode merenja gledanosti i ispitivanja stavova i mišljenja publike.⁶ Njih je sprovodio isključivo Centar, jer agencije sličnog tipa nisu postojale.

⁵ Podatke koje dostavlja agencija za merenje auditorijuma Centar obrađuje i prilagođava svojim potrebama. Analizama dobijenih podataka moguće je pratiti dinamička i strukturna obeležja programa i auditorijuma, kao i trendove u gledanosti.

⁶ Javnost je bila upoznata sa velikim istraživačkim sistemima koje je Centar ustanovio: Opšta kvantitativna anketa, Standardna sondaža programa i auditorijuma, Dnevni barometar, Redovna sondaža auditorijuma i javnog mnjenja, Sondaža – Barometar i Mediji i mnjenje. Centar danas čuva oko 3.000 istraživačkih izveštaja i publikacija od oko

Serije koje su u ovom radu analizirane postigle su veliku gledanost. Na Prvom programu RTS-a starije serije reprizirane su više puta, uzimajući u obzir i reprize repriza.⁷ Do polovine 2012. godine najveći rejting (AMR ili rejting, tj. prosečan broj gledalaca u tom vremenu emitovanja) postigle su serije *Bolji život* (12%) i *Otpisani* (11,4%). Njihova prosečna gledanost u apsolutnim vrednostima iznosila je oko 800.000 gledalaca po minutu. Ukupni auditorijum akcione serije *Otpisani* (RCH, tj. koliko gledalaca je posetilo ovaj program bar jedan minut) bio je 1.433.846 gledalaca, a porodične serije *Bolji život* 1.379.869 (Nielsen Audience Measurement). TV serije *Više od igre*, *Grlom u jagode* i *Ljubav na seoski način* imale su dvostruko manji rejting i niži ukupni auditorijum, ali se udeo u gledanosti ipak kretao od trećine do četvrtine gledališta televizije. Zanimljiv je podatak, već ranije pomenut, da je najkonkurentnija bila serija *Ljubav na seoski način*, jer je, prema udelu u gledanosti (SHR, tj. prosečni udeo u TV gledalištu u ovom vremenu emitovanja), ostvarila najbolje efekte u auditorijumu (36,7%) (Nielsen Audience Measurement). Dakle, to je udeo gledanosti emisije u gledanosti televizije.

Međutim, u gledanosti televizijskog igranog serijskog programa posebno i najviše mesto zauzima serija *Ranjeni orao*. U premijernom emitovanju ova serija je postigla rejting od 30,4%, a udeo u gledanosti 56,9%, što je znatno više u odnosu na druge analizirane serije. Štaviše, poslednja epizoda premijernog emitovanja (prikazana 15. januara 2009, četvrtak) najgledanija je emisija u Srbiji od kada se elektronski meri gledanost televizije, sa rejtingom od 40,1% i udelom u gledanosti 72,1% (Nielsen Audience Measurement). Prema ovim podacima, TV serija *Ranjeni orao* je privukla pažnju gledalaca i učinila tih dana RTS, kao javni medijski servis, pobednikom u svakodnevnom nadmetanju sa drugim, komercijalnim televizijama.⁸ No, ova serija i druge koje su emitovane u prethodnim godinama zasigurno su uticale na to da RTS bude najgledanija nacionalna televizija u 2009. godini. U ovo vreme velike konkurencije i kablovskih i nacionalnih televizija, domaće serije RTS-a prati više od 72% publike, što se može tumačiti, ne samo kao televizijski, već kao značajan sociološki fenomen (*RTS najgledanija nacionalna TV*).

200.000 strana različitog formata. Pogledati delatnost i značaj Centra u: (Simeunović Bajić, Senić & Josifović, 2013).

⁷ To znači da je reprizno emitovanje svake serije praćeno reprizom tog emitovanja. Na primer, reprizno emitovanje je u večernjim časovima nakon Dnevnika 2, a repriza sutradan oko 16.00.

⁸ Treba uzeti u razmatranje i to da se odnos prema serijama marketinški promenio od perioda kada su se prve serije emitovale: sada se sadržaj naredne epizode unapred nagoveštava i određeni segmenti se periodično emituju u reklamnom bloku. Na taj način televizija unapred motiviše i osigurava svoje gledaoce.

5. Rezultati empirijskog kvantitativno-kvalitativnog istraživanja: publika i stvaranje novih značenja

Da bi se postigao zaokružen i celovit pogled na publiku TV serija, što predstavlja prazninu u postojećem naučnom znanju, potrebni su i drugi načini empirijskog istraživanja, a ne samo merenje gledanosti. Na tom prvom nivou moguće je prepoznati količinu pažnje usmerene na određene televizijske programe, ali na drugom, dubljem nivou ispitivanja, neophodno je utvrditi pojedinosti ponašanja publike prema TV serijama (zašto ih gledaju, kada ih gledaju, koliko im se prikazane serije dopadaju, kakve su stavove izgradili o njima, šta bi voleli da se promeni itd.). Kako bi se to utvrdilo, sprovedeno je istraživanje kvantitativnog i kvalitativnog tipa: anketno istraživanje uz korišćenje upitnika i dubinski intervju sa nestrukturisanim i polustrukturisanim vođenjem. Zašto su iskorišćene ove metode?

Dugo se vodila rasprava među istraživačima publike koji se koriste kvalitativnim pristupima i onih koji se koriste kvantitativnim. U radovima autora koji pripadaju kulturnim studijama dominira kvalitativni pristup. I to je jedan od argumenata za neophodnost prepoznavanja aktivnog konstruisanja značenja na strani publike:

„Aktivno, kao opis onoga šta gledaoci rade s medijima, ili s medijskim tekstovima, za mene označava pre svega diskusiju između istraživača kvantitativnog i kvalitativnog pristupa u osamdesetim godinama. Ovo nam sada izgleda kao veoma udaljeno. Ali, ovu bitku nije dobio niko, niti su sporne teme postale nerelevantne“ (Hermiz, 2005: 447).

U ovom istraživanju polazi se upravo od mogućnosti da se oba navedena pristupa iskoriste na najefikasniji način. Pošto se prvi pristup kritikuje zbog previše pozitivističko-matematičkog merenja, a drugi zbog rizika da se interpretiranje suviše udalji od teme i otme kontroli istraživača, pribeglo se korišćenju oba pristupa, kako bi se podaci i izmerili i interpretirali zarad sveobuhvatnije analize publike TV serija u Srbiji. Ovakva analiza do sada nije rađena.

5.1 Anketno istraživanje

Primena upitnika u anketnim istraživanjima vrlo je česta. Po svom sadržaju (kao metoda i merni instrument), on se nalazi između psihološkog testa i intervjua, jer ima specifičnu namenu. Može se posmatrati kao sasvim standardizovani skup pitanja ili stavki kojima je moguće prikupiti podatke od značaja za

predmet istraživanja. U ovom slučaju indikatori predmeta istraživanja jesu pisani iskazi o stavovima i mišljenjima publike. Anketno istraživanje je zasnovano prvenstveno na kvantitativnoj metodologiji, pošto ima „cilj da objektivno opiše i objasni društvene pojave” (Branković, 2009). Međutim, pošto je ovakav pristup partikularan i delovi društvene pojave se saznaju preko spoljnih obeležja, onda je poželjno koristiti kao nastavak istraživanja i kvalitativan pristup, budući da on otkriva razumevanje smisla i značenja društvene pojave u celovitom zahvatu (Branković, 2009). U ovom istraživanju upitnik je usklađen sa potrebom da se konvergiraju dva suprotstavljena pristupa (kvalitativni i kvantitativni) kako bi se dobila opšta slika o mišljenjima publike i kako bi se formulisali opšti zaključci o gledanju domaćih televizijskih serija. Istovremeno, to je ukazivanje na dobrobit kvantifikacije u proučavanju publike, koja treba da prethodi kvalitativnim interpretativnim i etnografskim pristupima. Kao što su uvideli Fisk i Hartli, publika se posmatrala ili kao pojedinac ili kao masa, a zapravo nije ni jedno ni drugo (Fiske & Hartley, 1993), te je stoga potrebna nivelizacija istraživačkog znanja, kao i stalna interdisciplinarnost i konvergencija. Na ovaj način trebalo bi očekivati relevantne rezultate.

