Opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem

Mila Šijan¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1328111S

Rezime: Razvoj interneta je tokom poslednje dve decenije doneo mnoge nove i do tad nezamislive oblike informisanja, zabave i edukacije. Osmišljeni su i novi načini korišćenja sadržaja tradicionalnih medija koji su bili daleko bolje prilagođeni potrebama publike. Stvoreno je precizno segmentirano tržište koje je privuklo oglašivače. Oni su uvideli da bolje efekte postižu obraćanjem usko profilisanim ciljnim grupama na internetu, nego masovnoj publici kojoj su imali pristup posredstvom televizije. Publika je takođe izgubila interesovanje za televizijske sadržaje kreirane da zadovolje „svačiji ukus” i privuku što širi auditorijum. Opstanak komercijalnih televizija je zbog ovog dvojakog gubitka interesovanja stavljen pod znak pitanja. U ovom radu je analiziran program četiri komercijalne televizije sa nacionalnim pokrivanjem u Srbiji, kao i njihova aktivnost na internetu. Zaključak je da one uglavnom posluju po zastarelim principima i dalje pokušavajući da privuku masovnu publiku. Zbog toga su predstavljeni načini na koje komercijalni emiteri mogu da se prilagode novom okruženju i uspešno koegzistiraju sa internetom i svim mogućnostima koje on nudi. To se, pre svega, odnosi na primenu principa narrowcasting-a, koji u potpunosti treba da zameni ideju o broadcasting-u. Pored toga što će se na ovaj način omogućiti oglašivačima da se obrate usko definisanim grupama potrošača, i gledaoc će biti lakše privući programima koji odgovaraju njihovim konkretnim interesovanjima. Sa njima treba ostvariti dvosmernu komunikaciju i ponuditi im nove sadržaje putem interneta. Mogućnosti izbegavanja reklama koje nude nove tehnologije takođe treba prevazići strukturiranjem nove ponude za oglašivače, koja će se bazirati na pozicioniranju proizvoda i izmenama u samom reklamnom bloku. Iako Srbiju još uvek nisu u potpunosti zahvatile promene koje u razvijenijim zemljama uveliko potresaju televizijsko tržište, domaće televizije treba da ih dočekaju spremne i na vreme prilagode svoje poslovanje novom okruženju.

Ključne reči: nacionalne komercijalne televizije, nove tehnologije, internet, oglašavanje, programiranje, narrowcasting

¹ Kontakt sa autorkom: mila.sijan@hotmail.com.

Komercijalni mediji ili „dozvola za štampanje sopstvenog novca”

Medijsku scenu su tokom druge polovine 20. veka obeležili ukidanje monopola nacionalnih RTV kompanija i uvođenje konkurencije koju su činili mediji u privatnom vlasništvu. Zemlje Zapadne Evrope su primenile model dualne svojine, koja podrazumeva tržište elektronskih medija koje sačinjavaju i oni koji su u javnoj i oni koji su u privatnoj svojini. Smatralo se da će jedino mediji koji su svojinski, finansijski i po sistemu eksterne kontrole izvan domašaja države moći da se nazovu „nezavisnim” (Radojković i Miletić, 2008).

Vlasnik najveće škotske televizijske franšize lord Tomson je šezdesetih godina prošlog veka opisao ogromni ekonomski potencijal komercijalnih medija „kao dozvolu da štamplate sopstveni novac” (Barvajz, Gordon, 2005: 316). Ovakvi mediji svoj rad finansiraju prihodima od oglašavanja, zbog čega se i nazivaju komercijalnim. Uprkos tome što je njihovim vlasnicima jedan od primarnih ciljeva zarada, oni se ne mogu izjednačiti sa ostalim preduzećima ili uslužnim delatnostima, već često treba da ispunjavaju ciljeve od šireg i dugoročnijeg značaja za društvo u celini. To se, pre svega, odnosi na političke i kulturne ciljeve koji su nadređeni uobičajenim ciljevima samih medijskih organizacija (Melody, 1990, prema Mek Kvejl, 1994).

Ovo nepisano pravilo su u većoj ili manjoj meri poštovali komercijalni emiteri, ali su, ipak, za razliku od medija u vlasništvu države, bili pod pritiskom da kreiraju program koji će biti prijemčiv širem auditorijumu. Visoki rejtinzi su donosili velike prihode od oglašavanja, jer su kompanije svoje reklamne poruke želele da prenesu što brojnijoj publici. Komercijalni programi su doživeli veliku popularnost jer su pružali osveženje i drugačiji izbor u odnosu na programe javnih servisa koji su godinama bili jedini dostupni. Rastao je broj raspoloživih kanala, a publika je mogla da ih prati besplatno bez pretplate koju je podrazumevao javni servis.

