

Goran Peković

## *Digitalno doba i „stari“ mediji – vreme novih izazova*

316.774:004.5"20"

DOI [10.18485/fdu\\_dhkum.2021.ch12](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch12)

### *Internet u nemilosrdnom pohodu*

Internet se od globalne mreže za razmenu i čuvanje podataka, prikrao tradicionalnim medijima, konvencionalnom oglašavanju i načinu opštenja među ljudima mnogo brže i nepredvidljivije nego ijedan medij pre toga. Digital je postala nova mantra i nova ikona u svetu oglašavanja sa prihodima koji su 2017. godine premašili zaradu od oglašavanja na televiziji (Kafka, Molla, 2017). Štampani mediji su prvi osetili nemilosrdni talas koji je iz korena menjao njihovu industriju, nasilno poput vojske belih hodača iz „Igre prestola“. Diskografska industrija (Colvert, 2013) je preoblikovana još lakše sa drugačijom raspodelom prihoda. Svet je počeo da se trese pod obiljem novih vesti koje su stizale sa novim socijalno komunikacionim fenomenom – „društvenim mrežama“ (Scarfi, 2012). Konzumenti vesti više nisu bili samo pasivni primaoci, već su postali kreatori svojih informacija, poruka, životnih ili političkih stavova a količinama svojih fotografija i video radova zasenili su po obimu (Schultz, 2017) celokupnu razmenu iskustava koje je ljudska civilizacija stvarala vekovima unazad. Dokaz nečijeg postojanja počeo je da se meri aktivnostima na društvenim mrežama a civilizacija se kao nikada pre toga okrenula praćenju tuđih života (Patrick, 2018). Čak su i tradicionalne i od očiju javnosti skrivene institucije, poput tajnih službi, morale iz korena da menjaju način rada jer se način

prikupljanja korisnih informacija radikalno izmenio, a količina podataka iziskivala je angažovanje najmoćnijih servera koji će u moru terabajta informacija filtrirati one bezbednosno, politički, finansijski ili industrijski interesantne (Wolstencroft, 2018). Trgovina se iz maloprodaje seli na internet što ugrožava klasične prodavnice pa i velike trgovinske centre. Samo u SAD trgovina putem Interneta predstavlja 10% ukupnog prometa a procene su da će rasti svake godine za po 15% (Hatch, 2020).

Od same pojave računara, i novih medija izniklih iz ove tehnologije opravdano se postavljalo pitanje opstanka tradicionalnih medija. Da li će preživeti i kako? Da li će biti izmenjeni do neprepoznatljivosti a stari biznis modeli postati neupotrebljivi. Sve je ukazivalo da će televizija biti sledeći medij koji će biti pregažen od strane digitalnih medija. Količinu panike i straha koji su zavladali u filmskoj i televizijskoj industriji najbolje opisuje Majkl Volf u svojoj knjizi „Televizija je nova televizija“. Svedoči o sastanku koji se 2007. godine odigrao u Holivudu na insistiranje filmske i televizijske industrije iz „Doline anđela“ (LA) sa predstavnicima digitalnih medija iz „Silicijumske doline“ (SF). Ponuđenu ruku saradnje i zajedničkih interesa na tržištu čelnici Gugla i Jutjuba su osiono odbili naglasivši da oni ne dele zajedničke ciljeve i nemaju zajedničke interese (Wolf, 2015). I tako je počeo rat u kom je digital bio unapred poznati pobednik. Ostalo je samo neizvesno pitanje trajanje tog rata. Danas, 12 godina kasnije, možemo da tvrdimo da ono što je možda izgledalo kao početak rata predstavlja zapravo najdinamičniji period razvoja kako računarskih tako i tradicionalnih medija.

Tokom prve decenije XXI veka pojam televizija više nije predstavljao samo predmet, odnosno uređaj na kome se gledaju video sadržaji emitovani po unapred predviđenom vremenu od strane televizijskih stanica i kablovskih operatera (Strangelove, 2015). Televizija se transformisala u sadržaj koji se gleda, prenosi, preuzima i deli na najrazličitije načine.

Međutim, u svom poslovnom modelu televizija je koristila stari model precizne kontrole i emitovanje sadržaja u određeno vreme, vođenih najrazličitijim televizijskim strategijama planiranja koje su izgrađene višedecenijskom borbom između samih televizija na istom tržištu na kome do pojave digitalnih medija nije bilo drugih igrača.

Pojavom interneta i promenama koje su nastale u diskografskoj industriji i štampi bili su posebno uplašeni čelnici najvećih svetskih kompanija za zabavu. Još od osamdesetih godina prošlog veka došlo je do horizontalnog i vertikalnog povezivanja industrije zabave pa su velike holivudske produkcijske kuće bile uvezane sa najvećim televizijskim mrežama u SAD. Tako da je dolaskom interneta i digitalnih medija zatečen jedan mastodontski sistem koji je nametao svoja pravila i koji je gutao sve male igrače na tržištu, poput nezavisnih produkcija, i stavljao ih u funkciju ostvarenja svojih ciljeva koji bi se ukratko mogli definisati kao: „puna kontrola nad proizvodnjom i distribucijom audio video sadržaja u tačno određenim vremenskim periodima uz maksimalno iskorišćenje potencijala svih platformi i uz sveopšte zanemarivanje preferencija publike“ (Strangelove, 2015).

Strah od piraterije i da bi Jutjub mogao uraditi televiziji i kinematografiji isto ono što je „MP3“ uradio diskografskoj industriji naterao je velike producentske kuće da reaguju i počnu da smišljaju novi poslovni model za audio video industriju (Curtin, Holt, Sanson, 2014). Samo šest godina nakon pojave Jutjub aplikacije, većina konzumacije video materija obavljala se preko ove platforme. Internet je ubrzo postao alternativno sredstvo za prenos audio i video materijala, odnosno zamena za televiziju i bioskop i van kontrole proizvođača i distributera.

Sasvim je razumljivo da je njihova početna reakcija bila negativna prema internetu i novim digitalnim medijima. Televizija koja je nekada bila neko ko uspostavlja pravila, društvene vrednosti, koja je promovisala potrošačku kulturu, stvorila masovnu publiku, a ujedno uspela da okupi porodicu u domaćinstvu, te značajno uticala na stvaranje nacionalnih identiteta i to prevashodno u SAD, sada se našla sa druge strane ogleдалa zatečena novim izborom svojih gledalaca. Teorije i knjige brojnih teoretičara medija koji su decenijama pisali o televiziji o tome kako ona oblikuje navike društva, marketinške kampanje, kroji političke izbore, sport, korumpira, obrazuje ili zaglupljuje društvo odjednom su ostale bez odgovora na ono što se dešavalo.

Kako je televizija odjednom prestala da bude neko ko kroji društvene norme, postalo je jasno da će i opšteprihvaćene norme

iz ere analogne televizije vrlo brzo biti izložene udaru novih kreatora normi. To je osetila prvo štampa a potom i informativni program televizije dolaskom društvenih mreža kada je demokratizacija kreiranja informacija otišla toliko daleko da je svako mogao da kreira vlastitu vest, istinitu ili lažnu, koja bi se najčešće proširila Internetom viralnom brzinom i „zarazila“ milione primalaca te informacije. Oni bi potom tu poruku multiplikovali, komentarisali, menjali i slali dalje poput dečje igrice „pokvarenih telefona“. Jezik je postao banalan, vulgaran, populizam je nadvladao sve kulturne, moralne i intelektualne standarde, tako da su po neki od onih koji su svojevremeno bili protiv nedemokratičnosti analogne televizije i klasične štampe požalili za starim vremenima pune uredničke kontrole informacija.

