

Милан Н. Дојчиновић
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Департман за комуникологију и новинарство
Студент докторских наука
Самир Х. Љајић
Студент докторских наука
Никола Н. Дојчиновић

УДК 316.774: 004.932
<https://doi.org/10.18485/uzdanica.2020.17.1.11>
Оригинални научни рад
Примљен: 28. фебруар 2020.
Прихваћен: 8. јун 2020.

ИЗАЗОВИ МЕДИЈА У ДИГИТАЛНО ДОБА – ПИТАЊЕ ПРОФИТАБИЛНОСТИ И ОПСТАНКА

Апстракт: Експоненцијална времена у којима се напредак медијских технологија мери месецима навела су носиоце медијског капитала да се прилагоде новој епохи – епохи дигиталних технологија. Са дигитализацијом радио и ТВ сигнала, штампа је морала да пронађе механизме који ће јој осигурати тираже и помоћи јој да остане конкурентна на тржишту медија јер се велики део оглашивачког профита одлио у *web* сферу. Један од механизма опстанка штампе било је отварање онлајн издања новина. Упркос кризним временима по традиционалне медије (штампа, радио, телевизија) и еволуцији информационо-комуникационих система, није дошло до укидања „старих” медија, већ до њихове реорганизације. Аутори се у овом раду баве питањем финансирања традиционалних и нових медија, њиховом коегзистенцијом, преобликованим вредностима условљеним дигиталном револуцијом, питањем квалитета медијских садржаја, као и потрошачким конзументизмом у контексту медија.

Кључне речи: традиционални медији, нови медији, профит, дигитално доба, оглашивачи.

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Епоха нових медија и глобално умреженог друштва изменили су човеков начин живота и његов хабитус. Дигитална ера је донела цивилизацији технолошке „благодети” које су убрзале и олакшале живот, али и умногоме нарушиле његову приватност. Визионарске речи чувеног канадског теоретичара медија Маршала Маклуана (Marshall McLuhan) о томе да се друштво постепено трансформише из индустријског у информатичко постале су реалност. Футуристичка предвиђања Маклуана и његовог следбеника доктрине

технолошког детерминизма¹, Харолда Иниса (Harold Inis), о наступајућем медијском добу у којем ће читаво функционисање људског друштва зависити од информационо-комуникационог система глобалних „Big brother” компанија дешавају се управо сада. Убрзан развој медијских технологија довео је до све веће покривености планете медијским сигналом. Доба дигиталних медија условило је реорганизацију претходних медија, а нарочито штампе, која је у новом медијском окружењу принуђена да налази нове начине за придобијање публике не би ли опстала и остала конкурентна на тржишту медија.

Данашњи медији представљају суштински елемент у механизму глобалног капитализма, што је довело до тога да медији послују као и свака друга компанија, где је информација претворена у робу, а медијске куће у конгломерате под окриљем велике браће близанаца Фејсбука (*Facebook*) и Гугла (*Google*). У том погледу, може се рећи да је савремено медијско доба прожето идеологијом тржишног капитализма, у коме је функционисање медија подређено захтевима власника или акционара, при чему се медији означавају као индустрија, представљајући моћну машинерију која власништвом над већином интернет простора држи монопол на технолошком и медијском тржишту. Имајући наведено у виду, може се рећи да је доминантна идеологија XXI века – идеологија корпоративног капитализма. Сагледавајући узрочно-последични однос између технолошког развоја медија и све униформнијег и хомогенизованог медијског тржишта, може се са правом закључити да начела Франкфуртске школе², после нешто више од шездесет година, бивају ретроспективно актуелизована.

Ера дигиталних медија условила је развој потрошачког конзумеризма и наметнула одређене навике аудиторијуму. Реципијенти медијског садржаја више се не перципирају као гледаоци, слушаоци, читаоци или публика, већ као „конзументи” и „циљна група”, којима се путем медија продају рекламни производи. На основу потреба наметнутих од стране медијских гиганата и корпоративне машинерије, измењен је и начин живота, при чему се пропагира конформизам, друштво изобиља и лагодан живот.

Изазови традиционалних медија (штампе, радија, телевизије) у дигитално доба су техничке и економске природе. Технички изазови се односе на технологију нових медија која олакшава употребу медија и која доноси предност у погледу аналитичности, јер на интернету нема ограниченог простора за писање текста као у штампи, нити има прескупих секунди као што је то случај

¹ Наведена доктрина је базирана на томе да медији представљају главне подстрекаче промена у друштву, те да се упоредо са развојем медијских технологија развија и друштво. С тим у вези, у средишту друштвеног просперитета увек стоје технологије комуникација.

² Главни представници Франкфуртске школе били су Теодор Адорно и Макс Хоркхајмер. У књизи *Дијалектшка просветиљелсџива* истакали су да је „културна медијска индустрија постала индустрија забаве подређена интересима тржишта, што даље води ка стварању пасивних, некритичких потрошача” (Ђорђевић 2012: 66–99).