U ovom istraživanju upitnik je sastavljen na osnovu kombinovanja klasičnog standardizovanog upitnika koji se primenjuje u ispitivanjima mišljenja i stavova sa neophodnim socio-demografskim karakteristikama i upitnika koji je namenski formulisani za procenjivanje dopadljivosti televizijskih sadržaja u Centru Radio-televizije Srbije za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma. Takođe, on je sasvim prilagođen istraživanju publike odabranih TV serija i organizovan prema ranijim saznanjima o serijama, ali i prema mnogim neformalnim razgovorima koje je autorka vodila sa različitim ljudima u vezi sa TV serijama u prethodnih nekoliko godina. Štaviše, za formulaciju pojedinih pitanja vrlo su bili značajni komentari posetilaca različitih portala, veb-sajtova i foruma na internetu.

Upitnik se sastojao od četiri dela (Podaci o ispitaniku, Navike u vezi sa gledanjem serijskog programa, Dopadljivost pojedinih televizijskih serija, Dodatna zapažanja). Prva tri dela sadrže 23 pitanja sa ponuđenim odgovorima, od čega je u 3 primenjena poznata Likertova skala, a u 6 ocenjivanje. Četvrti deo sadrži 2 otvorena pitanja sa mestima za ispisivanje komentara, zapažanja, predloga. Pošto je reč o stavovima i mišljenjima publike, ova zapažanja mogu biti dragocena kao dopuna ponuđenim odgovorima. Upitnik je poslat na imejl adrese i posredstvom društvenih mreža metodom grudve snega (Oliver, 2006). Prema vrsti uzorka, metoda pripada tipu neprobabilističkog namernog biranja

lancem preporuka, koje zapravo predstavlja mrežno uzorkovanje u kojem se izabere samo prvih nekoliko slučajeva iz ciljne grupe, a do svih ostalih se dolazi na osnovu preporuke prethodnih ispitanika (Fajgelj, Kuzmanović & Đukano-
vić, 2004). Zbog ravnomernog učešća ispitanika različitih socio-demografskih
odlika, upitnik je u manjem obimu korišćen i u štampanoj formi na terenu (u
ruralnoj sredini). Anketno istraživanje sa primenjenim upitnikom sprovedeno
je u februaru 2014. godine na uzorku od 355 ispitanika iz Srbije. Formiranje
uzorka je kompleksan zadatak za istraživače, budući da su oni uvek ograničeni
vremenskim, finansijskim i geografskim faktorima (Ruddock, 2001). U ovom
istraživanju autorka je bila ograničena prvenstveno nedostatkom finansijskih
sredstava za angažovanje anketara, pa se komuniciranje posredstvom interneta
pokazalo kao jeftinije i u velikoj meri efikasno.⁹ Jedinica analize u ovoj vrsti
istraživanja publike bio je televizijski gledalac, odnosno gledateljka.

Nakon uvida u dobijene odgovore, jasno su se pokazale neravnomernosti
realizovanog uzorka: dvostruko je bio veći broj ispitanika ženskog pola, mnogo
više neoženjenih i neudatih, kao i onih koji žive u Beogradu. Međutim, pošto
se realizovani uzorak nije poklopio sa planiranim (ravnomernija raspodela
ispitanika po polu i bračnom statusu) jer postoje odstupanja u zastupljenosti
žena i muškaraca, i neoženjenih i neudatih, moramo prihvatiti činjenicu da su
razlozi za ovo objektivne prirode. Jedan razlog svakako leži u primenjenoj teh-
nici grudve snega koja lančano prikuplja podatke, te je u ovom slučaju u tom
lancu bilo dvostruko više žena, a to se nije moglo predvideti. Drugi razlog bi
moglo biti poznato određenje TV serije kao ženskog žanra, zbog čega se dobar
deo muških ispitanika nije odazvao istraživanju. U većem broju ispitanika koji
nisu u braku možemo tražiti uzrok u višku slobodnog vremena u odnosu na one
koji su u braku, iako to ne mora biti presudno za organizovanje svakodnevnih
obaveza. Ipak, uzorak od 355 ispitanika čini relevantan deo publike i na osnovu
njega mogu se prepoznati opšti trendovi u praćenju TV serija, kao i u stavovi-
ma i mišljenjima o onome što ovi programi predstavljaju. Takođe, primenjeni
statistički testovi pokazuju održivost ovako realizovanog uzorka. Štaviše, zani-
mljivo je analizirati šta žene i oni koji nisu u braku misle o navedenim serijama,
pošto su se sami izdvojili kao publika koja ih prati. Dakle, ovo istraživanje je
delimično prigodnog tipa, a za sasvim generalizovane zaključke primenjene na

⁹ Prednosti onlajn prostora i društvenih mreža su sledeće: ispitanik popunjava upitnik kada njemu odgovara, a ne kada je utvrđen termin; ispitanik može da se oslobodi svake vrste nelagodnosti pred anketarom; istraživač može lako da prikuplja, skladišti i obrađuje dobijene podatke. Nedostaci se najviše odnose na formiranje uzorka koji je sasvim volonterskog tipa i otklon ispitanika prema zloupotrebi podataka u virtuelnom prostoru čak i kada je upitnik anoni-
man. U ovom istraživanju, tehnika se pokazala kao vrlo korisna da bi se uključili i ispitanici iz udaljenih sela, budući da mlađa populacija koristi Fejsbuk posredstvom mobilnog telefona, a ne samo kompjutera.

celu populaciju Srbije (time i na sve grupe publike) potrebno je sprovesti šire zasnovano istraživanje na reprezentativnom uzorku, a takvo ispitivanje zahteva mnogo veće finansijske resurse.

5.2 Dubinski intervju

Dobijeni rezultati anketnog istraživanja potkrepljeni su dubinskim intervjuima. Budući da je intervju najstarija metoda za prikupljanje podataka, otuda izgleda potiče i velika raznovrsnost njegovih formi (Fajgelj, Kuzmanović & Đukanović, 2004). Autorka se opredelila za nestrukturisani (nestandardizovani) i/ili polustrukturisani dubinski intervju. Razlog je u tome što istraživač samo delimično vodi razgovor, tj. usredsređuje se na ključnu temu, a ispitanik ima potpunu slobodu da govori o onome što smatra da je najvažnije u vezi sa postavljenom temom. Ovo je posebno značajno i efikasno u domenu ispitivanja odnosa publike prema serijskom programu. Da bi se postigle „pune interaktivne mogućnosti intervjuja” (Fajgelj, Kuzmanović & Đukanović, 2004) – a izbegla svaka vrsta nelagodnosti ispitanika zbog objektiviziranja i formalizovanja njegovih mišljenja – nije korišćena standardna metodologija kompletnog audio ili vizuelnog snimanja, već samo beleženje na papiru. Većina razgovora je vođena duže od uobičajenog susreta intervjuer–ispitanik u prijatnoj atmosferi ispitanikovog porodičnog doma ili u nekom drugom javnom ambijentu u kojem se događaju neformalni susreti. Iz objektivnih razloga, jedan intervju je vođen telefonom. Ispitanici su izabrani na osnovu sopstvenih samoodređenja kao dobrih poznavalaca određene serije. U ovom slučaju, to nisu samo bezrezervni ljubitelji serija, već oni koji sebe smatraju ne samo gledaocima, već poštovaocima i znalcima pojedinih TV serija. Da bi se postigla određena doza objektivnosti u ovoj vrsti istraživanja, vodilo se računa o ravnomernoj zastupljenosti različitih socio-demografskih faktora. Razgovori su vođeni sa deset ispitanika.

