

DOI 10.51558/2490-3647.2022.7.4.603

UDK 316.774+004.738.5:070

Primljeno: 19. 09. 2022.

Izvorni naučni rad  
Original scientific paper

**Miralem Dautović**

## **EKSTENZIJA TELEVIZIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

U članku se razmatraju implikacije, potencijali i načini upotrebe mrežnih medija u kontekstu televizijskog novinarstva. Zajedničko gledanje televizije se seli na društvene mreže. Oslanjajući se na koncept društvenog televizijskog gledanja, u radu se nastojalo proučiti kako uredništva televizijskih stanica koriste društvene mreže, kao i u kojoj mjeri društvene mreže koriste televiziju kao izvor sadržaja. Ova pitanja ispitivana su empirijski koristeći metodu analize sadržaja na uzorku od 10 bosanskohercegovačkih televizijskih stanica. Rezultati upućuju na tri oblasti i to: 1. gledanje televizije na društvenim mrežama kao društvena aktivnost (Social TV); 2. televizija kao resurs i izvor sadržaja za društvene mreže; 3. društvene mreže kao nova televizijska platforma. Članak pruža doprinos slaboproučenoj oblasti u studijama prilagodavanja televizije suvremenom konvergentnom okruženju.

**Ključne riječi:** televizija; televizijsko novinarstvo; konvergencija; društvene mreže; video; društvena TV

### **1. UVOD**

Gledanje televizije smatara se društvenom aktivnosti. U literaturi se navodi da je televizija društveni medij (Morrison & Krugman 2001). Tradicionalno, zajedničko gledanje televizije olakšava društvene interakcije među gledaocima (Chorianopoulos et al. 2008). Ta društvena aktivnost danas se seli na društvene mreže. One omogućavaju individualno i zajedničko gledanje televizije (Kim et al. 2018). Iako nema

fizičkog prisustva, zajedničko gledanje je evidentno, kao i međusobna interakcija gledatelja. To se u literaturi naziva društveno gledanje televizije (eng. Social TV).

Tehnologija je promijenila način na koji ljudi gledaju televizijske sadržaje (Kim et al. 2020). Web mediji sve više dobijaju na popularnosti. Televizija je tradicionalno još uvijek medij kojem se najviše vjeruje, iako građani danas za informisanje koriste različite internet platforme (Sokol 2021). Gledanje televizije kao društvena aktivnost seli se na društvene mreže (Stollfuß 2018). Razvoj mrežnih medija nije ugrozio televiziju. Naprotiv, televizija i mrežni mediji, odnosno društvene mreže, ostvarile su jednu vrstu konvergencije u kojoj se međusobno nadopunjuju (Buschow i Schneider 2015). Televizija društvene mreže koristi kao resurs za emitovanje svojih sadržaja, dok društvene mreže televiziju koriste kao izvor informacija koje plasiraju svojim korisnicima.

Iako važna, ova pitanja nedovoljno su istražena u televizijskom okruženju Bosne i Hercegovine. Cilj ove studije bio je ispitati ostvareni stepen konvergencije televizije i mrežnih kanala komuniciranja, utvrditi mjeru razvijenosti i povezanosti društvenih mreža i televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini, kao i njihovu međusobnu ovisnost?

Studije ukazuju (Buschow et al. 2013) na važnost društvene TV. Dosadašnja istraživanja nisu ukazivala na njeno prisustvo u Bosni i Hercegovini. Ova studija nudi empirijske podatke i doprinos u mapiranju mrežnih kanala komuniciranja televizijskih stanica i identifikovanju televizijskih sadržaja (Social TV) na društvenim mrežama.

## **2. KONVERGENTNO MEDIJSKO OKRUŽENJE - TELEVIZIJA I DRUŠTVENE MREŽE**

Konvergencija prema Briggs & Burke (2010: 237) je: „Tendencija nečega da postane kao nešto drugo“. U komunikologiji ovaj pojam najviše se koristi u kontekstu digitalizacije odnosno integracije teksta, slike i zvuka na različitim medijima usljed razvoja digitalne tehnologije. Konvergencija označava proces, a nikako završeno stanje. Konvergencija (Jenkins 2006: 16) „uključuje promjene kako u načinu proizvodnje tako i u načinu potrošnje medija“. Pod konvergencijom (Papić i dr. 2011) se podrazumjeva protok sadržaja preko različitih platformi medija.

Za distribuciju poruka i medijskih sadržaja do prije desetak godina bila je potrebna štamparija, radio ili televizijska stanica, sa svom neophodnom infrastrukturom – studio, oprema, odašiljači, osoblje i sl. Razvoj novih komunikacijskih tehnologija, posebno interneta, danas omogućava da se svi oblici medija distribuiraju istovremeno

putem jednog uređaja ili jedne platforme. Digitalne tehnologije su zamijenile analogne medije dovodeći do toga da su prethodno odvojene medijske forme, kao što su tekst, audio sadržaj, slike i video zapisi povezani u multimedijски sadržaj.

### ***2.1. Gledanje televizije kao društvena aktivnost***

Gledanje televizije je društvena aktivnost koja okuplja milione ljudi ispred televizijskih prijemnika. Porodice zajedno gledaju televiziju u dnevnom boravku, prijatelji u kafiću, organizuju se zajednička gledanja televizijskih sadržaja, fudbalskih utakmica ili drugih sportskih takmičenja, dodjele nagrada i sl. Sve ovo doprinosi dojmu televizije kao društvenog medija.

Posljednjih dva desetljeća značajno su se promijenili obrasci praćenja televizije. Tehnološke inovacije, poput širenja kablovske i satelitske televizije, učinili su dostupnijim mnogobrojne televizijske programe. Jeftini televizijski prijemnici uvećali su njihov broj, s trendom da ih skoro svako domaćinstvo ima nekoliko.

Istraživači (Gomez et al. 2015) smatraju da televizijska industrija prolazi kroz period promjena, pri čemu kao ključne novosti izdvajaju promjene u aspektu distribucije i recepcije televizijskih sadržaja: pojavu novih mobilnih uređaja koji omogućavaju praćenje televizije putem weba i aktivniju ulogu publike osnaženu populacijom društvenih mreža.

„Prime time“ društvenih mreža djelimično se poklapa sa onim na televiziji. Ove promjene mogu imati i negativne i pozitivne efekte. U tom smislu televizijska industrija se suočava sa dvostrukim izazovom: održati pažnju publike na TV ekranu i prenijeti ovu pažnju na društvene mreže.