са телевизијом или радиом. Могућност избора одређених извора информисања и разноврсност информација путем интернета такође спада у техничке изазове за класичне медије. Реципијенту је путем интернет конекције и паметног телефона доступно право царство информација, при чему му је омогућено да бира које ће медијске сервисе да користи и хоће ли медије пратити искључиво у информативну, забавну, едукативну сврху, или уз тријадну комбинацију све три наведене медијске функције, задовољити дневну потребу за разонодом и за новим сазнањима. Брзина извештавања веб-медија још једна је од великих предности нових медија у односу на „старе”. Могућност да вести буду допуњаване или ажуриране на сваких тридесет секунди даје огромну предност новим медијима у медијској трци за објављивањем ударних вести.

Изазови економске природе односе се на прерасподелу рекламног профита, односно „одлив” профита из традиционалних медија на нове веб-медије, услед све већег броја интернет корисника који све чешће медијске садржаје прате онлајн³.

Велики део светског, па и домаћег аудиторијума нема више времена да чека сутрашњи дан како би прочитао у штампи информације о догађају који се збио данас. Данашња публика је све писменија и све захтевнија, а од новинара дигиталног доба се очекује да буде вешт у писању, извештавању, али и у погледу коришћења нових технологија и разноликих софтвера.

Тезе овог рада су да су транснационалне компаније Гугл и Фејсбук утицале на промену у пословању медија, да су условиле дигиталну револуцију која је појевтинирила интернет сервисе и тиме одузеле профит класичним медијима, као и то да су ове две корпорације нове медије довеле у однос зависности од својих сервиса, али, напослетку, и позитивно утицале на демократизацију јавне сфере.

НОВИ МЕДИЈСКИ ПОРЕДАК

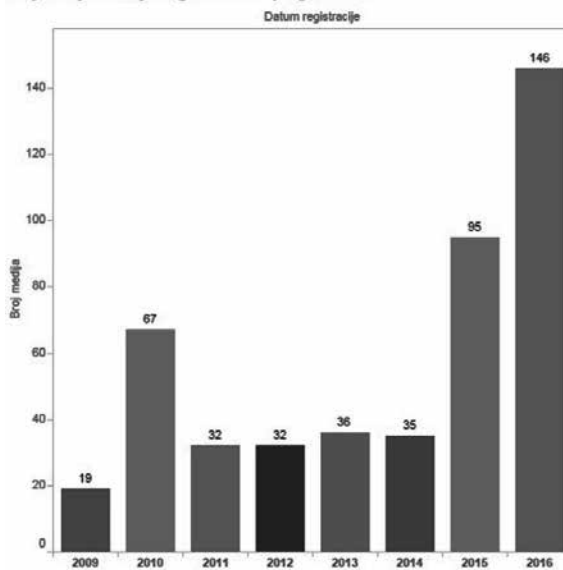
По угледу на педесете године XIX века, када је тржиштем продукције и дистрибуције вести владао Ring Combination картел (Херман, Мекчесни 2004: 20), данашње светско информационо тржиште контролише пет старих највећих медијских компанија у свету: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom и News Corporation, али и два релативно нова медијска гиганта новог доба – Фејсбук и Гугл. Ови медијски конгломерати у свом власништву поседују огромне филмске и телевизијске продукционе капацитете, медијске сервисе на интернету и друштвене мреже, управљајући тако светском ин-

³Према Ипсосовом истраживању о учесталости коришћења интернета у Србији из 2016. године, 63% становника Србије свакодневно користи интернет. Доступно на линку: https://serbia.mom-rsf.org/fileadmin/Editorial/Serbia/Documents/SRBIJA_POD_LUPOM_IPSOSA_2016_1.pdf (приступљено фебруара 2020).

формационом мрежом. Компанија Гугл послује у 236 земаља у свету, а његов садржај је доступан на чак 113 језика. Стога, у савременом информацијском друштву медијску делатност можемо сматрати и новом врстом привреде која је кључна за развој модерног друштва. Данас су најутицајније оне државе које највише улажу у „информациону привреду”, јер поседовати правовремену и тачну информацију значи поседовати моћ. „Захваљујући технологији комуникације, просторне и временске баријере у друштву су разбијене и успостављен је један сасвим нови – глобални медијски поредак” (Дојчиновић, Петковић 2017: 131–132).

Омасовљење и појевтињење медијских технологија олакшали су могућност отварања нових веб-медија. Уз неколико хиљада евра данас је могуће закупити интернет домен, платити графички дизајн сајта и постати власник медијског портала. Експанзија медијских мобилних апликација путем смартфон оперативног система „Android” (у власништву Гугла) или „iOS” (у власништву Епла – Apple) популаризовали су онлајн новинарство. Спрега технологије и медија омогућила је корисницима смартфон уређаја да готово тренутно буду информисани о најновијим дешавањима посредством обавештења, односно „нотификација” које стижу на смартфон уређај. Уз видео-материјал, који често прати онлајн вести, и уз HD (High-definition) видео-резолюцију, корисници могу да имају потпуни утисак са места извештавања у рекордно брзом времену. Упркос томе што за земљама ЕУ у просеку каснимо десет година по питању технолошкох иновација, онлајн медијска сцена у Ср-

Број онлајн медија регистрованих по годинама



Извор: <http://www.novimagazin.rs>

бији је све већа. Тако је број регистрованих онлајн медија у АПР-у (Агенција за привредне регистре), од 19 регистрованих 2009. године, порастао на 146, што је 127 нових онлајн медија за седам година.