5.3 Socio-demografske karakteristike

Kao što je već pomenuto, broj žena je dvostruko veći (68,2%) od broja muškaraca (31,8%), a više ima neoženjenih i neudatih (55,2%) od onih koji žive u braku (34,1%). Sasvim je očekivano da je procenat razvedenih, udovaca i onih koji žive u vanbračnoj zajednici mnogo manji u odnosu na prethodne kategorije. Kada se uporede dobijeni podaci, vidljivo je da u kategoriji neoženjenih i neudatih najveći broj onih koji se uopšte ne slažu sa tvrdnjom da radije

gledaju domaće serije jer im se više dopadaju od stranih, dok se oženjeni i udati u najvećem procentu uglavnom slažu sa ovom tvrdnjom.

Međutim, Pirsonov koeficijent korelacije $-0,64$ (Asimp. Sig. veći od $0,05$) pokazuje da korelacije između pola i praćenja televizijskih serija nisu značajne. Slično je i sa onima koji žive u braku i onima koji još nisu stupili u brak. Dakle, u odnosu na one koji žive u braku, procenat neoženjenih i neudatih koji ne prate domaće serije nešto je veći, ali je ipak najveći broj među njima onih koji serije gledaju povremeno.

Tako, na primer, ispitanik (M, 1991, srednja škola, neoženjen, selo) voli da gleda domaće serije i posebno je uživao gledajući seriju *Ranjeni orao*. On smatra da je selo verno prikazano i da je ovo lepa ljubavna priča koja nas podseća na to kakva su osećanja bila nekada. On se sasvim saživeo sa Anđelkinim komplikovanim životom u potrazi za pravom ljubavlju i svakog trenutka je bio uz nju. Nije mu uopšte nelagodno da prizna kako je u određenim trenucima plakao. Mnogo ga je nervirao Gojko Marić jer je bio spreman na sve, a ne slaže se ni sa postupkom Tome Đurovića koji je odbacio svoju ženu zbog toga što nije bila nevina. Njemu se u seriji dopada svaki prikazan ambijent, znao je da će kraj nakon mnogih peripetija biti srećan i veoma je zadovoljan što je iskrena ljubav pobedila. Želeo bi da serija duže traje i da se snimi još sličnih ljubavnih priča.

U odnosu na muškarce, žene ističu da je razlika između naših domaćih ljubavnih serija i stranih sapunica velika. Na primer, intervjuisana gledateljka (Ž, 1981, viša škola, udata, Beograd) kaže da su strane serije sve rađene 'po kalupu' i da ne donose nikakvu novinu. Ne dopadaju joj se ni hrvatske modernizovane sapunice sa urušenim sistemom vrednosti. Što se tiče uvezenih i na svim televizijskim kanalima često prikazivanih serija, slaže se sa sledećom tvrdnjom koja je postala u svakodnevnom diskursu vic: „Latinoameričke serije imaju srećan kraj, turske imaju nesrećan, a indijske nemaju kraja”. Po njenom mišljenju, *Ranjeni orao* je mnogo vredniji u odnosu na prethodno navedene uvezene serije i snimljen je u pravo vreme. Smatra da ne postoji neko (mислеći i na žene i na muškarce) ko tu seriju nije gledao. Kaže da je to serija za dušu. Rado je gledala ovu seriju i uživala u svakoj epizodi jer je baš prava serija za opuštanje. Najviše voli kad je u mogućnosti da gleda sama i u miru, budući da je bilo nekoliko repriza. Vrlo joj se dopada razvoj Anđelkinog lika.

Generacijski posmatrano, najviše odgovora dali su ispitanici uzrasta 19–29 godina (38,3%), 30–39 godina (41,7%) i 40–49 godina (10,1%), što čini predstavnike nekoliko generacija rođenih od 1965 (koje su dobar deo života provele u nekadašnjoj Jugoslaviji) do 1995 (koje su rođene nakon raspada za-

jedničke države i koje sazrevaju u sasvim drugačijem digitalnom okruženju). Mali je procenat onih koji su mlađi od 18 godina i starijih od 50. Chi-Square test (Asimp. Sig. manji od 0,05) pokazuje da su relacije između uzrasta i praćenja televizijskih serija statistički značajne.

Tabela 2: Uzrast ispitanika

Uzrast	Frekvencija	Procenat	Validni procenat	Kumulativni procenat
<18	12	3.4	3.4	3.4
19-29	136	38.3	38.3	41.7
30-39	148	41.7	41.7	83.4
40-49	36	10.1	10.1	93.5
50-59	12	3.4	3.4	96.9
>60	11	3.1	3.1	100.0
Total	355	100.0	100.0	

Po mestu stanovanja, najveći broj ispitanika (62%) živi u Beogradu (ali se nije pravila razlika između užeg dela grada i prigradskih naselja) zatim u selu (15%), u većem gradu (12,7%) i u manjem gradu (10,1%). Veći i manji grad su određeni prema broju stanovnika: više od 100.000 ili manje od 100.000.

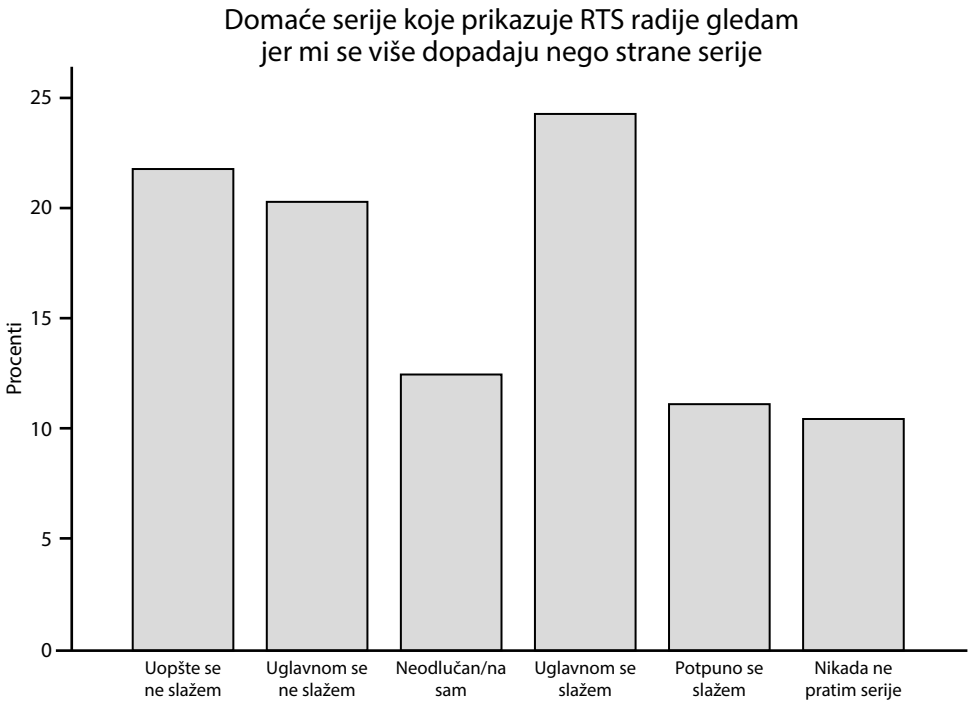
Što se tiče obrazovanja, najveći broj ispitanika je sa završenom višom školom ili sa fakultetskom diplomom (52,7%), zatim sa srednjom školom (22%) i sa masterom, magistraturom ili specijalizacijom (19,2%), dok je procenat onih sa nižom školom (2,8%) i sa doktoratom (3,4%) mnogo manji.