Kako bi se opisale nove konfiguracije medijskog iskustva nastale prožimanjem televizije i društvenih medija teoretičari su razvili koncept društvenog gledanja televizije (Social TV). Takvo gledanje televizije (Kim et al. 2020) opisuju kao komuniciranje s drugima na mreži uz istovremeno gledanje istih televizijskih sadržaja. Uspon društvene televizije (Buschow et al. 2014; Busemann & Tippelt 2014) profesionalci vide kao priliku da vrate publiku na televiziju. Tako Buschow i Schneider (2015: 18) ističu da: „Social TV nudi šansu da se publika i društvo vrate u organizaciju javnih usluga – kao klijenti i građani”.

Koch i Frees (2016) tvrde da je pametni telefon posebno postao preferirani mobilni medijski uređaj za pristup TV sadržaju u Njemačkoj. Dvije trećine njemačkih građana i gotovo svaki u dobi između četrnaest i dvadeset devet godina koristi pametni telefon za pristup internetu. Mlađi korisnici medija posebno preferiraju mobilne medije, čak

i da primaju TV sadržaj na zahtjev. Tehnologija je proširila način na koji ljudi gledaju televizijske sadržaje danas. Stvara se nova aktivna publika koja mijenja način konzumiranja televizije.

Internet kao priliku i način da vlastitu produkciju učine dostupnijom i dođu do nove publike, televizije su prepoznale i koriste to na način koji im je najprihvatljiviji, u skladu sa tehničkim, kadrovskim i finansijskim mogućnostima. Oni koji to bolje razumiju, bolje i koriste. Javris to objašnjava na sljedeći način: „Dajte ljudima kontrolu i mi ćemo to iskoristiti. Nemoj, i izgubićeš nas. To je suštinsko pravilo novog doba“ (2011: 11).

Ovisno od karaktera televizijske stanice prethodno navedene mogućnosti različito se i koriste. Određene TV-stanice imaju live stream (prijenos uživo) kompletnog programa na webu potpuno besplatno, druge za takvu uslugu traže da se plati kroz korištenje odgovarajućih aplikacija, treće za tako nešto djelimično koriste društvene mreže i sl. Ono što je odlika skoro svih televizijskih stanica jeste da sve više shvataju ulogu društvenih mreža i nastoje ih, sa manjim ili većim uspjehom, iskoristiti na način da one postanu dijelom njihove medijske priče i na taj način televiziju ponovo učine društvenim medijem, što ona zapravo na ovaj ili onaj način i jeste.

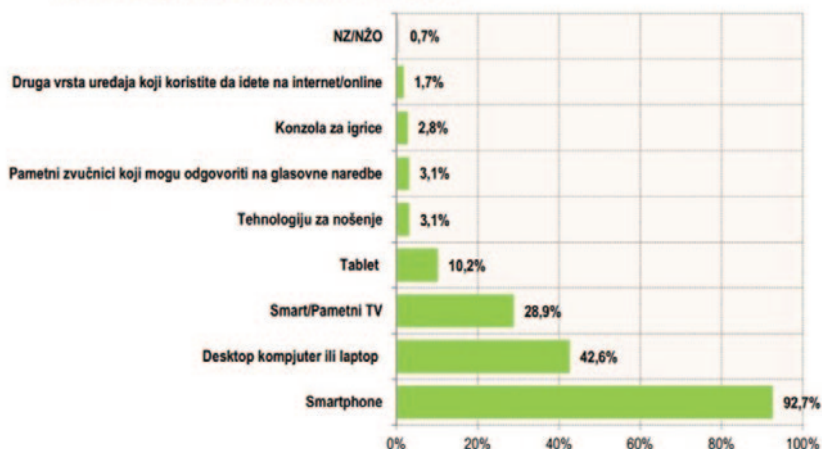
Sve više televizijskih sadržaja dostupno je na društvenim mrežama koje istovremeno zajedno gleda veći broj osoba sa različitih lokacija sa mogućnošću međusobne interakcije, što u odnosu na prethodna određenja televizije kao društvenog medija predstavlja značajnu promjenu i napredak u tom smjeru.

## ***2.2. Društvene mreže kao televizijski resurs***

Razvoj društvenih mreža i svakodnevno širenje njihovih mogućnosti sve više daje na značaju internetu kao mediju. U posljednjem istraživanju u BiH (Osmančević 2021: 4) navodi se: „Internet je već nekoliko godina, po različitim istraživanjima javnog mnijenja, ubjedljivo najpopularniji medij. Pored izrazite popularnosti društvenih mreža, lider u informisanju su različiti web portali“.

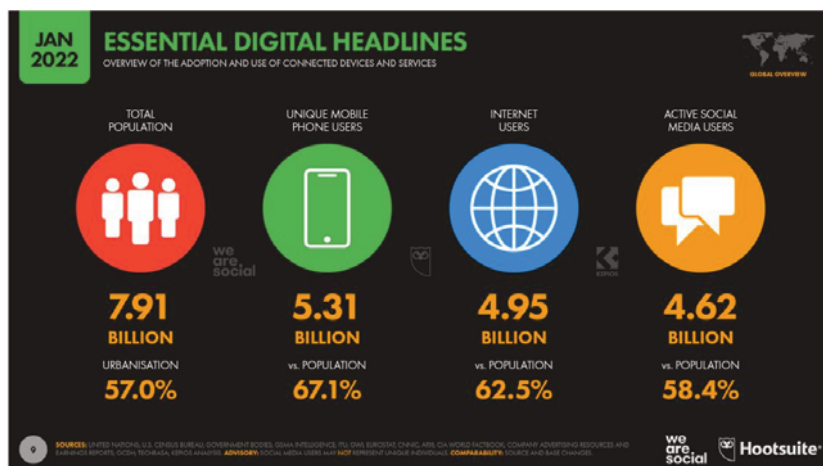
Pristup internetu više ne predstavlja ograničenje, što pokazuju posljednja istraživanja (Hasanagić i dr. 2021) koja su utvrdila da devet od deset stanovnika Bosne i Hercegovine koriste internet a najčešće mu pristupaju preko pametnog telefona (Grafikon 1.).

KOJE UREDAJE KORISTITE DA BISTE PRISTUPILI INTERNETU?



(Grafikon 1.)