### *Internet i muzička industrija*

Muzička industrija se godinama, još od pojave prvih gramofona, nazivala i diskografskom industrijom oslanjajući se u poslovnom smislu na svoj najveći izvor prihoda a to je prodaja „nosača zvuka“, odnosno, ploča, kasete i kompakt diskova. Međutim, internet u saradnji sa novim tehnologijama učinio je ovaj poslovni model gotovo bezvrednim i to u periodu od svega nekoliko godina. A sve je počelo sa krajnje dobrim namerama. Krajem osamdesetih godina prošlog veka grupacija Moving Picture Experts Group – (MPEG)<sup>1</sup> oformljena od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju (International Organization for Standardization)<sup>2</sup> i Međunarodne elektrotehničke komisije (International Electrotechnical Commission)<sup>3</sup> sa ciljem da se ujednače standardi audio i video kompresije i naprave standardi po kojima bi funkcionisala buduća digitalna televizija i digitalni radio, kreirala je standard za audio kompresiju poznatiji kao MP3. Ovaj kodeks koji se bazirao na „percepcijskom

---

1 <https://mpeg.chiariglione.org/>

2 [www.iso.org](http://www.iso.org)

3 [www.iec.ch](http://www.iec.ch)

kodiranju“ i „psihoakustičnom modelu“, pojednostavljeno govoreći značio je brisanje onih zvukova koji se nalaze van percepcijskog opsega ljudskog sluha (Raissi, 2002). Vrhunski audiofilni se nikada nisu pomirili sa ovakvim vidom „sakaćenja“ audio signala i smatrali su da je zvuk nakon MP3 kodiranja prazan i zanimljiv samo onima koji apsolutno nemaju sluha.

Međutim upravo je tehnološki napredak, odnosno algoritam za kompresiju, bio krivac za urušavanje jedne industrije i razvoj neviđene promene u skladištenju i konzumiranju muzičkih sadržaja. Nekadašnji kompakt diskovi koji su zamenili vinilne ploče i kasete sa magnetnom trakom mogli su da sadrže svega 80 minuta muzike. Muzika pretvorena u mp3 format čak je i na diskovima trajala po nekoliko sati.

Čelnike diskografskih kompanija je sve ovo zateklo nespremljeno jer je novi standard za kompresiju olakšavao pirateriju. Ostalo je upamćeno kako se američka asocijacija diskografa (Recording Industry Association of America – RIAA) bezuspešno borila protiv MP3 standarda, tako što je pravila reklamne kampanje plašeci sve one koji su koristili ovaj format da preuzimajući besplatnu i dostupnu muziku sa interneta time zapravo preuzimaju i komunizam (Corwin, 2012).

Prava promena je nastala 1999. godine pojavom Napstera<sup>4</sup>. Radilo se o softveru za strimovanje odnosno „peer2peer“<sup>5</sup> vezi gde su svi korisnici na internetu ujedno postajali serveri muzike koju su međusobno besplatno razmenjivali na opšte užasavanje diskografskih kuća. Naravno da su usledile brojne sudske tužbe i Napster je 2001 godine prestao sa radom nakon višemilionskih odšteta koje je morao da isplati iako je nemačka medijska grupa-cija Bartelsman htela da ih kupi za iznos od 8 do preko 90 miliona dolara (McIntyre, 2018). Ono što je ostalo kao posledica Napstera i predstavljalo nagoveštaj nove industrije je uspeh albuma „Kid A“

---

4 [www.napster.com](http://www.napster.com)

5 Peer-to-peer označava ili se odnosi na računarske mreže u kojima svaki računar može da deluje kao server za ostale, omogućavajući zajednički pristup datotekama i perifernim uređajima bez potrebe za centralnim serverom.

britanske rok grupe Radiohead<sup>6</sup>. Iako je njihov album piratizovan na Napsteru nedeljama pre zvaničnog objavljivanja, to je rezultiralo neočekivanom popularnošću koja ga je za samo par nedelja dovela na vrhove top listi (Gill, 2007).

Međutim, prihodi muzičke industrije su nastavili da padaju. Nakon brojnih sudskih sporova čelnici industrije su shvatili da ih borba protiv piraterije košta više napora i novca nego što je vrednost tržišta i konačno su priznali da je diskografska industrija izgubila bitku. Dešavanja u muzičkoj industriji su uterala strah u kosti menadžerima svih ostalih medija. Diskografska industrija je vrtoglavo, u samo par godina, izgubila ogromne prihode a redovna publika je prestala da kupuje diskove. Muzička industrija pokušavala je u hodu da usvaja novi biznis model i delimično uspela jer je negativni trend okrenut tek 2015. godine. Tako je prihod od nekadašnjih 24 milijarde dolara pao na 14,3 milijarde dolara da bi od tada polako rastao i tek u 2018. godini bio na nivou prihoda iz 2006. godine (Richter, 2019).

To je još uvek daleko od onih prihoda koje je muzička industrija imala ranije. Ono što je dobro i u interesu publike je da su muzičari zbog gotovo zamrle prodaje diskova, i usled još uvek nerazvijenih modela zarade putem interneta, morali ponovo da krenu na turneje i izvode koncerte kojih je u doba najveće prodaje nosača zvuka bilo daleko manje. Publika je nakon dužeg perioda ponovo bila u bliskom kontaktu sa izvođačima prateći koncerte ne više sa podignutim i upaljenim upaljačima, kako je to bilo nekada, nego snimajući video zapise svojim pametnim telefonima u novouspostavljenom digitalnom formatu – vertikalnom videu (Wochit, 2019).

### *Štampa i digitalni mediji*

Štampa je prošla čini se mnogo gore. Prihodi štampe počeli su vrtoglavo da padaju posle 2000. godine, naporedo sa rastom interneta i digitalnih medija. Prihodi su sa 63,5 milijardi dolara

---

6 <https://www.radiohead.com/deadairspace>

u 2000. godini, pali na ispod 20 milijardi dolara u 2012. godini (Blodget, 2012). Vašington post je 2007. godine beležio prihode od preko milijardu dolara godišnje da bi 2014. godine spao na svega 60 miliona dolara (Wolf, 2015).

Štampa je naravno probala da iskoristi Internet kao svoju platformu, lansirajući online izdanja postojećih novina, ili pokrećući potpuno nove internet portale. Ali pojava društvenih mreža i mogućnost da svako kreira i plasira istinitu ili lažnu vest nepovratno je izmenila ovu medijsku industriju, jer se novac već odlio na medije poput Fejsbuka ili Tvitera.

Ovakav scenario je bio zastrašujući za industriju zabave u Holivudu. Novonastala digitalna konkurencija, promene na tržištu oglašavanja, kolaps muzičke industrije i štampe i međusobni obračuni televizija na istom tržištu imali su šokantno dejstvo, što je na kraju rezultiralo pozitivnim podsticajem na promene. Medijski moguli osećali su da je njihov biznis model na izdisaju i morali su da potraže novi. Kako sami nisu bili u stanju da ga osmisle to su postali otvoreniji za druge ideje i spremni na one vrste ustupaka koje nikada ne bi učinili ranije.