5.4 Koliko publika prati domaće TV serije?

Rezultati pokazuju da ukupan broj ispitanika koji povremeno i redovno prate serije na televiziji dostiže 2/3 ove populacije, dok 1/3 uopšte ne prati serije. Međutim, iako 65,9% ispitanika ne gleda serije na internetu, ipak je procenat od 34,1% dobar pokazatelj da se gledaoci okreću novom mediju i serijama (delovima ili u celini) u onom izabranom trenutku kad se serije ne mogu pratiti u redovnom televizijskom programu. U testiranju pravilnosti i objektivnosti postavljenih tvrdnji u Likertovoj skali, Cronbach's alpha test pokazuje visok nivo unutarne konzistencije (0,731) za ovu skalu u datom uzorku, što znači da su pitanja sa tvrdnjama dobro organizovana. Gledaoci su vrlo podeljeni u

opredeljenju da li radije gledaju domaće ili strane serije u odnosu na njihovu dopadljivost. Tako se 42% ispitanika delimično ili u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom da radije gleda domaće serije jer im se više dopadaju, 35,2% ispitanika uglavnom ili se u potpunosti slaže sa datom tvrdnjom, dok 12,4% ne može da se odluči. Aritmetička sredina je 3.14 sa standardnom devijacijom 1.637.

Grafikon 1: Dopadljivost domaćih serija u odnosu na strane



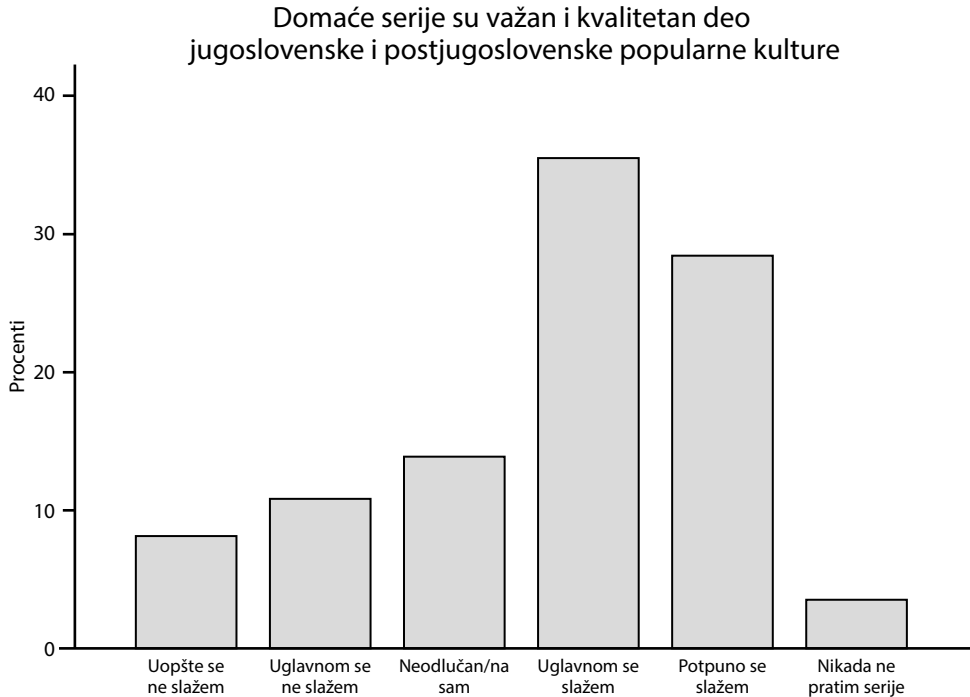
Oko tvrdnje da su reprize domaćih serija proizvedenih u Televiziji Beograd poželjne i potrebne takođe postoje neslaganja. Potpuno i uglavnom se sa ovom tvrdnjom slaže ukupno 40,3% ispitanika, a uglavnom se ne slaže ili se uopšte ne slaže 38,8% ispitanika.

5.5 Domaće TV serije kao važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske kulture

Vrlo je značajan sledeći rezultat: sa tvrdnjom da su domaće serije važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske kulture, uglavnom i potpuno se slaže (64%), što predstavlja 2/3 istraživane populacije, ne isključujući one koji ne prate serije. Oni koji se ne slažu sa tom tvrdnjom čine ukupno 18,9%, a

oni koji su neodlučni 13,8% ispitanika. Aritmetička sredina je 3.75 sa standardnom devijacijom 1.291.

Grafikon 2: TV serije kao važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske kulture



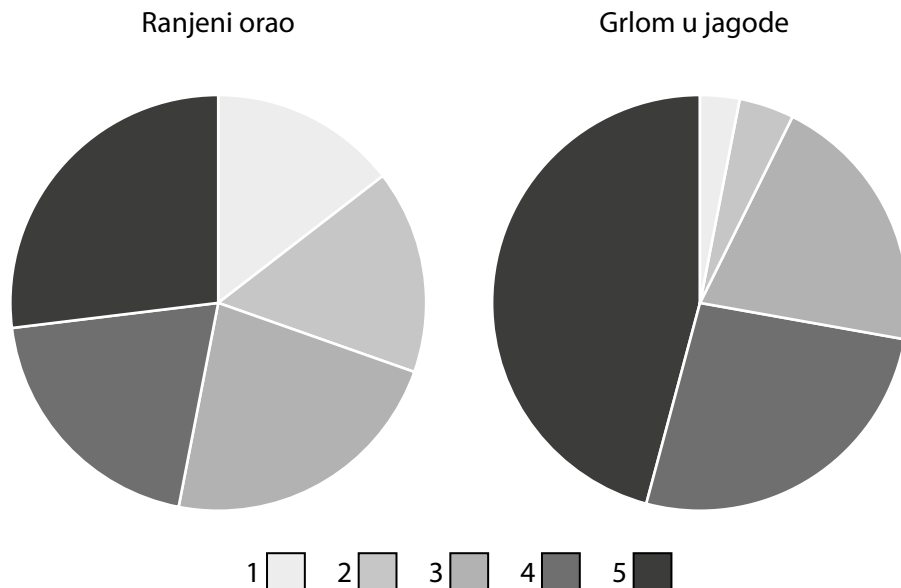
Iako je prikazivana ništa ređe od drugih analiziranih serija, za *Više od igre* nije nikada čulo čak 38% gledalaca, što sasvim korespondira sa podatkom da tu seriju nije nikada gledalo njih 64,5%. To je vrlo zanimljiv rezultat i pokušaćemo da ga objasnimo u delu u kojem će biti interpretirani svi navedeni podaci. Ukupno 44,2% ispitanika kaže da su im sve serije poznate bar po nazivu, što ne predstavlja veliki procenat s obzirom na to da je reč samo o čuvenju, a ne o gledanju. Oni koji su gledali seriju *Više od igre*, ocenjuju je vrlo visoko. Čak 42% ispitanika dalo joj je ocenu 5, a 25% ocenu 4.