Podaci istraživanja na globalnom nivou pokazuju da je u januaru 2022. godine 4,95 milijardi ljudi u svijetu koristilo internet, što predstavlja 62,5% ukupne svjetske populacije (Grafikon 2.). Ista analiza pokazuje da je 192 miliona novih korisnika online u posljednjih dvanaest mjeseci. Broj korisnika interneta u svijetu se godišnje povećava za 4%, što je u prosjeku više od pola milijuna novih korisnika dnevno. Ovo se može okarakterisati i kao važna prekretnica na putu ka univerzalnoj dostupnosti interneta. Taj broj i dalje raste.

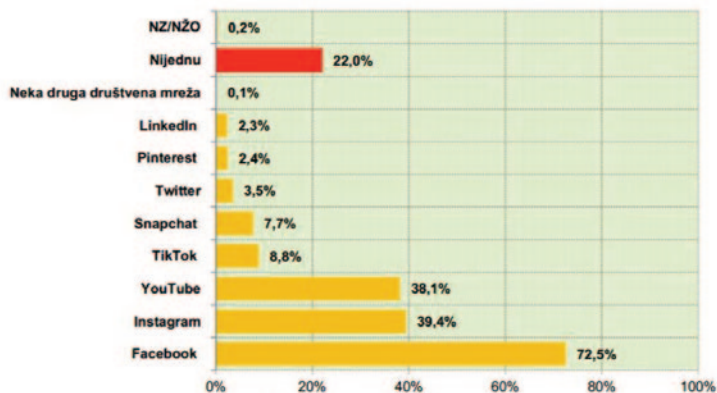


(Grafikon 2.)

Društvene mreže potpuno su okupirale pažnju ljudi. Na internetu, samim tim i na društvenim mrežama, su generacije svih uzrasta, spolova, nacija. Tragaju za informacijama, zabavom, edukacijom, proizvodima. Najpopularnije društvene mreže su one sa najvećim brojem korisnika i koje se najbrže šire. Društvene mreže posjeduju izuzetno vrijedan resurs, to je pažnja, odnosno vrijeme koje ljudi provode koristeći ih.

Broj korisnika društvenih mreža u stalnom je porastu. U januaru 2022. godine 4,62 milijarde ljudi u svijetu koristilo je društvene mreže, što predstavlja 58,4% svjetske populacije, odnosno godišnji rast od 10,1%. Naime, 424 miliona novih korisnika pridružilo se društvenim mrežama između januara 2021. i januara 2022. godine, što je jednako rastu više od 1,1 milion novih korisnika svaki dan. To znači da se broj korisnika društvenih mreža trenutno povećava za više od 13 novih korisnika svake sekunde.

Kada je riječ o Bosni i Hercegovini (Hasanagić i dr. 2021) osam od deset (78%) stanovnika BiH koristi barem jednu društvenu mrežu. Najviše građana koristi Facebook, na kojoj aktivan profil imaju skoro tri četvrtine (73%) stanovnika. Znatno rjeđe se koriste Instagram (39%) i YouTube (38%). Sve ostale društvene mreže koristi manje od 10% stanovnika (Grafikon 3.).



(Grafikon 3.)

Svjesni tog izuzetnog resursa sve više postaju ljudi i organizacije u svim sferama društvenog života. Stoga traže načine kako da te resurse prilagode svojim interesima, tj. kako da svoja djelovanja i poslovanje prilagode specifičnostima društvenih mreža na koje su orijentisani. Imajući u vidu da jedan medij omogućava širenje drugog medija (Fidler 2004), društvene mreže ovaj put otvaraju novi prostor tradicionalnim

medijima i daju im novu šansu za dalji razvoj i transformaciju. Pojavom društvenih mreža i platformi (Gomez et al. 2015) kao što su Twitter i Facebook, primalac je ujedno postao i pošiljalac.

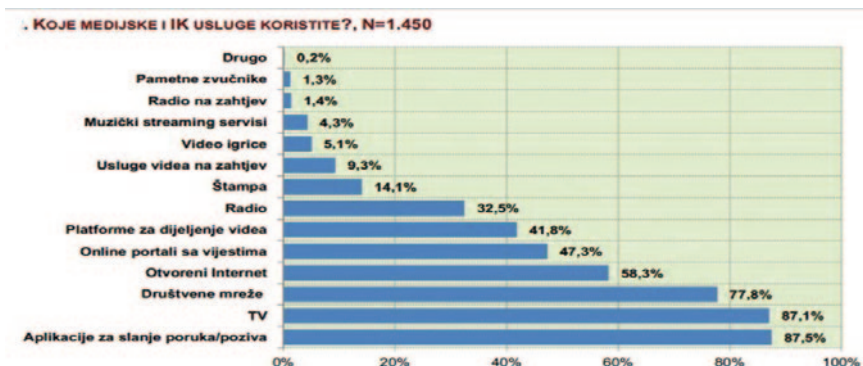
Zato nije iznenađujuće što društvene mreže, kao mrežni mediji, omogućavaju televiziji širenje svojih sadržaja kroz društvene mreže i olakšavaju joj dolazak do novih gledalaca i pratilaca, čime televizija produžava vijek trajanja svojim programskim sadržajima, program čini dostupnijim i atraktivnijim, a resurse društvenih mreža prilagođava vlastitim interesima i potrebama. Društvene mreže postaju značajan resurs televizijskih stanica i novi kanal za emitovanje i plasiranje programskih sadržaja proizvedenih prvenstveno za emitovanje u televizijskom programu.

### ***2.3. Televizija kao izvor sadržaja za društvene mreže***

Televizija društvene mreže koristi za unapređenje vlastitog poslovanja, ali isto to rade i društvene mreže u odnosu na televiziju. Kako je to moguće?

Marshall McLuhan, kojeg smatraju pionikom u teorijskom promišljanju mogućnosti novih medija i novih mogućnosti u komunikaciji tvrdio je da je „sadržaj jednog medija uvijek drugi medij“ (1973: 168). Tako je prema nekim teoretičarima (Osmančević 2009) proročanski nagovijestio ono što se i dogodilo – da su sadržaji tradicionalnih medija – tekst, slika, zvuk, živa slika u novoj tehnološkoj konfiguraciji postali zapravo novi medij – World Wide Web. Isto je i sa društvenim mrežama. Samo što ni web ni društvene mreže nisu više nove, pa ih s razlogom danas i ne zovemo novim, nego mrežnim medijima.