С обзиром на то да се велики део публице преселио из традиционалне сфере информисања у онлајн сферу, дошло је и до прерасподеле профита и „селидбе” оглашивача из класичних медија (штампа, радио, телевизија) у онлајн медије.

„СТАРИ” МЕДИЈИ У ВИРТУЕЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

Са изразом треће генерације компјутера, када су рачунари по први пут постали доступни појединцима захваљујући енергетској ефикасности и мањим димензијама чипова и компонената, са открићем WWW-а (*World Wide Web*) 1989. године и корисничког интерфејса, који је допринео масовној употреби персоналних рачунара, званично је отпочела ера дигиталних медија, која је довела до трансформације класичних медија. Међутим, 1990. година је кључна за развој дигиталног журнализма у свету.

„Тада је у САД кренула општа употреба интернета, појавили су се интернет новински сајтови, универзитетске новине су добиле своја онлајн издања, а интернет извештач Мет Драц објављује причу о афери Клинтон–Левински” (Крејг 2010: 21).

На овом месту је згодно поменути нека истраживања којима су испитиване тенденције развоја медија, као и саоднос традиционалних и нових медија у погледу профита и њиховог коришћења.

Према резултатима које је за 2013. годину објавила америчка невладина организација Ајрекс (IREX)⁴ за помоћ медијима у свету, земље Балкана касне за Америком и развијеним земљама Западне Европе више од једне деценије. У истраживању се наводи да је у балканским земљама тек тада наступила криза традиционалних медија, док су овакву технолошку кризу традиционални медији у САД преживљавали 2003. године, када је била омасовљена употреба широкопојасног интернета. Имајући у виду да у многим земљама југоисточне Европе медији не успевају да превазиђу транзицију, као и да се мало тих земаља може ефикасно прилагодити технолошким променама, у студији се наводи да ће последице ове медијске кризе бити дубље него у развијеним земљама.

Међународно истраживање показује сличне тенденције у развоју новинарства. Наиме, истраживање⁵ „Mediascope Europe 2012” организације IAB

⁴Media sustainability index (2013), *Development of sustainable independent media in Europe and Eurasia*, IREX, USAID. Доступно на линку: <http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2013/05/Europe-Eurasia-MSI-2013.pdf> (приступљено фебруара 2020).

⁵Mediascope Europe (2012), *Online media consumption in Europe*, IAB Group. Доступно на линку: <http://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-2012-online-media-consumption-in-europe/>

(Interactive Advertising Bureau), у коме је учествовала и српска IAB група, показује да је све присутнији тренд да млађа популација све традиционалне медије, од ТВ програма до вести и радија, прати путем интернета. Када је реч о употреби медија, резултати истраживања показују да посредством интернета 77 одсто корисника у Србији прати ТВ програм, 80 одсто слуша радио, а чак 95 одсто чита вести на овај начин.

Када је реч о медијском тржишту оглашавања у Србији, важно је поменути истраживање⁶ Ипсос Стратеџик Маркетинга (*Ipsos Strategic Marketing*), које је објављено августа 2015. године. Како се наводи у овој анализи, од 2008. до 2014. године тржиште масмедијског оглашавања у Србији забележило је пад од 50 милиона евра, са 206 милиона евра у 2008. години на 156 милиона евра у 2014. години. Као главни узрок драстичног пада наведена је светска економска криза. У овој анализи, агенција Ипсос преноси и податке *Nielsen Audience Measurement*-а, према којем се наводи да штампани медији у Србији, са 20%, имају већи удео од интернета (10%) у укупној суми оглашавања за 2014. годину. Ипак, у овом истраживању наводе се и подаци IAB Србије за 2014. годину, према којима је укупна вредност тржишта дигиталног и интерактивног оглашавања процењена на 18,2 милиона евра, што представља раст од 11,82% у односу на 2013. годину.

Наведени резултати нам показују да упркос порасту удела дигиталног оглашавања, у нашој земљи је заступљеније оглашавање у класичним медијима.

Неизоставно је поменути и публикацију *РТС: тајни госије јавног сервиса*⁷ коју је издао Топлички центар за демократију и људска права из Прокупља 2017. године. У овој публикацији се наводи разлика наплативости РТС претплате од пре једне деценије, када је проценат наплате износио преко 65%, док је период дигитализације и друга деценија XXI века утицала негативно на наплативост претплате. Тако је августа месеца 2013. године наплата претплате за јавни медијски сервис Републике Србије износила рекордно ниских 16%, што је, како се наводи у студији, била озбиљна претња по функционисање РТС-ових сервиса. У овој публикацији се даље наводи: „Најбоља илустрација дубине тадашње кризе је податак да августа месеца те године Радио телевизија Србије на рачун Радио телевизије Војводине није пребацила ниједан једини динар!” (Топлички центар за демократију и људска права 2017: 73).