### *Izdržljivi Radio*

Radio kao najstariji elektronski medij već je jednom preživeo golgotu tlačenja od strane tada novog medija – televizije. Iako je televizija nastala u okviru radija, nezahvalna mlađa sestra je preuzela sve što je mogla, programske sadržaje, logiku programiranja, radijske zvezde, slušaoce i oglašivače. Pa ipak, radio je preživeo. Radio se etablirao kao jedini medij čije sadržaje možete da primete dok radite nešto drugo. Zbog te svoje prednosti često je bio potcenjen, a ponekad i nevidljiv. Tek kada je kompanija Nielsen od 2017. godine počela da na 48 najvećih tržišta u SAD meri rejting radija putem Personal People Meter (PPM) (Jacobson, 2018) radio je dobio svoju punu verifikaciju. Svake godine u ovom merenju rejtinga učestvuje četiri stotine hiljade Amerikanaca koji nose pasivni uređaj manji od pejdžera i koji hvata nečujni elektronski signal ugrađen u radijske

programe. Ovaj oblik merenja je postao zlatni standard i smatra se najpreciznijim merenjem rejtinga otkako je počelo merenje rejtinga. Prema tim rezultatima radio sluša najmanje 95% procenata Amerikanaca jednom tokom meseca. To je pokazalo za 25% do 45% veću slušanost radija nego što su to pokazivale dotadašnje metode merenja rejtinga (Stewart, 2018). I to se odrazilo na prihode radija. Radio se poslednjih decenija učvrstio na prosečnih 10% medijskog kolača.

Dobar deo slušalačke publike bio je privučen brojnom ponudom besplatnih internet radija, muzičkih platformi i brojnih podcasta. I to je rezultiralo pad prihoda radija u 2009. godini. Ali od tada radio polako vraća svoje prihode a internet je iskoristio kao što je to učinila i televizija tako što je od toga napravio još jednu granu svog biznisa. Izdržljivi radio nastaviće da živi na radost svih vozača i ostalih pasioniranih slušalaca koji radio osim u automobilu slušaju i kod kuće.

### *Kinematografija u digitalnom dobu*

U računarskom dobu, film, zajedno sa drugim etabliranim vidovima kulture, postaje kod (Manovič, 2015). Odnosno, kako Manovič govoreći metaforama računarskog jezika kaže, novi mediji pretvaraju film u „otvoreni kod“ a taj se proces po njemu odnosi i na celokupnu kulturu i teoriju kulture. Međutim, kada o filmu govorimo kao o filmskoj industriji u računarskom dobu moramo se vratiti malo u prošlost, u 1948. godinu, kada je Vrhovni sud SAD u postupku SAD protiv Paramount pictures doneo čuveni „Paramount anti trust decret“. Velike produkcijske kuće iz Holivuda morale su da se odreknu svojih visoko lukrativnih lanaca bioskopa što se odrazilo na drastično smanjivanje njihovih prihoda jer je neko drugi sada kontrolisao koliko će se njihov film zadržati u bioskopima i koliko zaraditi. Ali kao spasilac filmske industrije pojavila se televizija koja je imala ogromnu potrebu za filmovima i serijskim programima u koje se uključio i Holivud. Od tog trenutka počinje veza između filma i televizije koja je kasnije rezultirala i spajanjem

najvećih holivudskih produkcijskih kuća i televizijskih mreža u SAD. Postoje veliki izgledi da do 2020 sud, na zahtev Ministarstva pravde, ukine ovaj dekret što bi dodatno ojačalo poziciju filmske industrije (Bartz, 2019).

Filmska industrija je preživela, pa ako smo išta naučili iz istorije medija, je to da će i televizija preživeti. Danas se umesto o digitalnoj eri u poslovnom konceptu sve češće pominje takozvana „The direct-to-consumer“ (Schomer, 2019) era ili DTC, gde velike producentске i distributerske kuće, poput Diznija, osnivaju svoje OTT medijske servise.

Kinematografija je još od pojave televizije a kasnije vhs, dvd i blue ray diskova, te kablovskih kanala i konačno platformi koje koriste internet protok (streaming), svoj poslovni model bazirala na periodima distribucije koji se uobičajeno nazivaju „theatrical window“. To praktično znači da će film prvo biti eksploatisan u bioskopima pa tek onda na drugim platformama. Uobičajeno je da ovi periodi traju oko 60–90 dana. Filmska industrija i dalje insistira na ovakvom načinu prikazivanja jer je cena bioskopske ulaznice i dalje duplo skuplja od gledanja filma putem VOD-a.

Sa druge strane novi igrači na filmskom tržištu su oni koji dolaze sa „streaming“ tržišta odnosno iz sveta OTT medija. Tu su producenti poput Amazona koji je producirao nagrađeni film „Mančester pored mora“ ili Netflix koji je producirao film „Rim“ (Thaddeus-Johns, 2019). Oni su svoje filmove daleko kraće prikazivali u bioskopima.

S obzirom da su u svom poslovnom modelu pre svega obavezni svojim pretplatnicima, prikazivanje u bioskopima se više doživljava kao promotivna aktivnost, nego period stvaranja profita. Netflix se već suočio sa pretnjama velikih bioskopskih lanaca da će bojkotovati njegove filmove kada su 2016-te godine tokom bioskopskog prikazivanja hteli da online emituju film „Crouching Tiger Hidden Dragon II: The Green Destiny“ i time skrate tradicionalne periode bioskopske eksploatacije (McDonald, 2016).

Bez obzira na obavezu prema pretplatnicima OTT servisa, dovoljno je pogledati listu prihoda u 2018. godini koja je ostvarena na blagajnama bioskopa i videti kako Buena Vista, odnosno Dizni dominiraju tržištem sa preko tri milijarde dolara prihoda (Stoll,

2021). Kako se na blagajnama bioskopa i dalje ostvaruju veliki profiti ni OTT medijski servisi kada se pojavljuju kao producenti originalnih filmskih naslova neće ostati imuni na ovu lukrativnu delatnost. Bitka za što većim profitom tera i OTT medijske servise da usvoje takozvani model „prozora“, odnosno perioda prikazivanja u bioskopima, baš kao što su usvojili i sve druge tržišne modele bilo od komercijalnih i kablovskih televizija bilo od velikih producent-skih i distributerskih kuća.

### *Digitalni mediji su budućnost oglašavanja*

Ako bi pitali bilo kog profesionalca u oblasti oglašavanja u kom mediju vidi budućnost većina će vam odgovoriti digitalni mediji, odnosno internet. Sa aspekta oglašavanja oni su potpuno u pravu. Internet nekada potpuno slobodan i nezavisan od velikih kompanija sada je postao glavno polje na kome veliki oglašivači troše milionske budžete. Uloge su zamenjene. Nakon 75 godina dominacije televizije kao vodećeg oglašivačkog mas-medija taj primat preuzeo je internet sa digitalnim medijima. Sa druge strane, važno je što se digitalni mediji pre svega obraćaju „milenijalcima“. Oni su prva generacija koja je zaista odrastala u digitalnom okruženju. Sve ono što je televizija predstavljala prethodnim generacijama za njih je bez ikakvog značaja. Razlog za to leži u uticaju razvoja tehnologije na gledalačke navike. Još pre njihovog rođenja dolaskom drugog ili čak trećeg televizijskog aparata u domove, televizija je prestala da bude onaj amalgam koji je okupljao porodicu u podeli zajedničkog iskustva i vrednosti (Spigel, 1992). Od tog trenutka gledanje je televizije postalo individualni čin, baš poput samotnog sedenja ispred ekrana kompjutera koji je za razliku od televizije donosio nebrojeno više mogućnosti zabave, igre, učenja, ili naprosto voajerizma. „Bejbi bumeri“ su generacija koja polako odumire, a i „Generacija X“ je sve manje zanimljiva oglašivačima. Iako ove dve grupacije imaju najviše novca i traže kvalitetnije sadržaje za koje su spremni više da plate, naprosto vreme radi protiv njih. U međuvremenu je stasala i „Generacija Z“ koja pak ima potpuno drugačije navike i od digitalnih

„milenijalaca“ a predstavlja vodeće polje interesovanja reklame industrije. Danas na digitalnim medijima uobičajena je reklama u trajanju oko 6 sekundi (Heine, 2017) u odnosu na tradicionalnih tridesetosekundnih reklamnih spotova na televiziji. I dok „Bejbi bumerima“ ove reklame naprosto prolete i ostaju nezapamćene „Generaciji Z“ one sasvim odgovaraju jer koincidiraju sa prosečnim rasponom njihove pažnje (Sparks and honey, 2017).