Iako nam društvene mreže uglavnom služe za međusobnu komunikaciju i ličnu prezentaciju, one u značajnoj mjeri postaju mjesto informisanja, obrazovanja i zabave. Istraživanje o korisnicima informacijsko-komunikacijskih usluga u Bosni i Hercegovini (Hasanagić i dr. 2021) pokazuje nam koje vrste usluga i u kojoj mjeri građani koriste. Stanovnici Bosne i Hercegovine, njih devet od deset gledaju televiziju (87%) i koriste aplikacije za slanje poruka/poziva (88%). Osam od deset osoba (78%) koristi društvene mreže. Skoro polovina (47%) upotrebljava i online portale sa vijestima, a tek nešto manje (42%) platforme za dijeljenje videa (Grafikon 4.).



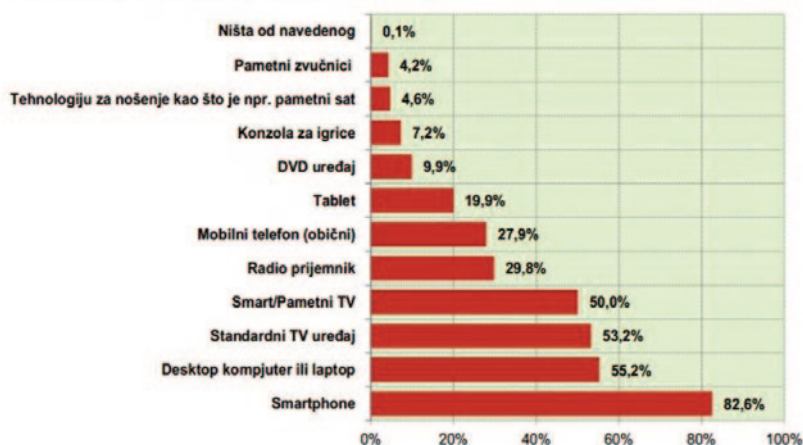
(Grafikon 4.)

U osnovi svih društvenih mreža je komunikacija, odnosno razmjena informacija, koja se temelji na razmjeni i širenju različitih multimedijalnih sadržaja. Koju vrstu sadržaja određena mreža preferira i način na koji se koristi ovisi od same društvene mreže. Naprimjer, YouTube nam omogućava razmjenu video sadržaja, Facebook je prilagođen za tekst, grafiku, fotografije i video, kao i Twitter, dok Instagram preferira fotografije i istovremeno omogućava razmjenu video sadržaja i sl.

U osnovi svake komunikacije i praćenja društvenih mreža je multimedija za kojom tragaju njeni korisnici. S tim u vezi, video kao informativni, edukativni ili zabavni sadržaj sve više dobija na značaju i društvene mreže svoj razvoj temelje upravo na unapređenju ove vrste sadržaja. Da dostupnost uređaja za pristup mrežnim medijima u Bosni i Hercegovine ne predstavlja ograničenje, pokazala su i posljednja istraživanja (Hasanagić i dr. 2021). U Bosni i Hercegovini skoro sva domaćinstva posjeduju televizor (96%) i mobitel (95%). Nešto se češće radi o standardnom televizoru (53%) nego o Smart televizoru (50%). Kada su u pitanju mobiteli, (članovi) domaćinstva znatno češće imaju pametni telefon (83%), nego „obični“ mobilni telefon (28%). Više od polovine domaćinstava (55%) posjeduje računar (Grafikon 5.).



I. KOJE UREDAJE IMATE U SVOM DOMAĆINSTVU?, N=1.450



(Grafikon 5.)

Autentična televizijska produkcija poželjan je sadržaj i značajan izvor informacija za korisnike društvenih mreža, prije svega zbog povjerenja koje gledaoci imaju u zvanične televizijske stanice i informacija koje očekuju da im budu dostupne kroz ove kanale komuniciranja. Društvene mreže danas su skoro u potpunosti okupirale ljudsku pažnju i time ovladale značajnim resursom. Zbog toga je bitno odgovoriti na pitanja: Koriste li televizijske stanice u Bosni i Hercegovini potencijale mrežnih medija i najpopularnijih društvenih mreža? U kojoj mjeri su video sadržaji kao osnovni televizijski proizvodi dostupni na webu i društvenim mrežama? Jesu li društvene mreže kanali za distribuciju TV-sadržaja ili su TV-stanice izvori sadržaja za društvene mreže?

### 3. METODOLOŠKI OKVIR

Da bi se moglo govoriti o društvenoj televiziji neophodno je utvrditi stepen prisustva televizije na društvenim mrežama. Cilj istraživanja je utvrditi koje mrežne medije, u kojoj mjeri i na koji način koriste televizijske stanice u Bosni i Hercegovini kako bi proširile opseg svog djelovanja i istovremeno se prilagodile novim medijskim izazovima i potrebama publike.

Polazna pretpostavka je da televizijske stanice koriste društvene mreže kako bi plasirali televizijske sadržaje kroz mrežne medije i na taj način došli do većeg broja gledalaca te produžili vijek trajanja sadržajima (informacijama). Istraživanje je

provedeno metodom analize sadržaja web-stranica i kanala na društvenim mrežama deset televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini<sup>1</sup>. sa različitim vlasničkom strukturom i područjem djelovanja. Zajedničko im je informativna programska opredijeljenost. Tri TV-stanice su javni emiteri, državni i entitetski koji su dio javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine (BHRT), odnosno entiteta Federacije Bosne i Hercegovine (FTV) i bosanskohercegovačkog entiteta Republika Srpska (RTRS). Četiri komercijalne TV-stanice, po dvije iz entiteta Federacije Bosne i Hercegovine (HAYAT i FACE) i Republike Srpska (BN i K3). Takođe i tri javne kantonalne televizije iz tri kantona koje imaju regionalni karakter (RTVTK, TVSA, RTVUSK). Prema posljednjim podacima Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine dozvolu za emitovanje zemaljskog TV-signalu ima 37 komercijalnih i javnih televizijskih stanica kao i tri javna emitera.

Jedinica analize je video sadržaj i način njegove distribucije na mrežnim kanalima televizijskih stanica. Analizirana su obilježja prisustva i aktivnosti televizijskih stanica na mrežnim medijima, broj pratilaca na popularnim društvenim mrežama, live-stream na webu i društvenim mrežama, video na webu i društvenim mrežama, način i vrsta distribucije video sadržaja, kao i međusobna povezanost mrežnih medija i njihovo paralelno korištenje.