На кризи јавног медијског сервиса Србије може се видети колико је тржиште медија у дигиталној ери изазовно за опстанак традиционалних медија.

(приступљено фебруара 2020).

⁶Ipsos Strategic Marketing (2015), *Јачање медијске слободе – Анализа медијског тржишта у Србији*. Доступно на линку: <http://www.rem.rs/uploads/files/PDF/6529Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf> (приступљено фебруара 2020).

⁷Топлички центар за демократију и људска права (2017), *РТС: Тајни госије јавног сервиса*, Фондација за отворено друштво, Прокупље. Доступно на линку: <http://www.nadzor.org.rs/pdf/Tajni%20dosije%20javnog%20servisa.pdf> (приступљено фебруара 2020).

Да 2015. године влада Републике Србије није донела одлуку да ће се РТС финансирати дуалним путем – путем претплате од 150 динара по електричном мерилу, односно таксе у чијој наплати посредује ЕПС, и путем финансирања од стране владе, извесно је да РТС не би успео да нађе механизам опстанка. Међутим, губитак јавног медијског сервиса би представљао и губитак политичког утицаја, који владајуће политичке структуре добијају под окриљем „јавног” медијског сервиса. Због тога је опстанак РТС-а био од нарочитог значаја.

„У тржишним демократијама медији су приватни. Од 1930-их до 1970-их државе су ипак оснивале и своје, посебно електронске медије (радио, телевизија). Оправдање је било да држава мора да има своје медије, како би могла објективно да представи своје политике. Стварни разлог за оснивање државних електронских медија била је њихова утицајност.” (Топлички центар за демократију и људска права 2015: 66–67)⁸

За разлику од сфере традиционалних медија, у веб-сфери степен независности медија је већи. Управо је један од узрока појављивања све већег броја алтернативних медија на интернету чињеница да новинарство еволуира заједно са напретком друштва и медијских технологија. О начину на који ће поменуто утицати на новинарску професију Каролин Марвин (Carolyn Marvin) тврди да нове технологије имају склоност да постоје са оним старијим, а не да их укидају (Марвин 1988), па се од интерактивних алтернативних медија очекује да буду својеврсна допуна традиционалној сфери комуникације, која је по правилу зауздана од стране власти. У оваквој врсти новинарства дневна актуелност није императив, а акценат је на истраживачком новинарству.

„Прво, развој нових дигиталних и сателитских технологија ограничава могућности традиционалних националних сервиса за телекомуникације да задрже монополску контролу. Друго, традиционални монополски сервиси често су бирократизовани и некомпетентни, и спутавају спремност јавности да протресе ту индустрију.” (Херман, Мекчесни 2009: 165)

ПРОМЕЊЕН ПОСЛОВНИ МОДЕЛ МЕДИЈА

Реномирани светски листови одлучили су да промене свој пословни модел тако што су почели да практикују конвергентно новинарство и модел који комбинује традиционалне и дигиталне методе. Финансирање америчког *Њујорк Тајмса* (*New York Times*), британског *Дејли Телеграф* (*Daily Telegraph*) и *Дејли Мејла* (*Daily Mail*), француског *Ле Фиџаро* (*Le Figaro*) итд.,

⁸ Публикација *РТС – наше право да знамо све*. Доступно на линку: <http://www.mc.rs/upload/documents/istrzivanje/2015/2015-RTS-Nase-pravo-da-znamo-sve.pdf> (приступљено фебруара 2020).

од почетка друге декаде XXI века заснива се на претплати и оглашавању. Са друге стране, поменути *Њујорк Тајмс*, као и амерички *Вашингтон Пост* (*Washington Post*), британски *Тајм* (*Time*), *Фажненишал Тајмс* (*Financial Times*), *Сан* (*Sun*), *Телеграф* (*Telegraph*) и многи други, увели су и наплату садржаја на својим порталима, уводећи нас у четврти талас интерпретативног новинарства (прва три таласа се односе на новинарску еру пре интернета), где ћемо за квалитетно новинарство морати да платимо, као што уосталом плаћамо кабловску или интернет телевизију (IPTV⁹). Тенденција је да се модел бесплатних онлајн вести укине.

До само пре пет година није се ни слутило да ће корисници интернета за квалитетне, истраживачке вести морати да плате. Приход од претплате био је резервисан искључиво за новине, кабловску и IPTV телевизију. Пример успешног онлајн медија који се финансира искључиво од претплате долази нам из Француске, где је шесторо новинара дало отказ у престижном француском листу *Ле Монг* (*Le Monde*). Угледни новинари из штампе одлучили су да оснују веб-сајт који ће се бавити истраживачким новинарством, јер нису били задовољни извештавањем овог листа, као и све учесталијим притисцима политичког естаблишмента. На челу шесточлане екипе био је некадашњи уредник *Ле Монга*, Едви Пленел (Edwy Plenel), који је од 1996. до 2004. године водио редакцију овог листа. Основани веб-сајт су назвали Медиапарт (*Mediapart*)¹⁰. Након две године рада на Медиапарт се претплатило 25.000 корисника, а после афера које су разоткрили, међу којима је била и чувена афера „Бетенкур” (откривено да је тадашњи председник Француске Никола Саркози добио енормно велике неlegalне донације од Лилиан Бетенкур, наследнице компаније *L'oreal*), број претплатника се повећавао за око 400 дневно. Претплата кошта девет евра месечно, притом студенти и незапослени плаћају пет евра, док претплата на три, шест или дванаест месеци има додатне попусте. Петнаест дана претплате кошта само један евро. Данас овај сајт има око 80.000 претплатника и остварује годишњи профит од 400 до 500 хиљада евра.