Pre pola dekade, 2014. godine „Deadline Holivud“ portal je objavio: „Digitalni mediji su nezaustavljiv predator koji uteruje strah u kosti televizijskoj industriji. U prethodnoj deceniji smo videli da je internet preuzeo tržište od štampe. Kako tamo više nema mnogo toga da se uzme sledeće je na redu otimanje oglašavanja od televizije“ (Wolf, 2015).

Ipak televizija nije bez aduta. Prilagođava se laganom nestajanju klasične televizijske reklame. Svoje programe sada naplaćuje kroz pretplatu koju ostvaruje od kablovskih operatera i OTT medijskih servisa na internetu. Pored toga korišćenjem oglasne metode plasiranja proizvoda pokriva veći deo svojih proizvodnih troškova i pri tom su iz tog posla izbacili posrednike – marketinške agencije. Prihodi televizija u svetu umesto da opadaju zapravo rastu. Postoji i jedan program koji uprkos silnom nastojanju internet nije uspeo da preuzme. To je sportski program. Još uvek je televizija neprikosnoveni medij kada je sport u pitanju jer se, primera radi, na najvećem televizijskom tržištu u SAD – Njujorku, 91% sportskog programa prati linearno putem televizije (Petruccelli, 2019). Prema Nilsenu gledanje televizijskog programa je i dalje dominantan način provođenja vremena i to ne samo kada je sport u pitanju jer se 67% televizijskog sadržaja prati linearno (Lafayette, 2018). Namera interneta da se to promeni nije uspela. Postoji još jedan važniji argument na strani televizije. Istraživanja pokazuju da je televizija još uvek neprikosnoveni medij za izgradnju verodostojnosti nekog brenda – televizija stvara vrhunski „Brand Building ROI“, odnosno izgradnju brenda kroz najbolji povrat uložених sredstava (Chapman, Fanno, Macdonald, 2018). Industrija oglašavanja neće ipak tako lako i bez predumišljaja napustiti televiziju.

## Trijumf televizije u digitalnom dobu

*What a great time to be writing about television. It's absolutely an amazing time in TV, and I never would have predicted that TV would get this good, Matt Groening says. (Bianculli, 2016: 666)*

Federalna komisija za komunikacije (FCC) u SAD je još 1992. godine donela akt<sup>7</sup> kojim su televizije mogle da traže od kablovskih operatera naknadu za emitovanje njihovih programa. Međutim, trebalo je da prođu gotovo dve decenije da bi ovi prihodi postali značajni u budžetima televizije da bi u 2018. oni već prešli iznos od 10,5 milijardi dolara na tržištu SAD (Jacobsons, 2019).

Dobra stvar je da ovi prihodi počinju da rastu u vreme kada digitalni mediji preuzimaju deo marketinškog tržišta. Pojava HBO, Showtime, Starz Cinemax i drugih specijalizovanih kablovskih kanala revolucionarno je izmenila kablovsku industriju, ali je promena koja je nastala plaćanjem naknade zemaljskim televizijama od strane kablovskih operatera predstavljala najvažniju promenu u biznis modelu televizije od njenog nastanka. Ovo je ranije, zbog zakonskih prepreka, bilo nezamislivo u televizijskoj industriji a došlo je kao dar sa neba za televiziju – otkriće drugog finansijskog izvora za isti programski sadržaj. Dok u etar emituju besplatan programski sadržaj, koji je finansijski podržan od strane oglašivača, dotle im kablovski operateri za isti taj program plaćaju određen iznos po broju pretplatnika. Ono što je bilo posebno neočekivano je da su se prihodi od kablovskih operatera izjednačili ili čak premašili prihode od oglašavanja. Kada se tome dodaju sredstva koje velike televizijske mreže i produkcijske kuće ostvaruju od prodaje prava za lokalne televizije u Americi (sindikacija) i licence za inostranstvo i OTT medijske servise, televizija kao medij odjednom više ne izgleda tako nejakom u digitalnom dobu. Sličnu meru zaštite interesa televizije je u januaru 2019. godine donelo i Regulatorno telo za elektronske medije u Srbiji, pa su danas terestijalne televizije i u Srbiji slobodne da svoje programe ustupaju kablovskim operaterima za dogovorenu naknadu.

---

7 *The Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992*, takođe poznat i kao *The 1992 Cable Act*.

Vrlo rano, gotovo od samog nastanka masovnih elektronskih medija, besplatna ponuda sadržaja, predstavljala je samu suštinu njihove prirode i vezana je za način finansiranja putem oglašavanja. Informacija i zabava morale su da budu besplatne da bi mogle da privuku masovnu publiku. A masovna publika je preduslov za održanje poslovnog modela zasnovanog na oglašavanju. U slučaju televizije ovaj višedecenijski poslovni model morao je biti promenjen i to ne njenom voljom. Digitalni mediji koji su oteli primat u oglašavanju naterali su je na to. Prelazak sa sadržaja koji finansijski podržava oglašivač na sadržaj koji podržava korisnik promenio je i prirodu programiranja, skrećući tradicionalni naglasak sa tržišta mlade populacije što je bio višedecenijski rezultat insistiranja industrije oglašavanja, stavljajući ga na starije članove domaćinstava koji su donosioci odluke o plaćanju povećanog kablovskog paketa. Ovo je zapravo početak novog televizijskog zlatnog ili platinastog doba, programiranje fokusirano na zahtevniju publiku – baš kao što su digitalni mediji činili sve što je moguće za širenje svoje masovne baze među mladom publikom.

Došlo je do inverzije. Digitalni mediji postali su u potpunosti besplatni i u potpunosti finansirani od oglašavanja, a televizija, velika uzdanica i najveća stavka u budžetima svih oglašivača postala je medij snažno zasnovan na pretplati.

Zato je svojevremeno pojava interneta koji je nudio besplatne sadržaje koji su konkurisali televiziji, čime se otimao deo oglasnog kolača, doživljeno kao akt neprijateljstva i objava rata. Svi, a posebno čelnici internet kompanija, su očekivali upravo to da će Jutjub i druge platforme preuzeti primat od televizije. Njihova su očekivanja u početku bila opravdana. Poput industrije oglašavanja i oni su proučavali navike i ponašanje generacija. „Bejbi bumeri“ i „Generacija X“ ih nisu zanimali. Tada su u njihovom fokusu bili „milenijalci“ a danas isključivo „Generacija Z“. Smatrali su da ako prigrabe njihovu pažnju da će dobiti i oglašivače. I to se i desilo. Reklamne agencije a posebno Agencije za kupovinu medijskog prostora doživele su revolucionarne promene. Budžeti više nisu odlazili televiziji već na digitalne medije. Izgledalo je da televizijskoj i filmskoj industriji preti ista sudbina poput muzičke industrije i štampe.