Period istraživanja je 15 dana, od 10. do 24. januara 2022. godine. Ovo je period redovnih medijskih aktivnosti na početku kalendarske godine koji slijedi nakon praznika, kada mediji funkcionišu na način kao i tokom ostatka godine. Zbog toga je ovaj period izabran kao prikladan. Ovo je također period kada se sumiraju statistički podaci iz prethodne godine (broj korisnika društvenih mreža i sl.) koji su korišteni u radu.

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

### 4.1. *Profili i stranice televizija na društvenim mrežama*

Na početku istraživanja utvrđeno je da li su televizijske stanice prisutne na webu i društvenim mrežama, odnosno da li imaju registrovane web stranice (portale) i stranice (profile) na najpopularnijim društvenim mrežama: YouTube, Facebook, Twitter i Instagram. Rezultati istraživanja vidljivi su u tabeli (Tabela 1.).

<sup>1</sup>. Prema posljednjim podacima Regulatorne agencije za komunikacije u Bosni i Hercegovini, pored tri javna emitera, dozvolu za zemaljsko emitovanje TV-signalu ima 37 TV-stanica. Takođe je registrovano 69 televizijskih stanica za emitovanje programa putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža. Značajan broj navedenih stanica ne bavi se produkcijom informativnog programa.

Identifikovanje web i stranica televizija na društvenim mrežama											
Pitanje v   TV >	BHRT	FTV	RTRS	HAYAT	BN	FACE	TVK3	RTVTK	TVSA	RTVUSK	
1.Karakter?	Jav.ser.	Jav.ser.	Jav.ser.	Kom.	Kom.	Kom.	Kom.	Javna	Javna	Javna	
2.Web?	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
3.YouTube kanal?	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
4.Facebook?	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
5.Instagram?	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
6.Twitter?	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	

(Tabela 1.)

Posmatranjem i analizom prisustva televizijskih stanica na popularnim društvenim mrežama vidljivo je da svih deset televizijskih stanica, koje su predmet istraživanja, imaju svoje webstranice, odnosno webportale, čija namjena nije samo informativna, nego za lakšu distribuciju multimedije i vlastitu promociju na webu. Sve televizije imaju aktivne stranice ili profile na društvenim mrežama koje se i najviše koriste. To su: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter.

Analizom webportala utvrđeno je da samo četiri televizije (BHRT, RTRS, BN, RTVUSK) ili njih 40% na webportalima imaju aktivan live stream. Polovina, odnosno njih pet (FTV, FACE, TVK3, RTVTK i TVSA) ili 50% nemaju ovu mogućnost na svom webu. Takođe jedna televizija (HAYAT) (10%) ovu mogućnost nudi uz prethodnu registraciju i pretplatu. Korištenje ove usluge je mnogo više od samog gledanja programa uživo, jer omogućava i gledanje emisija na zahtjev, ali i drugih partnerskih TV-kanala (Tabela 2.).

Identifikovanje "live stream" na webu											
Pitanje v   TV >	BHRT	FTV	RTRS	HAYAT	BN	FACE	TVK3	RTVTK	TVSA	RTVUSK	
1.Web "live stream" TV?	DA	NE	DA	DA(€)	DA	NE	NE	NE	NE	DA	

(Tabela 2.)

#### 4.2. Pratioci na društvenim mrežama

Televizije koriste potencijale mrežnih medija i najpopularnijih društvenih mreža s ciljem da dođu do što više pratilaca, kako bi što veći broj osoba mogao da vidi njihove objave. Kada je riječ o broju pratilaca vidljivo je da su najpopularnije društvene mreže Facebook i YouTube, jer televizijske stanice imaju najviše pratilaca na ovim društvenim mrežama. Ovo je očekivano s obzirom na njihov karakter i popularnost koju danas imaju.

Veću popularnost, ako je suditi po broju pratilaca, na ovim društvenim mrežama imaju privatne televizije: HAYAT, FACE, BN, dok najmanji broj pratilaca imaju javne televizije poput TVSA i RTVUSK (Tabela 3.).

Pratitelji na društvenim mrežama											
Pitanje >   TV >	BHRT	FTV	RTRS	HAYAT	BN	FACE	TVK3	RTVTK	TVSA	RTVUSK	
1.YouTube praćenje?	30.300	36.900	91.800	380.000	302.000	253.000	35.400	20.000	12.700	11.000	
2.Facebook praćenje?	34.725	182.305	91.511	502.382	215.845	286.246	20.643	51.583	33.809	7.200	
3.Instagram praćenje?	2.474	280	1.196	38.100	75	22.500	2.058	1.235	2	816	
4.Twitter praćenje?	3.040	1.373	6.921	9.788	5.416	7.698	744	2	3.616	5	

(Tabela 3.)

Iako je YouTube zbog svog karaktera prvi servis na kojeg se danas naslanjaju televizije, Facebook je ipak popularnija društvena mreža na kojoj televizije bilježe veći broj pratilaca nego na YouTubeu. Četiri TV stanice (40%) imaju više pratilaca na YouTubeu: RTRS (91.800), BN (302.000), TVK3 (35.400) i RTVUSK (11.000), dok njih šest (60%) ima više pratilaca na Facebooku u odnosu na YouTube: HAYAT (502.382), FACE (286.246), FTV (182.305), RTVTK (51.583), BHRT (30.300) i TVSA (33.809). Zanimljivo je da sve televizije iz RS-a imaju više pratilaca na YouTubeu, dok skoro sve, osim RTVUSK, iz Federacije BiH imaju više pratilaca na Facebooku nego na YouTubeu. Prema broju pratilaca može se zaključiti da su ove dvije mreže najpopularnije i da TV stanice bilježe znatno veći broj pratilaca na ovim društvenim mrežama u odnosu na Instagram i Twitter.

Televizije koje pripadaju javnom RTV sistemu imaju više pratilaca na Twitteru: RTRS (6.921), BHRT (3.040), FTV (1.373), nego na Instagramu BHRT (2.474), RTRS (1.196), FTV (280), dok komercijalne, osim BN-a (75), imaju više pratilaca na Instagramu: HAYAT (38.100) FACE (22.500), TVK3 (2.058), nego na Twitteru: HAYAT (9.788), FACE (7.698), TVK3 (2.058). Javne televizije poput RTVTK (1.235) i RTVUSK (816) su posvećenije Instagramu i tamo bilježe veći broj pratilaca, dok TVSA (3.616) ima znatno više pratilaca na Twitteru u odnosu na Instagram (2) na kojem nemaju nikakvu aktivnost.