На сличном принципу настала је и медијска веб-платформа Прес старт (*Press start*)¹¹, која је осмишљена са циљем да се материјално подрже новинари из неразвијених земаља и земаља у развоју, у којима је угрожена слобода говора, како би се бавили истраживачким новинарством. Из нашег региона чланица платформе је босанскохерцеговачки Центар за истраживачко новинарство (ЦИН). Ова платформа се заснива на принципу *crowdfunding* (донације грађана), а новинари су дужни грађанима који су их подржали да за

⁹ Интернет телевизија омогућује корисницима да премотавају програм или да претражују базу филмова на одређеном ТВ каналу. Термин IPTV (Интернет протокол телевизија) први пут је употребљен још 1995. године. Од 1998. године компанија Cisco system је купила ову технологију и од тада задржава права на IPTV знак.

¹⁰ Доступно на линку: <https://www.mediapart.fr/> (приступљено фебруара 2020).

¹¹ <https://www.pressestart.org/> (приступљено фебруара 2020).

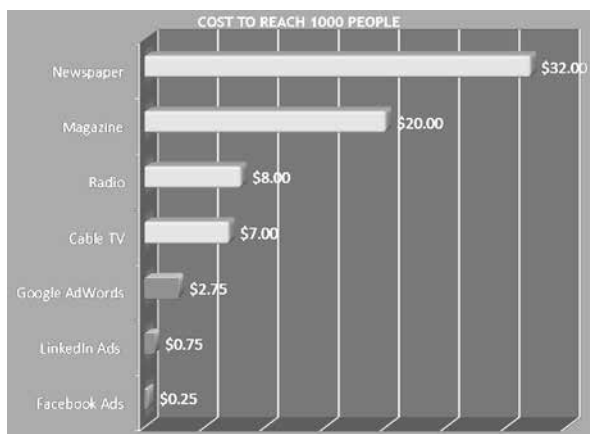
2.000 долара напишу десет текстова у периоду од четири месеца. Примери сајта Медиарт и платформе Прес старт указују нам на то колико дигитално доба може да допринесе ревитализацији новинарства и да му помогне да се отараси политичких притисака којима су традиционални медији изложени, из чега несумњиво проистиче и демократизација јавне сфере.

ОГЛАШАВАЊЕ У НОВИМ МЕДИЈИМА

Оглашавање у онлајн медијима може, за разлику од оглашавања у традиционалним медијима, да буде знатно ефикасније, уз то и јефтиније. Таргетирање публике путем Гугл сервиса омогућава да се сајт одређене компаније нађе на првој страници овог претраживача, чиме се гарантује повећана видљивост и посећеност. Друштвена мрежа Фејсбук је у почетку служила за забаву и разбигригу, међутим, од кад је досегла број од 800 милиона корисника у свету уведена је и опција Фејсбук маркетинга¹². Могућност таргетирања публике у округу од неколико десетина и стотина километара путем Фејсбуковог сервиса *promoted post* омогућава оглашивачима да врло уско одреде своју циљну групу. Фејсбукова компанија Инстаграм такође има ову могућност, на којој преко сервиса *sponsored post* оглашивачи могу да одаберу колики број људи хоће да досегну и у ком локационом опсегу. Поред демографске, образовне и старосне категоризације циљне групе, таргетирање на Фејсбуку иде дотле да је могуће у оквиру поља *behavior* одабрати бренд и модел мобилног телефона који потенцијални купци користе. Притом, поред веома прецизног таргетирања циљне групе, реклама на овим два друштвеним мрежама је неупоредиво јефтинија него што је то случај са радиом и телевизијом. Док ТВ реклама на локалној радио-станици у Нишу на месечном нивоу у просеку кошта 150 евра, а на локалној нишкој телевизији и до 300–400 евра, на Фејбуку је путем *boost post* опције оглашавања могуће допрети до тридесетак хиљада потенцијалних купаца на месечном нивоу за 50–60 евра. Према подацима америчке компаније MOZ, која се бави дигиталним маркетингом, најјефтинији медиј за оглашавање по *reach*-у (досегу) од 1000 људи је управо Фејсбук, са 0,25 долара. Графикон који следи приказује цену досега од 1.000 људи у зависности од типа медија.

Интернет простор је тако пружио могућност и мањим оглашивачима да буду видљиви јер је цена рекламног простора вишеструко мања у односу на традиционалне медије. Ипак, цена која се плаћа на интернету није искључиво

¹² Фејсбук маркетинг функционише по принципу плаћеног рекламирања објаве (*boost post*), где корисници сами одређују критеријуме и параметре за жељену циљну групу за своту новца коју такође сами одређују, као и по принципу класичне рекламе у виду банера на *home* страници.