Međutim prihodi televizije od oglašavanja nisu drastično pali kao što se to desilo muzičkoj industriji ili štampi. Oni jesu padali lagano u dužem vremenskom periodu. Za to vreme je oglašavanje na digitalnim medijima vrtoglavo raslo i pretilo da oduzme primat televiziji kao vodećem masovnom mediju kada je reklamni novac u pitanju. I to se konačno desilo 2017. godine (Kafka, Molla, 2017). Sa druge (prihodovne) strane, Netflix je filmsko-televizijskim kompanijama poput CBS i FOX platio po 250 miliona dolara samo za pravo prikazivanja filmova i serija iz njihovih bogatih arhiva (Wolf, 2015). U konačnom iznosu Netflix je u 2018. godini potrošio 8 milijardi dolara za proizvodnju i kupovinu televizijskih sadržaja (Broe, 2019).

Neumoljiva je činjenica da oglašivači danas napuštaju tradicionalne medije i sele svoje visoke budžete na digitalne medije. Postoje brojni razlozi za to, a onaj najvažniji je pojedinačno targetiranje članova ciljne grupe, precizno merenje i iskazivanje rezultata reklamne kampanje, što raniji mediji nisu pružali kao mogućnost, uprkos svim metodama merenja rejtinga koje su se decenijama sprovodile (Lyfe Marketing, 2019). Posebno mesto u razlozima pobjede digitalnih medija u odnosu na tradicionalne zauzimaju troškovi oglašavanja i rezultati koji se postižu oglašavanjem. U tom smislu „reach“, odnosno „cena za doseg hiljadu korisnika“ (Cost Per Mile), na strani su digitalnih medija – dok je na televiziji potrebno uložiti prosečno oko 30\$ da bi se doseglo 1000 gledalaca dotle na digitalnim medijima za isti broj treba između 5 i 10\$ (ibid.). Digital je pružio mogućnost praćenja aktivnosti na internetu i prepoznavanja preferencija svakog od nas pojedinačno. Dovoljno je da samo jedanput otkucate u internet pretraživaču ime nekog letovališta pa da vas narednih meseci internet na svim stranicama zasipa oglašima za letovanje. Svi oni koji koriste mobilne uređaje ili pametne zvučnike sa IOS ili Android platformom već su imali iskustva sa virtuelnim pomoćnicima kao što su „Siri“ ili „Hej Gugl“, ili još gore nisu ni svesni njihovog tihog rada u pozadini, koji svakog trenutka oslušuju muziku koju slušamo, video sadržaje koje gledamo i negde na nekom spremištu podataka – „oblaku“ (Cloud) skladište podatke o ukusima i potrebama svakog od nas.

Klasična televizijska reklama u formi tridesetosekundnog spota polako odlazi sa televizije. To je neumoljiva činjenica. Ona neće

ubrzo nestati i sigurno će biti prisutna na programima tradicionalnih televizija još decenijama (prema godišnjim pregledima *The Global TV Group*), ali televizija neće više svoj poslovni model bazirati samo na klasičnoj televizijskoj reklami emitovanoj u reklamnom bloku. Počeli su da se javljaju novi oblici oglašavanja a najpoznatiji od njih je svakako promocija proizvoda.

Pored promocije proizvoda koja je zakonski regulisana postoji i veliki broj novih hibridnih formi oglašavanja na televiziji. Autori kao što su Arrazolaa, De Heviaa i Reinaresb prepoznaju: televizijski bilbord, eksternu tele promociju i internu tele promociju kao i adresirano direktno oglašavanje. „Televizijski bilbordi sastoje se od kratke reklamne poruke (u trajanju do najviše 10 sekundi) koja povezuje marku oglašivača ili proizvod s jednom ili više emisija uključenih u zakazani program mreže. Ova se poruka emituje neposredno pre ili nakon sponzoriranog programa ili na kraju komercijalne pauze programa. U eksternim telepromocijama, reklama proizvoda povezana je sa televizijskom serijom putem njegovih aktera. Slavne osobe iz televizijskih programa sudeluju u komercijalnim komunikacijama oglašivača. Interna telepromocija je komercijalna komunikacija koje se isporučuje (uglavnom uživo) tokom redovnih emisija koje imaju svoje prepoznatljive voditelje. Svrha ovih komunikacija je povezati oglašeni proizvod sa najpoznatijim televizijskim licima“ (Arrazolaa, De Heviaa, Reinaresb, 2016). Adresirano TV oglašavanje je mogućnost prikazivanja različitih oglasa različitim domaćinstvima dok gledaju isti program.

Većina velikih televizija i filmskih producenstskih kuća ugovore za promociju proizvoda sklapa direktno sa oglašivačima bez posredovanja marketinških agencija koje polako gube svoju poziciju na tradicionalnom tržištu kao što su već izgubile tradicionalnu proviziju od 15% na kojoj je bio baziran višedecenijski biznis industrije oglašavanja. Savremena tehnologija je omogućila da se „promocija proizvoda“ (product placement) često koristi i naknadno iako određeni proizvod nije originalno snimljen sa scenom u kojoj se pojavljuje. Prvi takav primer u istoriji televizije je čuveni sitkom „Friends“ koji je u DVD izdanje svog sitkoma u sliku inkorporirao kompjuterski generisanu ambalažu Oreo keksa (Arnold, 2006).

Televizija je smanjenje prihoda od klasične reklame uspela da kompenzuje na više načina pokrivajući gubitak iz drugih novčanih tokova i što je paradoksalno i uvećavajući taj prihod. Televizije, velike producentske kuće danas više nego ikada ulažu u proizvodnju miliona sati televizijskog programa.

I to više nisu samo jeftine tok šou emisije ili rijaliti programi, već igrane serije, čija cena produkcije po epizodi višestruko premašuje budžete igranih filmova. Tako na primer, prosečni budžet jedne epizode čuvene igrane serije „Igra prestola“ iznosi 15 miliona dolara (Martin, 2019). Netflix je u 2018. godini producirao 1.500 sati vlastitog premijernog programa (Rodriguez, 2019). Ako se vlastitom programu doda i onaj koji su kupili od televizija i filmskih kuća, Netflix je po „Biznis insajderu“ imao skoro 2.400 sati, a HBO 500 sati premijernog programa (Clark, 2019). U SAD je prošle godine proizvedeno 495 igranih serija, što je samo po sebi neverovatan podatak, ali je još zanimljivije to da skoro trećinu tih serija predstavljaju one koje su pravljene za online ili OTT medijske servise (James, 2018).

Trend povećanja proizvodnje programa fikcije nije samo odlika velikih producentskih kuća u Americi. Taj trend je veoma izražen i u Evropi gde su na primer u 2016. godini brojne zemlje pravile po nekoliko hiljada sati programa poput Nemačke (Stoll, 2021). Gotovo je neverovatan ali ipak istinit podatak da se danas u Srbiji u različitim fazama produkcije tokom 2019. godine realizuje preko trideset dve televizijske igrane serije<sup>8</sup>. Nikada od kada postoji televizija u Srbiji, ni u vreme dominacije javnog servisa, ni dolaskom komercijalnih i kablovskih kanala na tržište, nije se produciralo toliko domaćih serija u jednoj televizijskoj sezoni. I sve to u trenutku kada je i u Srbiji internet na uzlaznoj putanji svoje moći.