#### 4.3. *Televizijski sadržaji na webu*

Web kao platformu za vlastitu ekstenziju na internetu koriste sve televizije, s tim što postoje određene razlike u njihovom pristupu, obimu i načinu objavljivanja sadržaja, te njihovoj povezanosti sa društvenim mrežama. Neke od televizija za to koriste

vlastite servere, dok druge koriste društvene mreže, prije svih YouTube kao vlastiti i jedini video servis, treće pak koriste kombinaciju YouTubea sa vlastitim serverom na koji postavljaju video sadržaje (Tabela 4.).

Televizijski sadržaji na webu										
Pitanje v   TV >	BHRT	FTV	RTRS	HAYAT	BN	FACE	TVK3	RTVTK	TVSA	RTVUSK
1.Web video internal?	0	90	88	€	54	0	0	0	0	0
2.Web video YouTube?	100	0	0	0	0	48	154	225	74	21

(Tabela 4.)

Iako sve televizije imaju vlastite YouTube kanale, 40% ih ne koriste kao servis za prezentaciju video sadržaja na webu. To su: FTV, RTVRS, HAYAT i BN. Ove televizijske stanice video na webu emituju kroz vlastite webservere direktno na web portalima: FTV (90), RTRS (88) i BN (54).

YouTube kao servis koji je direktno povezan sa web stranicama, odnosno gdje su video sadržaji na YouTubeu ujedno i sadržaji na webu, ima: BHRT sa (100) sadržaja, FACE (48), TVK3 (154), RTVTK (225), TVSA (74), RTVUSK (21), što predstavlja 60% televizijskih stanica. S tim što BHRT i RTVUSK sve video sadržaje koji su objavljeni na YouTubeu ne prenose i na web, dok je kod: FACE, TVK3, RTVTK i TVSA situacija znatno drugačija. Svi sadržaji objavljeni na YouTubeu kod ovih TV-stanica linkovima su povezani sa webom tako da istovremeno predstavljaju sadržaje na oba servisa.

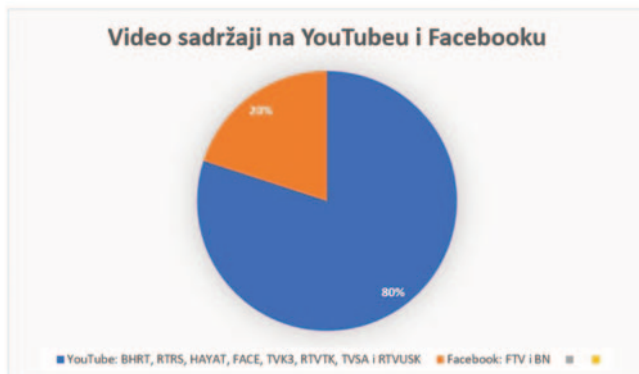
#### 4.4. Izdvojeni video na društvenim mrežama

Najznačajniji video servis na internetu svakako je još uvijek YouTube, mada Facebook nastoji da postane ozbiljan mu konkurent (Tabela 5.).

Izdvojeni video na društvenim mrežama										
Pitanje v   TV >	BHRT	FTV	RTRS	HAYAT	BN	FACE	TVK3	RTVTK	TVSA	RTVUSK
1.YouTube video?	323	72	198	148	33	48	154	225	74	77
2.Facebook video?	63	301	40	0	108	13	23	22	3	0
3.Instagram video?	3	0	0	40	0	11	2	0	0	0
4.Twitter video?	62	17	0	0	0	0	0	0	1	0
5.Facebook live stream?	0	0	0	0	0	0	23	18	0	0

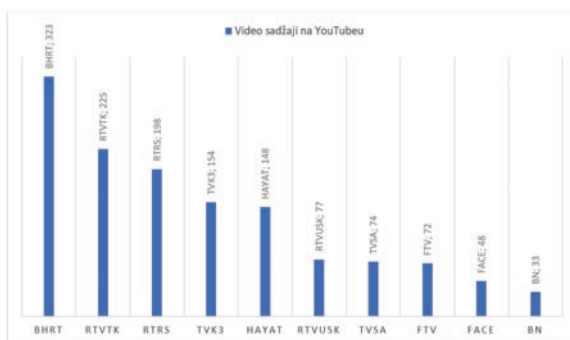
(Tabela 5.)

Vidljivo je da 80% televizija (BHRT, RTRS, HAYAT, FACE, TVK3, RTVTK, TVSA i RTVUSK) objavljuje više video sadržaja na YouTubeu nego na Facebooku. Dok 20% televizija ima više objavljenih video sadržaja na Facebooku nego na YouTubeu (FTV i BN) (Grafikon 6.).



(Grafikon 6.)

Samo dvije televizijske stanice RTVTK (18) i TVK3 (23) ili 20% njih je u posmatranom periodu koristilo mogućnost live streama na Facebooku. Ove TV stanice na Facebooku uživo prenose centralne i još neke informativne emisije. Resurse YouTuba (Grafikon 7.) na osnovu broja objavljenih video sadržaja u posmatranom periodu najviše su koristili: BHRT (323), RTVTK (225), RTRS (198), TVK3 (154), HAYAT (148), RTVUSK (77), TVSA (74), FTV (72), FACE (48), BN (33).



(Grafikon 7.)

Mogućnost objavljivanja direktnih video sadržaja na Twitteru televizije, iako imaju aktivne stranice, skoro da i ne koriste. Osim BHRT-a čiji je broj objava video

sadržaja na Twitteru (62) skoro identičan onima objavljenim na Facebooku (63), dok FTV naprimjer ima tek 17 objava na Twitteru u odnosu na 301 video objavu na Facebooku, TVSA tek 1, ostale televizije ne koriste ovu mogućnost (Grafikon 8.).



(Grafikon 8.)

Instagram video bilježimo takođe u znatno manjoj mjeri i to samo kod 4 televizije: HAYAT (40), FACE (11), BHRT (3) i TVK3 (2). Sve navedene televizije ovu mogućnost koriste za vlastitu i promociju programskih sadržaja, najave emisija, serija i sl.

#### 4.5 Web i društvene mreže

Mogućnost povezivanja televizijskih video sadržaja, vijesti na webu i društvenih mreža koriste sve televizije osim BHRT-a (Tabela 6.).