Извор: Moz 2014.

чиво везана за новац, јер Гугл и Фејсбук као сведоци око црпе податке од својих оглашивача.

„Глобални медији су најфикасније средство за преношење идеја и вредности, као и њихово распрострањавање широм света и они теже да отворе савремене државе за страни капитал и стране инвестиције, а то се односи и на отварање националног медијског система. Отварање медијског система истовремено представља отварање не само у економском смислу речи, него и отварање политичке и културне области националне државе.” (Љајић 2019: 124)

КВАЛИТЕТ МЕДИЈСКОГ САДРЖАЈА У ГЛОБАЛНО-ДИГИТАЛНОЈ ЕРИ

„Када мали број великих фирми има власт над производњом, дистрибуцијом и излагањем на глобалном нивоу, то убрзава хомогенизацију светског друштва у интересу комерцијализма.” (Џозеф Тјуроу 2012: 314)

Концентрација медијског власништва довела је медије у један зависан положај, у коме новинари против своје воље треба да воде рачуна о томе шта ће писати о својим оглашивачима/власницима од којих зависи опстанак самог медија и који у свом тржишном монополу поседују фирме из различитих делатности, било да је то прехранбена, металуршка, грађевинска или било која друга индустрија. У таквом односу зависности јавни интерес бива угрожен, новинарска професија деградирана, а сам новинар изложен

аутоцензури. *Инфоџејментај новинарство*¹³ је у новом медијском поретку постало доминантан облик медијског изражавања јер се ова медијска матрица у извештавању означава као најпрофитабилнија. Према овом принципу третирају се и „најобјективнији” новинарски жанрови – вест и извештај. Од интерпретативних вести (вести са бекграундом) и вести које су презентоване по забавном шаблону праве се и читаве емисије. Мирољуб Радојковић и Мирко Милетић, аутори књиге *Комуницирање, медији и друштво*, у том правцу наводе следеће:

„Будући да се масовна публика, како то примећује Мелвин де Флер, стратификује на три нивоа укуса – висок, обичан/просечан и низак – и да се њени припадници истовремено појављују у улогама грађанина/бирача и потрошача/купаца, из угла стабилности друштва најбољи су они садржаји који изазивају пажњу најшире публике, дакле са просечним и ниским укусом.” (Радојковић, Милетић 2005: 177–178)

С обзиром на такав начин функционисања медија, у којем се информација третира као роба, из угла стабилности медија „најбољи” су они садржаји који провоцирају пажњу најшире публике, те се на квалитет медијског садржаја и не обраћа много пажње. Наведено, свакако, поткрепљује и чињеница да је у једном истом месецу реномирани амерички лист *Њујорк Тајмс* освојио пет Пулицерових награда, а да је у исто време забележио пад прихода од 27%. Овај податак наводи на неизбежну дискусију о новим захтевима аудиторјума, као и о томе шта се заправо од савремених медија очекује.

ПОТРОШАЧКИ КОНЗУМЕРИЗАМ У КОНТЕКСТУ НОВИХ МЕДИЈА

„Савремени медији су попреште процеса који илуструју промене у њиховом друштвеном статусу. Настајали су као могућност окупљања свих у агору, а данас све више постају средства истискивања грађана из јавне сфере и њиховог претварања у пуке потрошаче медијских производа.” (Вуксановић 2008: 136)

„У доба ’тоталитарног капитализма’ и медији су морали да се уклопе, поставши велики билборд за рекламирање етаблираних брендова, подлегавши рекламократији и изгубивши аутономију у односу на оглашиваче” (Петковић, Дојчиновић 2016: 463). Овим је инаугурисано доба потрошачког

¹³Инфоџејмент новинарство је термин скован од енглеских речи *information* и *entertainment* а означава информативни програм који је дизајниран по принципима који важе за забавне и комерцијалне емисије.

конзумеризма, које се може описати као тенденција појединаца да достигну срећу конзумацијом услуга и да нађу задовољство поседовањем материјалних добара. Глобални медији и рекламократија нарочито су допринели порасту имица великих корпорација које вешто користе и контролишу медије како би дошле до циљане публике. Притом, реклама не представља само промоцију производа, већ и промовисање одређеног начина живота и културних вредности стварајући потрошачку културу.

„Функција реклама великих корпорација није само у томе да продају производ већ, пре свега, да представе једну пожељну слику света, којом се, уз универзалне вредности, суптилно промовише потрошња. Култура конзумеризма, као што истиче Склер, продукована је јачањем транснационалних корпорација у области медија са основним циљем да промовише позитивне аспекте потрошње.” (Вулетић 2009: 84)

Праћењем медијских реклама и вредности који се пропагирају у њима уочићемо да је амерички културни империјализам нарочито заступљен.