---

8 Serije za koje autor zna da su producirane a neke i emitovane u 2019. godini: Južni vetar, Grupa, Kostić, Švindleri, Dug moru, Junaci našeg doba, Delirijum tremens, Jutro će promeniti sve, Ujka – novi horizonti, Slatke muke, Vrata do vrata, Nek ide život, Crveni mesec, Preživeti Beograd, Besa, Kostić, Močvara, Tajkun, Klan, Moja generacija, Vreme zla, Aleksandar od Jugoslavije, Biser Bojane 2, Vojna Akademija 5, Psi laju a vetar nosi 2, Žigosani u reketu 2, Senke nad Balkanom 2, Državni službenik 2, Državni posao 8, Sindelići 5, Urgentni centar 3, Ubice mog oca 4.

Danas se nakon drugog zlatnog doba govori o platinastom dobu televizije (Bianculli, 2016). Televizije zarađuju više nego ikad, a ono što je bila tema NATPE konferencije u Majamiju 2015. godine, „Sadržaj pre svega“ (Content First), postala je poslovna mantra svih televizijskih kanala u svetu. I ne radi se tu samo o većem broju serija, nego o potpuno novom pristupu pisanju televizijskih serija. Serijali sa velikim brojem epizoda traže pisce koji mogu da vode likove koji rastu kroz 13 ili 52 epizode i sve to na radost gledalaca kojima su filmovi postali prekratki i efemerni doživljaj. Sada svi žele da više sati uživaju u doživljajima svojih televizijskih junaka.

Razlog za nadolazeće platinasto doba televizije treba tražiti u tome što je došlo do pojave novog igrača, koji je otvorio novo poglavlje u odnosu digitalnih medija i televizije. Taj neko je Netflix, za koji pojedini autori tvrde da je ponovo izmislio televiziju (Jenner, 2018).

Ne tako davne 2014. godine časopis „New Yorker“ je u jednom svom članku označio Netflix kao zvaničnog ubicu televizije (Auletta, 2014). Međutim, desilo se nešto sasvim drugo. Bilo je potpuno pogrešno poimanje da je Netflix doneo digitalno na televiziju, jer se zapravo desilo obrnuto. Netflix osim slanja sadržaja putem interneta nema nikakve dodire sa konvencijama digitalnih medija. Nije generisan od korisnika, nije društven, nije interaktivan, nije besplatan. Poput televizije pruža staromodnu, pasivnu, narativnu zabavu poštujući vrednosti, tržišno ponašanje kao klasična televizija koju je Netflix doneo u digitalni svet interaktivnih računara (Wolf, 2018).

Od video kluba koji je putem pošte iznajmljivao DVD-ove Netflix je narastao u kompaniju za iznajmljivanje video sadržaja koji je operisao širom SAD. Jedan od razloga za uspeh Netflix-a leži u tome što su oni pre svega bili trgovačka kompanija, koja se zasnivala na poslovnom modelu iznajmljivanja tuđih autorskih dela. Netflix nije ušao u digitalni svet kao medijska kompanija, već kao trgovačka kompanija koja pokušava da snizi troškove slanja dvd-a poštom i nudeći jeftinije svoju uslugu putem nove tehnološke mogućnosti – emitovanje videa putem interneta (streaming). Danas se ovi mediji nazivaju „Over the top“ ili OTT medijski servisi.

Za razliku od televizijskih mreža koje prolaze sporu i strogu zakonsku proceduru dobijanja licenci za određene države ili regione, Netflix je preko noći postao OTT medijski servis dostupan

široj SAD i Kanadi, a potom je svoju delatnost proširio i na ostale kontinente. Najveća novina u poslovanju Netflix-a je bilo uvođenje licenciranih televizijskih sadržaja, a pre svih, televizijskih serija. Tako je od video kluba koji iznajmljuje filmove postao i paralelna televizija, koja za pretplatu isporučuje kvalitetne programe bez reklama. Ljubiteljima televizijskih sadržaja ovo je dalo novu priliku da utole svoje gledalačke apetite. Binge watching, odnosno gledanje više epizoda ili cele serije u kontinuitetu, postaje nov pojam i nov način gledanja televizijskih sadržaja. Ovo je zadovoljilo još jednu poslovnu opsesiju televizije, a to je iznalaženje novih tržišta za već postojeći programski sadržaj.

Ne samo da digitalna mreža više nije bila konkurent televiziji, već je na potpuno neočekivan način pomogla uvećanje prihoda i ekspanziju. Netflix je razumevajući tržište uskoro ušao u produkciju vlastitih filmova i pre svega televizijskih serija, postajući novi televizijski kanal, koji je ugrađen kao aplikacija na gotovo svakom pametnom televizoru današnjice. Netflix je najzaslužniji što digital nije uništio televiziju, nego je od digitala napravio samo granu u televizijskom poslu. Bio je prvi i predvodnik talasa koji su pratili medijski moguli kao što su Disney, Time Warner, Viacom, News Corp, Comcast koji su pokrenuli svoje OTT servise.

Netflix je izvršio pritisak i na kablovske operatore, koji su prvo uveli „video na zahtev“ (VOD), što je u suštini ponovljen Netflix-ov model video kluba na internetu. Potom su kablovski operateri omogućili vraćanje i gledanje programa sa preskakanjem reklama, takozvani „time shift“. Konačno, pošto su kablovski operateri najčešće i internet provajderi, integrisali su svoju ponudu u Android platformu kakvu u Srbiji nudi EON box. Ambiciozniji gledalac u Srbiji, ukoliko je kablovski pretplatnik i poseduje EON box i ujedno se pretplatio i na Netflix, na raspolaganju ima toliko premijernog programa za gledanje, da mu ne ostaje vremena za spavanje. Da bi pogledao samo Netflix-ovu jednogodišnju ponudu gledaocu bi bilo potrebno najmanje 8 sati dnevno gledanja programa.

Istraživanja iz 2018. godine koje je sproveo Nilsen pokazuju da svakoga dana odrasli Amerikanci ispred nekog od svojih ekrana (mobilni, tablet, kompjuter, televizor) provedu u proseku 11 sati dnevno (Fottrell, 2018), što je povećanje u odnosu na 9,5 sati iz

2017. godine. Nilsenovi grafikoni strukture programa po godinama pokazuju da starija populacija i dalje više preferira linearnu televiziju.

Televizijski profiti nastavljaju da rastu. Sa 234 milijarde dolara u 2016. godini prihod je porastao na 265 milijardi dolara u 2018. godini (prema Broadband TV News, 2018). Sve je veći udeo koji televizija ostvaruje od prodaje sadržaja OTT medijskim servisima mada je kabl i dalje najdominantniji. Sa novim mogućnostima koje pružaju kablovski operateri, uključujući i svojevrzne OTT usluge trend borbe kablovskih operatera i OTT medijskih servisa biće nastavljen i u budućnosti. Ujedno raste i broj pretplatnika. Sa 922 miliona pretplatnika u 2015. godini on je u 2018. godini prešao milijardu pretplatnika (1.032.000).

I projekcije zarada na tržištu i dalje su na strani klasične televizije, koje nastavljaju da rastu. Digitalni mediji su ugrabili svoj deo kolača i naterali televiziju da preispita svoje poslovanje. I to je zapravo ono najbolje što se desilo televiziji uoči stogodišnjice njenog nastanka.