(Tabela 6.)

Za razliku od drugih TV stanica FTV se u ovom segmentu ističe na Facebooku sa najviše objava (213). S tim što se njihove objave razlikuju od drugih TV-stanica. FTV video objavljuje direktno na Facebook i uz njega link koji vodi do teksta na webu.

Druge televizije video objavljuju uz tekst na webu i zajedno ih dijele na Facebooku i Twitteru.

Uz FTV na Facebooku su najaktivnije: RTVUSK (198), RTVRS (131), RTVTK (116), FACE (90), BN (61), HAYAT (60), TVK3 (46) i TVSA (14). Veća aktivnost na Facebooku u odnosu na druge društvene mreže je razumljiva iz razloga što je Facebook najpopularnija društvena mreža. Televizije imaju najviše pratilaca na ovoj društvenoj mreži (pogledati Tabela 3.).

Mogućnosti Twittera na ovaj način se značajno manje koriste u odnosu na Facebook. Tako su na Twitteru aktivne: RTRS (92), BN (50), FACE (24), HAYAT (10), TVK3 (2) i TVSA (1). Twitter je za razliku od Facebooka manje popularna društvena mreža u Bosni i Hercegovini. To je također vidljivo i iz broja pratilaca televizija na Twitteru. Stoga je i razumljiv niži stepen aktivnosti, odnosno, manja posvećenost i korištenje potencijala ove društvene mreže (Grafikon 9.).



(Grafikon 9.)

Potpunu povezanost između YouTubea, Weba i Facebooka ostvaruje 8 televizija (60%): RTVTK (116), FACE (90), BN (61), HAYAT (60), TVK3 (46), TVSA (14). Dok RTVUSK (72) i RTRS (7) ovu vezu koriste djelimično. Ova mogućnost je veliki potencijal za međusobno povezivanje društvenih mreža Facebooka i Twittera sa Webom i YouTubeom, jer omogućava međusobni razvoj svih mrežnih medija istovremeno.

#### 4.6. *Diskusija*

Rezultati istraživanja ukazuju na potencijale mrežnih medija i spremnost televizijskih stanica da ih koriste. Prisustvo na društvenoj mreži diktira njena popularnost. Popularnije društvene mreže (Facebook, YouTube...) iniciraju i veću aktivnost



televizijskih stanica. Broj video sadržaja koje televizijske stanice objavljuju na društvenim mrežama ukazuje na visok stepen konvergencije televizije i mrežnih medija. Samim prisustvom televizijskih sadržaja na društvenim mrežama omogućeno je tzv. društveno gledanje televizije (Social TV). Društvene mreže su postale značajan kanal distribucije televizijskih sadržaja. Televizijske stanice su postale značajan izvor sadržaja za društvene mreže. Broj pratilaca na društvenim mrežama veći je kod komercijalnih nego javnih stanica. To je direktna posljedica veće potrebe za komercijalizacijom sadržaja na internetu i ostvarivanja dodatnih prihoda na taj način.

## 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže doprinose razvoju televizije i stvaraju nove mogućnosti distribucije televizijskih sadržaja. Istraživanje je pokazalo da televizijske stanice u Bosni i Hercegovini koriste mrežne medije. Imaju web stranice koje su izvedeni web portali za distribuciju vlastitih video sadržaja. Polovina televizija je svoj program učinila dostupnim kroz live stream na portalima. Komercijalne TV-stanice poput HAYAT-a takvu uslugu naplaćuju. FACE live stream na YouTube-u naplaćuje za određene emisije Face to Face i sl. Mogućnost live streama na Facebooku koristile su RTVTK i TVK3 za prenos centralnih ili drugih informativnih emisija.

Sve televizije imaju stranice i profile na najpopularnijim društvenim mrežama (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram) sa značajnim brojem pratilaca. YouTube i Facebook su najpopularnije društvene mreže sa po više desetina i više stotina hiljada pratilaca (HAYAT npr. Facebook 502.382, YouTube 380.000). Druge TV stanice također ne zaostaju i njihova aktivnost je na ovom polju čak i veća, a stranice imaju kontinuirani rast. Zajedničko svima je da najviše koriste resurse YouTubea i Facebooka, a nešto manje Twittera i Instagrama. Instagram uglavnom TV-stanice koriste za vlastitu i promociju programa. Iako su zbog samog načina funkcionisanja televizije najviše upućene na YouTube, Facebook je društvena mreža koja daje najviše mogućnosti i najlakše vodi do novih pratilaca. Ovdje se otvaraju nove mogućnosti za kombinovanje televizijskih video sadržaja sa tekstom (vijesti) na način da se povezuju YouTube, web i Facebook što je svojevrsna konvergencija, ne samo televizije i mrežnih medija, nego i društvenih mreža međusobno.

Televizijske stanice prisustvo na društvenim mrežama shvataju kao komparativnu prednost i koriste njihove potencijale za vlastiti razvoj. Primijetno je da popularnost društvenih mreža utiče i na aktivnost TV-stanica na tim društvenim mrežama. Ona je izraženija na YouTubeu i Facebooku. Bitnije razlike u pristupu i korištenju društvenih

mreža nema između javnih i komercijalnih TV-stanica. Komercijalne imaju značajno veći broj pratilaca, dok javne imaju veći broj objavljenih sadržaja na društvenim mrežama. To se može povezati sa obimom vlastite produkcije koja je na javnim medijima veća i sa mogućnošću "monetizacije" kojoj su komercijalne stanice posvećenije.

Povezivanju društvenih mreža i weba posvećene su skoro sve televizije osim BHRT-a, dok komercijalne uz TVTK kao javnu, kroz objave na Facebooku nastoje povezati Web, YouTube i Facebook i na taj način jačati vlastite mrežne kapacitete.

Imajući u vidu karakter i popularnost navedenih društvenih mreža, jasno je da televizijske stanice distribucijom video sadržaja na društvenim mrežama ostvaruju vlastitu ekstenziju na navedenim platformama i omogućavaju društveno gledanje televizije (Socijal TV). Osim toga vijek trajanja video sadržajima se produžava i nastavljaju da "žive" na internetu i nakon emitovanja u TV-programu. Razlike u pristupu i načinu korištenja društvenih mreža u ove svrhe postoje. To će se i dalje mijenjati, i mijenjalo se, u skladu sa razvojem mreža, televizijskih stanica i očekivanjima publike. Ekstenzija televizije na društvenim mrežama bit će sve izraženija. Koliko god su mrežni mediji i društvene mreže potrebne televiziji, toliko su televizija i njeni sadržaji potrebni mrežnim medijima, odnosno društvenim mrežama. Ograničenja tehnološka, organizacijska i kadrovska treba brzo prevazići. Slijede nova prilagođavanja jednih prema drugima, redakcijska i produkcijska reorganizacija televizijskih stanica, tehnološko prilagođavanje i kadrovske usavršavanje. Razvoj novih mogućnosti postojećih, ali i nastanak novih društvenih mreža dovest će do nove konvergencije.