Gledalac (M, 1956, doktorat, neoženjen, Beograd) smatra da se u ovoj seriji prvi put favorizuje patriotizam kao lepo i pozitivno osećanje. Na Srbe oficire iz Prvog svetskog rata (kakav je Šljivić) gleda se sa naklonošću, kao i na odnos prema Francuskoj. Ono što je, po njegovoj proceni, deo pravog patriotskog osećanja (ali ne onog iz partizanskih filmova) jeste to što se izdaja osuđuje.

I ostale serije dobile su sve vrlo visoke ocene. Zapravo, najveći broj ispitanika dao je svakoj seriji ponaosob najviše petica. Nakon toga, nešto manji broj

davao je četvorke. Tako se jasno izdvajaju dve kategorije: serija *Ranjeni orao* ima, ne samo veliki broj petica i četvorki, već i veliki broj jedinica i dvojki, a serija *Grlom u jagode* ima skoro 50% petica.

Grafikon 3: Raspodela ocena u serijama *Ranjeni orao* i *Grlom u jagode*



Ispitanik (M, 1967, srednja škola, oženjen, Beograd) kaže za seriju *Grlom u jagode*: „To nije serija, to je deo života iz posleratnog Beograda.” On smatra da je serija istinita i da prikazuje na pravi način kako su ljudi živeli u tom dobu: prve farmerke, prve igranke, prve kabanice koje su se donosile iz Italije, prve ljubavi. Takođe, on je mišljenja da je to bilo ozbiljnije i srećnije vreme, da je škola bila bolje organizovana, da je postojao kodeks ponašanja, da se znalo šta je standard, a šta nije. On kaže da je zbog te životnosti, univerzalnosti i preslikanosti jednog vremena podobno da ovu seriju prati svaka generacija. Ispitanik ocenjuje da je to naša vrhunska serija.

Slična pozitivna zapažanja o ovoj seriji daje i ispitanik (M, 1959, fakultet, razveden, Beograd) pominjući da je to najbolja domaća serija u koju je uloženo mnogo kreativne energije. Zato se pita da li je Karanović sa svojom ekipom znao da učestvuje u stvaranju nečega što je kult televizijske produkcije. On prvo poredi biografije glumaca, autora serije i biografije likova pronalazeći određene sličnosti. Smatra da su autori serije zapravo uneli svoje biografije u narativ. Seća se prvog emitovanja na televiziji:

Prvi put kad se prikazivala, sve mi je bilo dirljivo... a tek kasnije sam shvatio pravo značenje serije – opisivala je svet osuđen na propast.

Kada se posmatra dopadljivost pojedinih elemenata u serijama (oni su u svakoj seriji različiti), vidljivo je da publika izdvaja poneke od njih za koje se na osnovu prethodnih analiza moglo pretpostaviti da su najzanimljiviji. Na primer, u seriji *Grlom u jagode* to je predstavljanje života 60-ih godina 20. veka u Beogradu, u seriji *Ljubav na seoski način* humor, u seriji *Bolji život* realan prikaz društva, a u seriji *Ranjeni orao* povratak romanse na male ekrane. Serije *Više od igre* i *Otpisani* dopadaju se najviše ispitanicima u celini. Tako ispitanik (M, 1979, osnovna škola, oženjen, Beograd) kaže da je odrastao uz seriju *Otpisani*, da mu se dopada što partizani uvek pobeđuju, ali da to ne znači da mu se ne bi dopalo da takođe i četnici pobeđuju: „Partizani ili četnici, svejedno, samo da pobeđuju okupatore.” Njemu je jasno da nije baš sve onako kako je prikazano, ali smatra da ima mnogo istinitih detalja. Po njegovom mišljenju, ovo je veoma dobra serija i ne veruje da se nešto slično može snimiti, pošto više ne postoje partizani i Nemci u stvarnosti u kojoj sada živimo.

TV serija *Bolji život* je označena kao serija svih vremena, što korespondira sa njenom poznatošću i gledanošću. Gledateljka (Ž, 1978, fakultet, razvedena, manji grad) smatra da je prikazano vreme u ovoj seriji bilo nevinije i naivnije, jer su ljudi mogli živeti sa iluzijama, a danas je vreme surovo i nema mesta za iluzije:

Para nije bilo, ali se živelo toplije. Danas niko neće skuvati šefu kafu. Moglo se otići u Trst, a danas ni do Beograda.

Deset godina mlađa ispitanica takođe iz malog grada (Ž, 1988, fakultet, neudata, manji grad) smatra da je *Bolji život* moguće gledati uvek jer se svako može poistovetiti sa nekim likom ili sa pojedinim segmentima prikazane radnje:

To je serija za sve članove porodice i sve generacije, a Giga Moravac je prototip oca u Srbiji.

Ona naglašava da, iako inače ne preferira praćenje repriza, baš prema repriziranju ove serije nema odbojnost. Međutim, idealizovanje komunističkog okruženja ispitanik (M, 1946, srednja škola, oženjen, selo) vidi u seriji *Bolji život*, koja je snimljena u posttitovskom periodu pred sam kraj zajedničke države izrasle na komunističkoj ideologiji. Njega iritira to što je ideologizovano uokviravanje lepog vremena: navodno svi dobro žive, samo su porodični odnosi malo poremećeni na nivou poštovanja, a uopšte nije bilo tako. On smatra da je prikazana ustaljena životna shema karakteristična za taj period:

Oni kao idu na posao, a ništa ne rade, pare dobijaju, uzimaju se zajmovi i svi problemi se rešavaju na volšeban način.

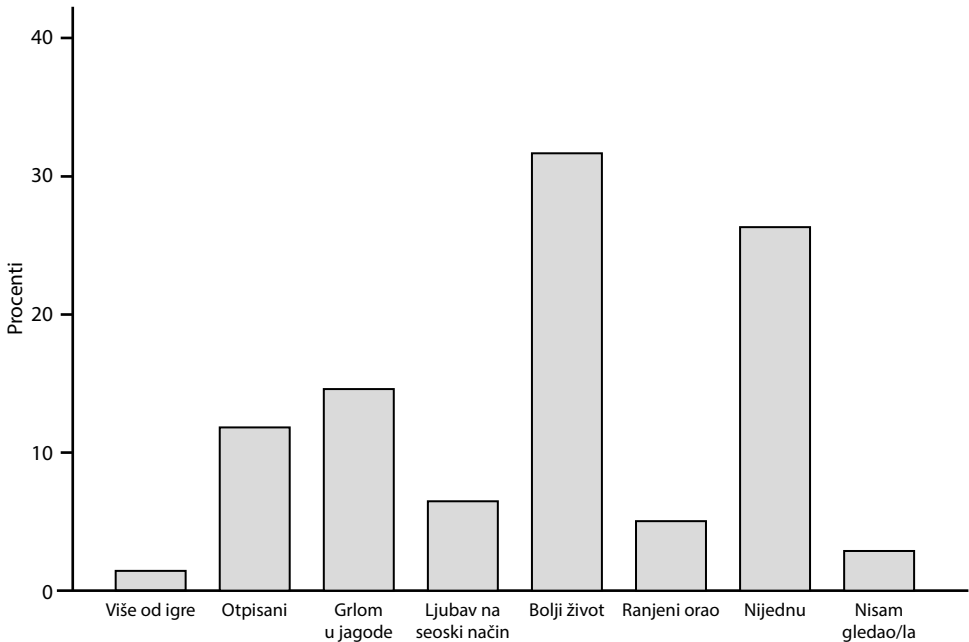
Ispitanik naglašava da je kritika društva prisutna u manjoj meri, a da je dosta prostora zauzeo život porodice i odnosi unutar nje, gde se uz osetnu modernizaciju prepoznaje gubitak tradicionalnih vrednosti.