Televizija je naučila jednu važnu lekciju iz prošlosti kada je saradivala sa oglašivačkom industrijom, koja je stalno bila gladna mladih gledalaca i kreirala i televizijski program gotovo samo za njih. Jeftin, lišen intelekta, obrazovno zanemarljiv, kulturno bezvredan. Televizija danas postaje značajno ozbiljniji medij, koji više nije apsolutno pod ropskom rukom masovnog oglašavanja. Programi postaju zreliji, kvalitetniji, sofisticiraniji i precizno dizajnirani za različite generacije. Ovu nasušnu potrebu je svojevremeno najavio jedan od čuvenih televizijskih producenata Dejvid Keli (David Kelly), kada je u svoju seriju Bostonski advokati (Boston Legal) ubacio kritiku televizije koja svoje programa kreira isključivo za tinejdžere, zanemarujući potrebe starijih gledalaca, koji su ujedno i najveća i najvernija publika. Televizija se vraća svojoj prvobitnoj ulozi i njen kulturni uticaj postaje ponovo dominantan. Gledanost televizijskih sadržaja nezaustavljivo raste. U večernjim časovima u SAD i Kanadi 2015 godine 50% ukupnog internet protoka upotrebljeno je za gledanje televizijskih serija i filmova putem OTT medijskih servisa, a do 2020. godine 90% internet protoka će biti korišćeno za gledanje videa (Wong, 2016).

Gledaoci, bez obzira kojoj generaciji pripadaju, neminovno stare. A u tom procesu se i njihove gledalačke navike i ukusi menjaju. To je kinematografiji i televiziji dobro poznato životno pravilo koje digitalni mediji tek treba da nauče. Milijarde dolara koje se ulažu u produkciju televizijskih sadržaja, gledalačka glad za novim programima i višesatno kontinuirano gledanje televizijskih sadržaja (bindžovanje), uz rast broja pretplatnika kablovskih televizija i ukupne prihode televizije, obećavaju njen opstanak u digitalnoj eri. U reklamnoj industriji, ali i teorijskom promišljanju medija ustalio se izraz ekranski mediji. koji se odnosi na digitalne platforme, ali sve češće i na pametne televizore koji su povezani na internet. Zato danas vreme provedeno ispred bilo kog „dinamičkog ekrana“ (Manovič, 2015) je vreme koje pripada i digitalnim i tradicionalnim medijima.

### *Konvergencija – budućnost tradicionalnih i digitalnih medija*

Internet je doneo beskrajnu platformu mogućnosti. Iz njega su iznikli digitalni mediji koji koriste nasleđe, jezik, simbole, publiku i finansijere tradicionalnih medija, na izmenjen način i nešto drugačijim poslovnim modelom. Činilo se da se iznova potvrđuje Makluanova teorija o tlačenju starih medija od strane novih (Makluan, 1971). Međutim, kao posledica konvergencije jasne granice između medija se brišu i oni postaju deo jedinstvene digitalne medijske alijanse. Gde prestaje tradicionalna televizija, a počinje usluga online emitovanja? Na svom pametnom televizoru ni jedan gledalac ne primećuje razliku. To je samo još jedna programska opcija. Diverzitet i obilje su postale ključne karakteristike tako konvergovanih medija.

Konvergencija medija pokreće i druga važna pitanja koja izlaze iz teorije medija, a tiču se zakonskih pitanja, kao na primer pitanje unakrsnog vlasništva medija. Novi načini distribucije medijskih sadržaja koji uključuju tradicionalni ADSL putem telefona, širokopojasni internet putem kabla ili bežične mreže mobilnih operatera do satelitskog bežičnog Interneta koji je započeo sa Spejs Eksom

Elona Maska, takođe pokreću pitanje privatnosti i autorskih prava (Amos, 2019). Tu je i pitanje primene novih tehnologija, a koje ni najsmelijim naučno fantastičnim filmovima ne mogu sa sigurnošću da predvide, jer primer mobilnog telefona, koji je od komunikacionog uređaja prerastao u digitalnu platformu koja kombinuje telefon, kameru, računar, televizor, magnetofon, igračku konzolu, uređaj za navigaciju, kalkulator i mnoge druge uređaje najbolje svedoči o tome kako funkcioniše konvergencija na primeru novih tehnologija.

Proces konvergencije medija je neminovni istorijski proces. Iako su zakonodavstva još uvek nespremna za ovakve promene fascinacija tehnologijom je razumljiva iz perspektive potencijala za komunikacione kanale (Lawson-Borders, 2006). Tehnološka smena koja se nekada odvijala na nekoliko godina, danas se kreće ubrzanom spiralom i svakodnevno nas obrađuju nove tehnološke inovacije ili pametni uređaji poput veš mašine, ili rerne, koji komuniciraju sa našim mobilnim telefonom šaljući nam sliku ispečenog pileta. Štampa, radio, kinematografija, televizija, muzička industrija, industrija oglašavanja, OTT medijski servisi, više ne postavljaju pitanje konvergencije. Sada su svi fokusirani na samo jedan cilj: kako što više medijskog sadržaja učiniti pristupačnim što većoj publici poštujući sve njene psihografske i demografske karakteristike, kao i programske preferencije, uz ostvarenje profita.

Ako smo ovaj tekst i počeli sa pričom o objavi rata između „računarskih“, odnosno, digitalnih i tradicionalnih medija, sada slobodno možemo zaključiti da je to bila miopijska vizija odnosa tradicionalnih i digitalnih medija u dvadeset prvom veku. Očito je bilo potrebno da se svi signali, sve poruke, slike, zvuci, video zapisi, digitalno razlože na jedinicu i nulu, da bi započeo proces konvergencije tradicionalnih i novih medija digitalnog doba u jedno novo, uzbudljivo i još neistraženo medijsko polje kakav svet još nije video.

## *Literatura*

- Arrazola, M., De Hevia, J., Reinares, P. (2016) „Which New Forms of Television Advertising Are Most Strongly Recalled? A Quantitative Analysis“, Routledge, *Journal Of Media Economics*, 2016, VOL. 29, NO. 4, 153–166.
- Bianculli, D., (2016) „The platinum age of television: from I love Lucy to The walking dead“, Doubleday: New York.
- Broe D., (2019) „Birth of the Binge – Serial TV And The End of Leisure“, Wayne State University Press: Detroit.
- Calvert K. (2013) „Profitability in the Digital Age Music Industry“, Indiana University : Bloomington.
- Curtin, M., Holt, J., Sanson, K. (2014) „Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television“, University of California Press.
- Harry, A. C. (2006) „Product Placement during the Family-Viewing Hour“. East Tennessee State University.
- Jenner, M. (2018) „Netflix and the Re-invention of Television“, Palgrave Macmillan.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Makluan, M. (1971) *Poznavanje opština čovekovih proizvođača*, Prosveta.
- Manović, L. (2015) *Jezik novih medija*, Clio, Beograd.
- McDonald, K., Smith-Rowsey, D. (2016) „The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century“, Bloomsbury Academic & Professional.
- Perebinosoff, P., Gross, B., Gross, L. S. (2005) *Programming for TV, Radio, and the Internet*, Elsevier Inc.
- Spigel, Lynn; *Make room for TV – Television and the Family Ideal in Postwar America*; The University of Chicago Press, Chicago, 1992.
- Strangelove, M. (2015) „Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television“, University of Toronto Press, Toronto Buffalo London.
- Wolf, M. (2015) „Television is the New Television – The Unexpected Triumph Of Old Media In The Digital Age“, Portfolio/Penguin, New York.