S obzirom na to da ova tema do sada nije aktuelizirana na našim prostorima, ovo istraživanje je mali doprinos i podsticaj istraživačima da nastave.

## LITERATURA

1. Aguilar, M. Gómez, Francisco Javier Paniagua Rojano, Pedro Farias Batlle (2015), "The behaviour of the television audience on social networks. An approach to its profile and the most talked-about programmes", *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(058), 539–551.
2. Briggs, Asa, Peter Burke (2010), *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*, Polity Press
3. Buschow, Christopher, Beate Schneider (2015), "Future Potential of Social TV", In: Konrad Mitschka (ed.), *Wohin? Public Value Bericht 2914/15*, Österreichischer Rundfunk, Wien, 18–21.
4. Buschow, Christopher, Beate Schneider, Lisa Carstensen, Martin Heuer, Anika Schoft (2013), "Social TV in Deutschland: Rettet soziale Interaktion das lineare Fernsehen?", *Medienwirtschaft*, 10(1), 24–32.
5. Buschow, Christopher, Beate Schneider, Simon Ueberheide (2014), "Tweeting Television: Exploring Communication Activities on Twitter While Watching TV", *Communications: European Journal of Communication Research*, 39(2), 129–149.
6. Cesar, Pablo, David Geerts (2011), "Past Present and Future of Social TV: A Categorization", IEEE Xplore, Conference: Consumer Communications and Networking Conference (CCNC), 2011 IEEE; dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/224236994\\_Past\\_present\\_and\\_future\\_of\\_social\\_TV\\_A\\_categorization](https://www.researchgate.net/publication/224236994_Past_present_and_future_of_social_TV_A_categorization)
7. Chorianopoulos, Konstantinos, George Lekakos (2008), "Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113–120.
8. Datareportal.com, Link: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
9. Fidler, Roger (2004), *Mediamorphosis*, Clio, Beograd
10. Hasanagić, Snježana, Maja Papović, Erna Lević, (2021), *Medijske navike odraslih u BiH: Finalni izvještaj*, Regulatorna agencija za komunikacije, Sarajevo
11. Herman, Andrew, Thomas Swiss (2000), *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory: Magic, Metaphor, Power*, Routledge, New York
12. Jarvis, Jaff (2011), *What would Google do?*, Harper Collins, USA
13. Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York – London

14. Jiyoung, Cha (2016), "Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment", *First Monday*, 21(2); dostupno na: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6112>
15. Kackman, Michael, Marnie Binfield, Matthew Thomas Payne, Allison Perlman, Bryan Sebok, (2011), *Flow TV: Television in the age of media convergence*, Routledge, New York
16. Kim, Jihyun, Hayeon Song, Sanguk Lee (2018), "Extrovert and lonely individuals' social TV viewing experiences: A mediating and moderating role of social presence", *Mass Communication and Society*, 21(1), 50–70.
17. Kim, Jihyun, Kelly Merrill Jr., Chad Collins (2020), "Touchdown together: Social TV viewing and social presence in a physical co-viewing context", *The Social Science Journal*; dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03623319.2020.1833149>
18. Kim, Jihyun, Kelly Merrill Jr., Hocheol Yang (2019), "Why we make the choices we do: Social TV viewing experiences and the mediating role of social presence", *Telematics and Informatics*, Volume 45; dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585319307737?via%3Dihub>
19. Koch, Wolfgang, Beate Frees (2016), "Dynamic Developments of the Mobile Use of the Internet as well as Audio and Audiovisual Media", *Media Perspektiven*, 9, 418–437.
20. McChesney, Robert Waterman (2013.), *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb
21. McLuhan, Marshall (1973), *Gutenbergova galaksija*, Nolit, Beograd
22. Morrison, Margaret, Dean M. Krugman (2001), "A Look At Mass and Computer Mediated Technologies: Understanding the Roles of Television and Computers in the Home", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 135-161.
23. Osmančević, Enes (2009), *Demokratičnost www-komuniciranja*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo
24. Osmančević, Enes (2021), *Mapiranje medijskih web portala u Bosni i Hercegovini*, USAID IMEP program CPCD, Sarajevo
25. Papić, Anita, Tomislav Jakopec, Milijana Mičunović (2011), "Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: Osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija", *Libellarium*, 4(1), 83-94.

26. Pavlik, John (2001), *Journalism ans New Media*, Columbia University Press, New York
27. Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine (RAK), Link: <https://rak.ba/bs-Latn-BA/news/11698>
28. Sokol, Anida (2021), *Polarizirano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u Bosni i Hercegovini*, SEENPM - Mirovni institut - Fondacija Mediacentar Sarajevo
29. Stollfuß, Sven (2018), "Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production", *Television & New Media*, 20(5), 1–16.
30. Stollfuß, Sven(2018), "Between Television, Web and Social Media: On Social TV, about: Kate and Participatory Production in German Public Television", *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 36-59.
31. Van Dijck, José (2013), *The Culture of Connectivity A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, New York

## EXTENSION OF TELEVISION ON SOCIAL NETWORKS

### Summary:

The article discusses the implications, potential, and ways of using online media in the context of television journalism. Watching TV together is moving to social networks. Relying on the concept of social television viewing, the paper tried to study how television station editors use social networks, as well as to what extent social networks use television as a source of content. These questions were investigated empirically using the method of content analysis on a sample of 10 BH. television stations. The results point to three areas: 1. watching television on social networks as a social activity (Social TV), 2. television as a resource and source of content for social networks, and 3. social networks as a new television platform. The article provides a contribution to a poorly studied area in studies of the adaptation of television to the contemporary convergent environment.

**Keywords:** television; television journalism; convergence; social networks; video; social tv

Adresa autora

Author's address

Miralem Dautović

Radio-televizija Tuzlanskog kantona

miralem.dautovic@gmail.com