„Ширење америчких вредности и норми понашања, али и симболи популарне културе, виђени су као несумњив доказ хомогенизације која је добила синониме – вестернизација, односно американизација, како се у први план истичу симболи америчког начина живота. Levi’s, Coca-Cola i McDonald’s постали су кључни симболи на које су се позивали заговорници тезе о културној хомогенизацији, без обзира на то да ли су је поздрављали или јој се супротстављали.” (Вулетић 2009: 84)

На тај начин одређене робне марке постају статусни симболи у друштву. Њиховом куповином стиче се осећај задовољства, достиже се краткотрајна срећа (појединци су срећни све док не изађе нови модел аутомобила, мобилног телефона или кућног уређаја, а нови модели по правилу излазе на неколико месеци са тенденцијом смањења иновацијског периода) и стиче се осећај прихваћености у друштву. Поседовање аутомобила, мобилних телефона и гардеробе најпознатијих светских брендова постаје социјални императив. Одласком у америчке ланце ресторана негује се приврженост глобалној култури која је у медијима путем реклама и емисија представљена као пожељна и општеприхваћена култура. Уколико појединац не успева да живи према наметнутим медијским стандардима, може се осећати исфрустрирано и мање вредно. То је једна од кључних последица глобалног медијског тржишта по социјалне односе. Напоследку, погрешно је уверење да је захваљујући интернету проток информација постао бесплатан. У том правцу, Дејвид Рунциман (David Runciman), професор политичких наука и шеф Катедре за политичке науке и међународне односе на Универзитету у Кембриџу, у тексту који је објављен августа 2015. на сајту Пешчаника, истиче:

„На пример, нико не говори о редистрибутивним учинцима нове политичке економије коју стварају друштвене мреже. Толико смо се навикли на чињеницу да су многе од услуга које користимо путем Интернета бесплатне – од Фејсбука и Гугла до Гардијана и националне железнице – да то више и не примећујемо. Наравно, те услуге нису бесплатне; разлика је само у томе што их не плаћамо новцем, већ својим подацима – личним подацима о навикама, изборима и плановима које откривамо сваки пут када услуге користимо. Ти подаци се могу претворити у новац кроз рекламе.” (Рунциман 2015)

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Функција интернета је двојачке природе. Са једне стране, дигитално доба је допринело стварању диригованог јавног мњења, јер се на мишљење глобалне публике утиче емитовањем пожељних тема претходно филтрираних из скривених центара моћи који су уско повезани са олигополима. С обзиром на то да медији имају моћ креирања друштвене свести, моћ да мобилишу масе, да утичу на доношење одлука и на понашање људи, не чуди ни превелико интересовање светских сила за освајање свемирског простора зарад лансирања телекомуникационих сателита. Глобално медијско тржиште је подељено према медијским секторима између транснационалних компанија и медијских конгломерата чија су седишта углавном у САД. Док су шерифи глобалних електронских медија биле телевизијске и филмске корпорације, шерифи дигиталног доба постали су интернет гиганти Фејсбук и Гугл. Транснационалне компаније у свом власништву поседују на десетине телевизијских и радио-станица, новине, магazine, друштвене мреже, филмске и музичке студије, што доводи до концентрације „информацијског капитала” и стварања лажног осећаја код аудиторијума да су само зато што прате велики број канала добро информисани.

„Медијско описмењавање је један од нужних корака у формирању појединца који жели да размишља и делује самостално, без обзира на притиске који су присутни у медијима.” (Љајић 2018: 259)

Са оне друге, позитивне стране, засигурно се може рећи да је дигитално доба погодало порасту неформалног и информалног образовања, порасту информатичке писмености и подизању цивилизације на виши степен развоја. Веб-сфера и те како отвара могућност за повећање слободе информисања, пружа шансу за долажење до алтернативних извора вести и, барем за сада, пружа могућност слободе веб-медија у смислу финансијске независности, независности од политичких утицаја, а може се рећи и да на неки

начин представља својеврсни громобран од цензуре¹⁴. На поменутиим примерима веб-медија Медиарт и медијске платформе Прес старт уочава се нови тренд у развоју медија – тренд према којем ћемо у будућности морати да платимо за квалитетно аналитичко и истраживачко новинарство. На Западу је већ годинама уназад актуелан начин финансирања озбиљних онлајн-медија путем масовног прикупљања малих донација, односно модел *crowdfunding*. Код нас, у Србији, најпознатији онлајн медиј који се финансира, између осталог, и на овај начин је алтернативни веб-медиј КРИК. Аналитичким и документованим извештавањем о разним политичким аферама, у којима је био обухваћен и сам врх садашње владајуће коалиције, овај веб-портал је за кратко време стекао поверење српског аудиторијума, а међу политичарима је толико омражен да одбијају да дају изјаве за овај медиј. Из наведеног се може закључити да је дигитално доба несумњиво проширило информационо-комуникациони опсег и редефинисало новинарску професију, као и то да, у односу на традиционалне медије, веб-медији могу лакше да одолевају монополизацији и концентрацији власништва.

Када је реч о технолошком напретку медија и трансформативно-еволативним својствима медијских система, извесно је да ће традиционални медији непрестано морати да се прилагођавају новим тржишним условима који се намећу у ери дигиталних медија. Ма колико су традиционални медији до сад опстајали и постојали упоредо са веб-медијима, епоха „дигиталних медија 2.0”, са још већим порастом протока информација и представљањем 5G технологије, доноси још изазовније време за медијске посленике традиционалне сфере. Медији који се не буду прилагодили новим технологијама и који не буду умели камелеонски да искористе нове технологије за стицање профита веома тешко ће опстати.