### Internet izvori

- Amos, J. (2019), „Elon Musk: Brza internet mreža nastaje u svemiru“, *BBC nauka*, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-4840497>
- Auletta, K. (2014) „Outside the Box -Netflix and the future of television“, *Newyorker*, <https://www.newyorker.com/magazine/2014/>
- Broadband TV News (2018), *Global TV revenues grow to \$265 billion*, <https://www.broadbandtvnews.com/2018/10/22/global-tv-revenues-grow-to-265-billion/>
- Chapman, M. Fanno, M. and Macdonald, C. (2018), „Television Turns The Channel On Brand Roi“, *Accenture*, <https://www.accenture.com/tw-en/insights/communications-media/insight-television-turns-the-channel-on-brand-roi>
- Corwin, J. (2012), „Downloading Communism... Illegally“. In Anderson, C. S. (ed.), *Poligrafi*, <https://polygrafi.wordpress.com/2012/09/24/downloading-communism-illegaly/>
- Fottrell, Quentin (2018), „People spend most of their waking hours staring at screens“, *Marketwatch*, <https://www.marketwatch.com/story/people-are-spending-most-of-their-waking-hours-staring-at-screens-2018-08-01>
- Gill, A. (2007), „Ok computer: Why the record industry is terrified of Radiohead's new album“ *Independent*, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/ok-computer-why-the-record-industry-is-terrified-of-radioheads-new-album-394276.html>
- Hatch, C. (2028), „Be in the Know: Ecommerce Statistics You Should Know“, *Disruptive advertising*, <https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/ecommerce/2018-ecommerce-statistics/>
- Heine, C. (2018) „Why Brands and Agencies Are Preparing for the Era of 6-Second Ads“, *Adweek*, <https://www.adweek.com/digital/why-brands-and-agencies-are-preparing-for-the-era-of-6-second-ads/>
- Jacobson, A. (2018), „Building A PPM Panel: How Nielsen Does It“, *Rbr*, <https://www.rbr.com/nielsen-ppm-push/>
- Jacobson, A. (2019), „Retransmission Consent Revenue: An 11% Growth Engine“, *Rbr*, <https://www.rbr.com/retransmission-consent-revenue-an-11-growth-engine/>
- James, M. (2018), „Peak TV hits another peak with 495 original scripted shows; streaming services produce more than broadcast and basic cable“, *Latimes*, <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-peak-tv-fx-2018-report-20181213-story.html>

- Kafka, P. Molla, R. (2017), „2017 was the year digital ad spending finally beat TV; Vox, <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
- Lafayette, J. (2018), „Linear TV Dominates Time Spent Watching Video: Nielsen TV viewing rising according to Q1 'Total Audience Report“, *Tvtechnology*, <https://www.tvtechnology.com/news/linear-tv-dominates-time-spent-watching-video-nielsen>
- Martin, E. (2019) “Here’s how much it costs to produce one episode of Game of Thrones”, *Cnbc*, <https://www.cnbc.com/2019/04/12/how-much-it-costs-to-produce-an-episode-of-game-of-thrones.html>
- McIntyre, H. (2018), “The Piracy Sites That Nearly Destroyed The Music Industry: What Happened To Napster”, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/03/21/what-happened-to-the-piracy-sites-that-nearly-destroyed-the-music-industry-part-1-napster/#69ac843a2293>
- Patrick, L. (2018), “In the Digital Age, Why Voyeurs Prefer to Spy in Person”, *Psychology today*, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/why-bad-looks-good/201801/in-the-digital-age-why-voyeurs-prefer-spy-in-person>
- Petrucelli, C. (2019) „Why Live Sports Is Television's MVP“, *Media village*, <https://www.mediavillage.com/article/why-live-sports-is-televisions-mvp/>
- Richter, F. (2019), “Streaming Drives Global Music Industry Resurgence”, *Statista*, <https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues/>
- Rodriguez, A. (2019), “Keeping up with Netflix originals is basically a part-time job now”, *Qz*, <https://qz.com/1505030/keeping-up-with-netflix-originals-is-basically-a-part-time-job-now/>
- Scarf, M. (2012) “Social Media And The Big Data Explosion”, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/06/28/social-media-and-the-big-data-explosion/#189f0f0d6a61>
- Schomer, A. (2019) „Disney's direct-to-consumer business is growing, but so are its operating losses“ <https://www.businessinsider.com/disney-direct-to-consumer-segment-grew-q1-2019-2019-5>
- Sherman, T. (2019)“Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?”, *Lyfemarketing*, <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
- Shultz, J. (2017), “How Much Data is Created on the Internet Each Day?”, *Microfocus*, <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day>

- Stewart, D. (2019), “Radio: Revenue, reach, and resilience”, 2 *deloitte*, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/radio-revenue.html>
- Thaddeus-Johns, J. (2019) „Netflix v Cannes: inside the battle for the future of cinema“, *Ft*, <https://www.ft.com/content/494e20b4-70b5-11e9-bf5c-6eeb837566c5>
- Travis, C. (2019) “Netflix and HBO are fighting over the original TV crown, but the number of hours Netflix is putting out is overwhelming”, *Businessinsider*, <https://www.businessinsider.com/netflix-versus-hbo-original-tv-shows-and-movie-hours-chart-2019-2>
- Smith, W. and Wallace, T. (2019), “No. 302: The Hundred Year Titan”, *2pml*, <https://2pml.com/2019/01/21/antritrust-and-film/>
- Sparks and honey, (2017) “Gen Z May Surprise You”, *Medium*, <https://medium.com/sparksandhoney/gen-z-may-surprise-you-da79d1db405a>
- Stoll, J. (2021) “North American box office revenue of Disney/Buena Vista from 2000 to 2020”, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/187329/box-office-revenue-of-disney-in-north-america-since-2000/>
- Stoll, J. (2021) “Average number of TV fiction hours produced the European Union (EU) between 2015 and 2016, by country of origin”, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/827860/number-of-tv-fiction-hours-produced-in-the-eu/>
- The Global TV Group, <https://www.thinkbox.tv/news-and-opinion/newsroom/why-tv-remains-the-worlds-most-effective-advertising/>
- Wochit, 2019. The Future is Vertical: The Latest Vertical Video Trends <https://www.wochit.com/blog/the-future-is-vertical-the-latest-vertical-video-trends/>
- Wolstencroft, E. (2018). “How to be a spy in the digital age”, <https://www.bbc.com/news/av/uk-46496136/how-to-be-a-spy-in-the-digital-age>
- Wong, J. (2016), “The internet has been quietly rewired, and video is the reason why”, *Qz*, <https://qz.com/742474/how-streaming-video-changed-the-shape-of-the-internet>

*Goran Peković*

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,  
Serbia

## ***DIGITAL AGE AND OLD MEDIA – A TIME OF NEW CHALLENGES***

The analysis of the changes that have taken place in the world of traditional media and under the influence of the Internet and the newly created digital media are the subject of numerous theoretical and business considerations. In this text, we will try to provide an answer to the processes that began more than two decades ago and are still ongoing through the analysis of business models, media economics, as well as changes in the way of media consumption. The starting hypothesis is that the traditional media will undergo changes for the worse and for the better, but that they will mostly survive, and that television will come out of this process economically stronger, more programmatically serious, and more business-conscious. Thanks to digital technology, we are entering an era of greatness of the mass media.

**Keywords:** media convergence, business models, media economics, digital media, television