Prema rangiranju i procenama publike, sledeća, ali sa dvostruko manje glasova jeste TV serija *Grlom u jagode*. Po mišljenju ispitanika (M, 1959, fakultet, razveden, Beograd), ova serija je velika upravo zato što se na najopštijem nivou uklapa u vladajući diskurs pomirenja, odnosno, u čuveno bratstvo i jedinstvo, ali se ne pokazuje nikakva ideološka ostrašćenost (nema poziva na osvetu ni prema jednoj klasi, niti prema nekoj generaciji), već svet serije naglašava sledeće: „Život nije ništa drugo osim življenja“.

Nijednom ispitaniku u ovom delu publike *Bolji život* nije nepoznat. Isto je i sa *Otpisanimi*. Ostale serije su bar nekome nepoznate. Međutim, indikativno je i to što blizu 30% gledalaca smatra da se serija svih vremena ipak ne nalazi među pobrojanima. To može ukazivati na želju publike da se snime nove serije koje bi se mogle svrstati u ovu kategoriju.

Grafikon 4: Serija svih vremena

Koju biste seriju označili kao **seriju svih vremena**?



5.6 Koliko redovno i gde publika prati domaće TV serije?

Kao što je pomenuto na samom početku, pol ne utiče na veću ili manju praćenost televizijskih serija. Raspored (redovno prate, povremeno prate, ne prate) sasvim je isti i kod žena i kod muškaraca. Slično je i sa gledanjem serija na internetu. Ni tu se ne primećuju razlike između muškaraca i žena, tj. podjednako više ne gledaju nego što gledaju serije na internetu osobe oba pola. Takođe, nema statistički značajnih razlika ni u odnosu prema reprizama starih domaćih serija. Nešto drugačija situacija vidljiva je u odnosu prema tvrdnji da ispitanik radije gleda domaće serije nego strane, jer su dopadljivije. Žene se mnogo više ne slažu sa ovom tvrdnjom, dok je najveći broj muškaraca odgovorio da je uglavnom saglasan.

Tabela 2: Pol – domaće i strane serije

			Domaće serije koje prikazuje RTS radije gledam jer mi se više dopadaju nego strane serije						Total
			Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Neodlučan/na sam	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem	Nikada ne pratim serije	
Pol	ženski	Ukupan broj	58	54	30	52	22	26	242
		% od ukupnog broja	16.3%	15.2%	8.5%	14.6%	6.2%	7.3%	68.2%
	muški	Ukupan broj	19	18	14	34	17	11	113
		% od ukupnog broja	5.4%	5.1%	3.9%	9.6%	4.8%	3.1%	31.8%
Total	Ukupan broj	77	72	44	86	39	37	355	
	% od ukupnog broja	21.7%	20.3%	12.4%	24.2%	11.0%	10.4%	100.0%	

Pol * Domaće serije koje prikazuje RTS radije gledam jer mi se više dopadaju nego strane serije

Ako posmatramo generaciju kao jednu grupu, sve generacije imaju sličan odnos prema praćenju serija na televiziji i internetu, s tim što se najveći broj ispitanika starijih od 50 i 60 godina potpuno slaže sa tvrdnjom da radije gledaju domaće serije jer im se više dopadaju nego strane. Međutim, u generaciji od 30 do 39 godina najveći broj gledalaca uglavnom se slaže sa ovom tvrdnjom, a u generaciji od 19 do 29 godina najveći broj njih se uopšte ne slaže sa tom tvrdnjom.

Ipak, čak i najveći broj ispitanika koji pripadaju generaciji od 19 do 29 godina uglavnom se slaže sa tvrdnjom da su reprize serija u produkciji TV Beograd potrebne i poželjne. Kada se upoređi praćenje serija sa mestom stanovanja, može se zaključiti da je najveći broj ispitanika iz sela redovno uz male ekrane kada se prikazuju serije, dok se u Beogradu to ipak čini povremeno, a mnogo je i onih koji serije uopšte ne prate. Međutim, zanimljiv je podatak da je u Beogradu dvostruko veći broj ispitanika koji ne gledaju serije na internetu, dok je na selu nešto veći broj onih koji to čine. Očekivani rezultat jeste to što se u Beogradu najveći broj ispitanika ne slaže sa tvrdnjom da radije gleda domaće serije nego strane, dok se sa tom tvrdnjom stanovnici sela u najvećem procentu potpuno slažu.

5.7 „Otvoreni“ odgovori i predlozi

Ispitanici su imali priliku i dovoljno prostora da napišu šta im se ne dopada u bilo kojoj od analiziranih serija, ili u svim navedenim serijama, ili uopšte u domaćim serijama. Iz navedenih odgovora može se zaključiti:

- publika prepoznaje u velikom broju domaćih serija lošu produkciju i niskobudžetne projekte, što otežava ravnopravnost u utakmici sa drugim produkcijama;
- publika ne prepoznaje dovoljno inventivnosti u tematici, zapletima i razvoju radnje;
- publika smatra da serije nisu dovoljno dinamične;
- publika zamera lošoj i izveštačenoj glumi, posebno u novijim serijama;
- publika zamera jeftinom i primitivnom humoru;
- publika ocenjuje da u pojedinim serijama ima previše psovki i agresivnosti;
- publika ocenjuje da je prisutan preveliki broj repriza domaćih serija, što može dovesti do umanjivanja dopadljivosti i onih koje su pripale krugu dobrih projekata;
- publika nema strpljenja za gledanje predugih reklamnih blokova i uvodnih špica.

U navedenih šest serija publici se najmanje dopada ideološka obojenost i crno-belo prikazivanje radnje u *Otpisanimi*, podela uloga i neubedljiva gluma u *Ranjenom orlu* i komičan prikaz surove društvene stvarnosti u *Boljem životu*.

Međutim, iako je upitnik za ovo pitanje bio namenjen nedopadanju serijskih programa, pojedini ispitanici navodili su i dalje šta im se sve u serijama dopada i to se može svesti na kategorije: *sve mi se dopada* ili *ne postoji ništa posebno što mi se ne dopada*. Iz tih razloga može se izvesti zaključak da dobar deo publike ipak rado prati domaće serije. Među svim serijama, na povlašćena mesta u domenu produkcije i kultnog statusa publika postavlja serije *Otpisani* i *Grlom u jagode*, a u domenu sećanja na odrastanje porodičnu seriju *Bolji život*.

Ispitanici su na kraju upitnika imali priliku da ostave bilo koju vrstu zapažanja, želje, komentara ili predloga. Oni smatraju da su potrebni svežiji sadržaji, da reprize zauzimaju preveliki televizijski prostor, da je neophodna promena termina repriziranja (na primer, gledaoci postavljaju pitanje zašto se serije *Salaš u malom ritu*, *Otvorena vrata* i *Grlom u jagode* emituju ujutru, a uveče se „forsiraju” reprize serija *Zdravka Šotre*), da se repriziraju manje poznate serije, da se repriziraju serije dečijeg i školskog programa, da je potrebno preraspodeliti ponudu domaćih i stranih serija i da bi trebalo snimiti kvalitetne i inovativne serije u kojima je svaka epizoda drama za sebe.

Publika takođe ima vrlo zanimljive predloge:

Možda treba raditi više na produkciji novih serija, s tim da se između repriza prave veći vremenski razmaci... i promene u terminima emitovanja.

Mislim da smo mi pravili dobre serije, čak i da danas pravimo serije solidnog kvaliteta. Ne sve i ne uvek, ali ih ima. Dopada mi se i to što se prelazi u moderne teme, što nismo samo u istorijskim razmiricama ili u žalu za dobrim starim vremenima. Potrebne su nam serije koje prate savremeni život i probleme sa kojima se ljudi danas suočavaju.