ЛИТЕРАТУРА

Вуксановић (2008): Дивна Вуксановић, *Књиџа за медије, медији за књиџу*, Београд: Сіо.

Вулетић (2009): Владимир Вулетић, *Глобализација*, Београд: Завод за уџбенике.

Дојчиновић, Петковић (2017): Милан Дојчиновић, Велибор Петковић, Улога медија у служби очувања културног идентитета, *Језик, књиџевност, време – Књиџевна истраживања*, зборник радова, Ниш: Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, 131–149.

Ђорђевић (2012): Јелена Ђорђевић, *Ситуације културе: зборник*, Београд: Службени гласник.

¹⁴Еклатантан пример за наведене тврдње је веб-сајт Викиликс (*Wiki leaks*), који објављује анонимне дојаве или медијски недоступне документе и прећуткиване информације уз строгу анонимност својих извора. Оснивач Викиликса Џулијан Асанџ сматра овај портал као изванредно средство за прикупљање информација и доказа за истраживачко новинарство.

Крејг (2010): Ричард Крејг, *Онлајн новинарство: извештавање, писање и уређивање за нови медиј*, Београд: Слио.

Љајић (2018): Самир Љајић, Медијска писменост ученика средњих школа, *Узданица*, XV/1, 255–266.

Љајић (2019): Самир Љајић, Психологија масе и медији у контексту глобализације, *Узданица*, XVI/2, 117–126.

Петковић, Дојчиновић (2016): Велибор Петковић, Милан Дојчиновић, Технолошки напредак медија као предуслов вишезначности, *Језик, књижевности, значење – Језичка исцртавања*, зборник радова, Ниш: Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, 457–473.

Радојковић, Милетић (2005): Мирољуб Радојковић, Мирко Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Нови Сад: Stylos.

Тјуроу (2012): Џозеф Тјуроу, *Медији данас: увод у масовне комуникације*, Београд: Слио.

Херман, Мекчесни (2004): Едвард С. Херман, Роберт В. Мекчесни, *Глобални медији*, Београд: Слио.

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ

Ипсос Стратеџик Маркетинг (2015): Ipsos Strategic Marketing, *Јачање медијске слободе – Анализа медијског тржишта у Србији*, <http://www.rem.rs/uploads/files/PDF/6529Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>, приступљено фебруара 2020.

Ипсос Стратеџик Маркетинг (2016): Ipsos Strategic Marketing, *Србија под лупом Ipsosa*, https://serbia.momrsf.org/fileadmin/Editorial/Serbia/Documents/SRBIA_POD_LUPOM_IPSOSA_2016_1.pdf, приступљено фебруара 2020.

Media sustainability index (2013): *Development of sustainable independent media in Europe and Eurasia*, IREX, USAID, <http://mdc.org.mk/wp-content/uploads/2013/05/Europe-Eurasia-MSI-2013.pdf>, приступљено фебруара 2020.

Mediascope Europe (2012): *Online media consumption in Europe*, IAB Group, <http://www.i-scoop.eu/mediascope-europe-2012-online-media-consumption-in-europe/>, приступљено фебруара 2020.

Рунциман (2015): David Runciman, *Digitalna politika*, Пешчаник, <https://rescanik.net/digitalna-politika/>, приступљено фебруара 2020.

Топлички центар за демократију и људска права (2015): *РТС – наше право да знамо све*, Прокупље: Фондација за отворено друштво, <http://www.mc.rs/upload/documents/istravanje/2015/2015-RTS-Nase-pravo-da-znamo-sve.pdf>, приступљено фебруара 2020.

Топлички центар за демократију и људска права (2017): *РТС: Тајни досије јавног сервиса*, Прокупље: Фондација за отворено друштво, <http://www.nadzor.org.rs/pdf/Tajni%20dosije%20javnog%20servisa.pdf>, приступљено фебруара 2020.

Milan N. Dojčinović

University of Niš

Faculty of Philosophy

Department of Communicology and Journalism

Phd student

Samir H. Ljajić

Phd student

Nikola N. Dojčinović

MEDIA CHALLENGES IN THE DIGITAL AGE – THE QUESTION OF PROFITABILITY AND SURVIVAL

Summary: The exponential times in which the progress of media technologies is measured in months have forced the holders of media capital to adapt to a new era – the era of the digital technologies. In the modern media environment, with the digitalisation of radio and TV signal, the press had to find mechanisms that will provide them competitiveness in the media market race because the large amount of profit from the advertisers has been carried over into the web sphere. One of the mechanisms of survival of the printed media was the appearance of the online editions. In spite of the crisis in which traditional media (printed media, radio, television) have found themselves, the evolution of information-communication system has not led to the abolition of the “old” media, but to its reorganisation. This article deals with the question of financing traditional and new media, the coexistence of the two, re-shaped values caused by digital revolution, as well as with the question of the quality of media content, and the consumerism in the context of media.

Keywords: traditional media, new media, profit, digital age, advertisers.