Treba razbiti šablon serija koje prikazuju savremeno srpsko društvo i prikazuju prelaz iz 19. u 20. vek. Imamo tako bogatu istoriju, a očajan nedostatak filmova i serija, npr. na temu Nemanjića, Sv. Save, Prvog srpskog ustanka, Prvog svetskog rata.

6. Interpretacija dobijenih podataka

Na osnovu rezultata istraživanja može se doneti nekoliko zaključaka. Ono što se uočava jeste da korelacije između pola i praćenja domaćih serija, kao i između bračnog statusa i praćenja domaćih serija, nisu statistički značajne. To znači da nema velikih varijacija u dobijenim odgovorima, odnosno da domaće serije podjednako prate i žene i muškarci, i oni koji su u braku i oni koji nisu

u braku. Veoma je značajno što čak dve trećine publike povremeno ili redovno prati domaće serije, a jedna trećina prati delove ili cele serije na internetu. Dakle, publika se sasvim dobrovoljno (a ne prema nametnutoj programskoj shemi) vraća domaćim serijama baš onda kada to njoj odgovara. To znači da su TV serije u kulturnom pamćenju ostale vitalni deo koji je moguće interpretirati u novom svetlu.

Publika oseća zasićenost reprizama starih i novih serija, mada traži reprize onih manje poznatih, kao što je, na primer *Više od igre*, koja je u udarnom terminu reprizirana samo 2006. godine, te je zato nikad nije gledalo skoro dve trećine istraživane publike. Međutim, najvažnije za centralnu temu ovog rada jeste činjenica da tačno dve trećine gledalaca smatra da su domaće serije važan i kvalitetan deo jugoslovenske i postjugoslovenske popularne kulture. Zato su ove serije ocenjene najvišim ocenama. Serija *Grlom u jagode* dobila je najviše i najbolje ocene od onih koji su je gledali. No serija koja je najpoznatija i najviše gledana, *Bolji život*, proglašena je serijom svih vremena, mada jedna trećina smatra da među navedenim serijama nijedna ne može poneti tu titulu. To upućuje na kreativnu stranu publike koja nije sasvim zadovoljena novom produkcijom, te očekuje kvalitetnije serije. Takođe, publika je svesna praznine u nepopunjenim istorijskim periodima koje domaća serijska produkcija nije primetila. Stoga su dobri predlozi da se predstave u serijama delovi srpske istorije koji vizuelno već dugo ostaju sasvim nevidljivi. Ovo se posebno odnosi na srednjevekovnu srpsku istoriju koja je izuzetno bogata, a iz koje je interpretiran samo deo o Kosovskoj bici. U poslednje vreme nastao je i veći broj popularnih istorijskih knjiga o zanimljivim ličnostima srednjevekovne Srbije, ali još uvek nema pomaka u produkcijskom smislu, što bi zaista bilo neophodno kao žanrovsko, tematsko i vizuelno popunjavanje igranog programa.

Značenja koja stvara intervjuisani deo publike o analiziranim serijama i uopšte o serijskom programu na prvi pogled su sasvim raznovrsna: ona su usklađena sa poreklom, bračnim statusom, stepenom obrazovanja, preferencijama, projekcijama klasne pripadnosti i ideološkim pozicioniranjem svakog ispitanika. Tako oni koji sebe smatraju desničarima vide naglašavanje levičarskih ideja, oni koji žive na selu vide mnogo realističnosti u prikazanim seoskim ambijentima, oni koji ne pripadaju nekadašnjoj građanskoj klasi vide hiperbolisanje građanskih elemenata, oni koji potiču iz patrijarhalnih porodica vide patrijarhalne obrasce, oni koji se nisu ostvarili u ljubavi, vide lepotu ljubavne priče itd. To sasvim korespondira sa nalazima većine istraživača studija kulture fokusiranih na analizu značenja koja proizvodi publika prema popularnim televizijskim sadržajima.

Međutim, ta značenja su opšta i ritualizovana jer se gledanje televizijske serije opisuje kao kućni ritual. U takvoj vrsti modernog rituala gledaoci žele da se opuste i da uživaju. To je vizuelno uživanje. Zato oni preferiraju priče koje ih vraćaju u prošlost i nemaju preveliku odbojnost prema repriziranju. Gledajući stvaraju iluziju da je u nekom prošlom vremenu bilo bolje i lepše u odnosu na ovo savremeno doba ispunjeno nesigurnošću i anksioznošću. Više od toga, gledaoci pažljivo procenjuju vrednost starih serija (bez obzira da li imaju negativne ili pozitivne stavove prema delovima prikazane radnje) smatrajući ih kvalitetnim, kulturnim i neponovljivim. Te serije su postavile standarde koje treba dostići i prevazići, što nije jednostavan zadatak. One su zavredele status kanona. Zato se manjkavost u režiji, montaži i glumi toliko očitava u novijoj seriji *Ranjeni orao*.

7. Zaključna razmatranja

Gledaoci veoma dobro prepoznaju profesionalnost u stvaranju serijskog projekta i pažljivo procenjuju kako su starije domaće serije postavile standarde koje treba dostići ili, još poželjnije, prevazići. Zbog toga je serija *Ranjeni orao* dobila i dosta loših ocena. Zato ovi zaključci mogu biti vrlo korisni stvaraocima budućih serijskih programa. Pošto su mišljenja podeljena u odnosu prema dopadljivosti domaćih ili stranih serija, čini se da autori, scenaristi, urednici i ostali subjekti u procesu stvaranja televizijske serije moraju uložiti mnogo kreativnih resursa i finansijskih sredstava kako bi uspeali da održe ili povećaju nivo gledanosti sadašnjeg domaćeg serijskog programa, budući da je ogroman broj uvezenih serija koje neuporedivo manje koštaju. Dobro je uočeno da je u stvaranju domaće serije potrebno mnogo truda, volje, finansijskih izvora, ali i novih ideja jer se neke teme i obrasci vizuelnog predstavljanja često ponavljaju.

Iako je na naše tržište u proteklih nekoliko decenija uvezeno mnogo različitih serija koje su postigle veliki internacionalni uspeh, domaće serije su u domenu jezika, stila, tematike, narativnosti, inovativnosti i vizuelnih strategija uspele da se artikulišu kao posebni i zanimljivi društveni događaji. Njihova autentičnost čini da svaka repriza proizvodi kulturno pamćenje nekoliko generacija (čak i onih koje su rođene nakon dezintegracije Jugoslavije) i nostalgiju za dobrim starim vremenima. Takođe, u odnosu na strane serije (posebno sapunice) publika veoma dobro prepoznaje zajednička lokalna obeležja koja ih mnogo više dotiču i uvlače u svoj svet. Ova lokalnost nije proizvod samo ideologizovane zvanične jugoslovenske retorike koja je diskurzivno konstruisala zajedničku prošlost i sadašnjost. Značenja se menjaju, obogaćuju ih novi preovladavajući

diskursi i kulturno iskustvo novih zajednica ljudi, ali ostaju autentične matrice lokalnosti koje su publici vrlo bliske.

Istina je da su starije serije nastajale u doba kada je u prvom planu bilo afirmisanje nove jugoslovenske nacije, međutim, one ipak nisu u velikoj meri služile izgradnji novog čvrstog jugoslovenskog identiteta. To se može prepoznati u ulepšavanju diverzantata u *Otpisanima* koji više nisu prljavi i jadni partizani iz filmova ili, na primer, u humanizaciji klasnih neprijatelja u seriji *Više od igre*. Značenje diskursa je pomereno u drugom pravcu. Pomeranje se primećuje i u seriji *Ljubav na seoski način*, koja implicitno na nekim mestima sa ironijom govori o urbanizaciji i industrijalizaciji, dominantnim obeležjima jugoslovenske posleratne epohe. Ono što je više isticano jeste običan život, bezbedan i miran, koji protiče predviđenim lepim i lenjim tokom. Posebno je uspešno ovaj narativ izveden u seriji *Grlom u jagode*, pa se sadašnja publika koja oseća već duže vreme jednu vrstu kolektivne anksioznosti, vezuje za period blagostanja i bezbednosti. Kada se posmatraju dva snažna diskursa, u serijama se uvek više proizvodio diskurs socijalne stratifikacije nego diskurs jugoslovenstva. U tom smislu *Bolji život* donosi drugačiju retoriku. Ovde se još manje insistira na jeziku jugoslovenstva, a mnogo više na realističnijem prikazu društvene stvarnosti koja je klasno zasnovana. Međutim, i naracija ove serije izaziva u gledaocima žal za prošlim vremenom, jer u odnosu na ono što se dešavalo nakon njenog premijernog emitovanja, deluje ipak kao doba nevinosti. S druge strane, u serijama nije razložno tražiti istorijsku objektivnost, budući da o ovom delu prošlosti ne postoji akademska saglasnost. No ono što publika označava kao nedostatak u dosadašnjoj povesti televizijskih serija jeste evociranje dalje srpske nacionalne istorije. Ovde je na snazi revitalizacija nacionalnog srpskog identiteta. Iz tog razloga postoji velika želja da se rekonstruiše srednjevekovna srpska prošlost. Dakle, u odnosu na britanske serije u kojima je dugo sprovedena politika vizuelnog reprezentovanja daleke i dalje nacionalne istorije uz prepoznatljivu literarnu i pozorišnu tradiciju, TV serije (stvorene u produkciji Televizije Beograd i kasnije RTS-a), nisu nadomestile ovaj nedostatak, te još uvek postoje praznine u predstavljanju takvih tema. To je dobar oslonac za nove vidove kreativnosti u budućoj televizijskoj produkciji.

Iz rezultata ovog istraživanja može se zaključiti da odnos prema publici treba da bude visoko participativan, dinamičan, otvoren i transformisan u smeru poimanja esencijalne vrednosti značenja koje ona stvara. Te simboličke interpretacije nisu uvek sasvim različite i difuzne jer se utemeljuju na zajedničkim obrascima socijalno-istorijske uslovljenosti u stvaranju kulture.

Literatura

- Božilović, N. (2006). *Kič kultura*. Niš: Zograf.
- Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenih istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Branković, S. (n.d.). *Elektronsko merenje TV gledanosti* (skripte u elektronskom obliku za studente). Beograd: Fakultet za kulturu i medije. Posećeno 17.12.2013. URL: http://www.megatrend.edu.rs/download/ispitna_pitanja/FKM/ELEKTRONSKO%20MERENJE%20TV%20%20GLEDA-NOSTI.doc.
- Eskenazi, Ž.P. (2013). *Televizijske serije*. Beograd: Clio.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1993). *Television Culture*. London - New York: Routledge.
- Fajgelj, S., Kuzmanović, B. & Đukanović, B. (2004). *Priručnik za socijalna istraživanja*. Podgorica: SOCEN.
- Hall, S. (1999). Encoding, decoding. In During, S. (ed.), *The Cultural Studies Reader*. 2nd edition. (pp. 507–517). London - New York: Routledge.
- Hartley, J. (1992). *The Politics of Pictures: the Creation of the Public in the Age of Popular Media*. London - New York: Routledge.
- Hermiz, Dž. (2005). Aktivna publika. U Brigs, A., Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija* (str. 430–448). Beograd: Clio.
- Latifić, I. (1997). *Jugoslavija 1945–1990: razvoj privrede i društvenih delatnosti*. Beograd: Društvo za istinu o antifašističkoj narodno oslobodilačkoj torbi u Jugoslaviji (1941–1945). Posećeno 17.12.2013. URL: http://www.znaci.net/00001/120_1.pdf.
- Livingstone, S. (1991). Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama. In Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.), *Mass Media and Society* (pp. 285–306). London: Hodder Arnold Publishing. Posećeno 17.12.2013. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/999>.
- Milivojević, S. (2008). Kritička tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 8(3): 29–50.

- Oliver, P. (2006). Snowball Sampling. In Jupp, V. (ed.), *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications. Posećeno 17.12.2013. URL: <http://dx.doi.org/10.4135/9780857020116>.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*. Thousand Oaks: Sage Publications. Posećeno 17.12.2013. URL: http://books.google.rs/books?id=OgIaVUjGS9oC&source=gbs_navlinks_s.
- RTS najgledanija nacionalna TV. (2009). Posećeno 17.12.2013. URL: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/407701/RTS+najgledanija+nacional+na+TV.html>.
- Savićević, M. (1994). Televizija. U Ćirković, R. Ljušić, V. Korać et al. *Istorija srpske kulture*. Gornji Milanovac: Dečije novine. Projekat Rastko. Posećeno 17.12.2013. URL: http://www.rastko.rs/isk/isk_29.html.
- Simeunović Bajić, N., Senić, N. & Josifović, S. (2013). Kulturno-istorijski značaj Centra za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTS: jugoslovenski i postjugoslovenski kontekst. *Godišnjak Fakulteta za kulturu i medije: komunikacije, mediji, kultura*, 5(5): 449–466.
- Simeunović Bajić, N., Vesnić Alujević, L. & Majdarević, A. (2012). Televizijsko repriziranje kao moguća strategija kulturne politike i odgovor publike. U *Kultura i društveni razvoj: Kulturna politika, umetničko stvaralaštvo i medijska praksa u funkciji održivog društvenog razvoja* (zbornik radova sa naučnog skupa), (str. 455–467). Beograd: Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije.

AUDIENCE RESEARCH OF DOMESTIC TELEVISION SERIES

Summary: TV series have been filmed in Yugoslavia for an increasingly large television audience. TV series are an authentic television genre developed gradually with the spread of the influence of new audio-visual mass media. The production of Television Belgrade was the most prolific one. Domestic TV shows fought for the right over imported TV series program, and great creative force was invested into their making. However, Radio Television of Serbia (RTS) continued the production of domestic TV series in different economic and social conditions. As part of the program offer of the public media service, domestic shows still attract a large audience even in the apparent dominance of the Internet and the diverse offer of national and cable television.

Rerunning domestic television series, which is a recognizable feature of Television Belgrade, plays a special role in contemporary television life. Thus, this paper focuses on researching audience of domestic TV series, and especially the representative ones, made during the golden age (1970–1976), during the crisis of the Yugoslav state and society and its collapse (1987–1995) and during the period of post-conflict transitional Serbia after Milošević (2000–2010). These shows include *Više od igre* (More than a game), *Otpisani* (The Sacrificed), *Grlom u jagode* (Headless Rush), *Ljubav na seoski način* (Rural Style Love), *Bolji život* (Better Life) and *Ranjeni orao* (The Wounded Eagle). The aim of the research is to establish general characteristics of the audience of domestic TV series (who watches them, how much and how). Further, it also provides an in-depth understanding of the ways in which these characteristics and viewers' preferences participate in the everyday ritual activity of watching series, as an important social practice that represents a segment of formation of cultural needs and cultural identity.

Key words: TV series, audience, Television Belgrade, television genre, television discourse