U Americi je oformljeno medijsko tržište koje su sačinjavali isključivo emiteri u privatnom vlasništvu, jer se smatralo da će jedino na taj način građanima biti omogućen pristup objektivnim informacijama i da će tako biti postignuta istinska sloboda medija. Želja za programom koji nije oblikovala vladajuća ideologija dovela je i do osnivanja komercijalnih medija u Srbiji tokom devedesetih godina prošlog veka. Oni su bili odgovor na represiju koju su vršili predstavnici tadašnjeg režima i razlog njihovog nastanka nije bio poslovne prirode, već ideo-

loški, sa ciljem da se pomogne širenju društvene svesti o tadašnjim dešavanjima u zemlji (Matović, 2012).

Međutim, sve veći razvoj novih tehnologija doveo je u pitanje opstanak komercijalnih medija i televizije kakvu poznajemo. Tradicionalni mediji ne samo da više nisu „dozvola da šampate sopstveni novac” već posluju sa sve većim gubicima. Publika se seli na Veb 2.0 a sa sobom povlači i oglašivače. Da li će tradicionalni mediji uspeti da se prilagode izazovima koje pred njih stavljaju nove medijske tehnologije ili će biti primorani da svoje sadržaje presele isključivo na internet? Da li će televizija kakvu danas poznajemo moći da opstane u novom okruženju? Kako će ove promene uticati na odnos komercijalnih emitera i oglašivača? To su neka od pitanja na koja će se u ovom radu tražiti odgovor, fokusirajući se, pre svega, na opstanak komercijalnih televizija sa nacionalnim pokrivanjem u Srbiji.

TiVo, piraterija i ostale pretnje

Nove tehnologije su u početku služile kreatorima televizijskog programa da obogate svoju ponudu i prilagode je potrebama gledalaca. U to vreme vlasnici televizija nisu ni mogli da naslute koliko će želja gledalaca da sami kreiraju programsku šemu koja im odgovara rasti u budućnosti dovodeći sam opstanak ovog medija u pitanje. Tako je već pedesetih godina prošlog veka osmišljen *Phonevision* sistem, koji je trebalo da omogući naručivanje određenih programa putem telefona. Za ovaj sistem nije bilo moguće dobiti dozvolu za rad, ali je podstaknut nastanak *pay-per-view* televizije. Ona je nudila gledaocima dodatne sadržaje po određenoj ceni, a kupac je mogao da ih pogleda u vreme koje njemu najviše odgovara. Mnoge kablovske televizije su počele putem *pay-per-view* sistema da nude filmove i serije, a najveći uspeh su postigli HBO i razni sportski kanali koji su na ovaj način nudili kupovinu određenih utakmica i boks-mečeva.

Pojava koja je izazvala talas ozbiljnih diskusija o opstanku televizije je pronalazak digitalnog video-rikordera (DVR), koji su 1999. godine Džim Barton i Majk Remzi ponudili na tržištu pod nazivom TiVo. Njegova osnovna funkcija je da digitalizuje i komprimuje analogni video-snimak koji se može primiti preko antene, kabla ili satelita. Taj video-snimak se potom čuva na internom hard-disku i korisnik ga može pogledati u bilo kojem trenutku, uz mogućnost da snimak pauzira i premotava po želji. Ono što TiVo razlikuje od drugih DVR

uređaja je opcija automatskog preuzimanja programa koje korisnik odabere, ali i onih za koje se procenjuje da bi ga mogli interesovati.

Ne treba zanemariti ni sve veći porast piraterije i tehnologija koje omogućavaju ilegalno preuzimanje serija i filmova sa interneta. Tu se, pre svega, misli na *BitTorrent*, protokol koji omogućava deljenje datoteka po *peer-to-peer* principu koji međusobno povezuje računare u okviru kompjuterske mreže. Linkovi za preuzimanje ovakvih datoteka se nazivaju torrenti i dostupni su putem raznih specijalizovanih veb stranica, kojima se svakoga dana dodaju hiljade novih sadržaja. Putem torrenta je i gledaočima u zemljama u kojima TiVo i *pay-per-view* nisu još uvek dostupni omogućeno gledanje programa koji ih zanimaju, u vreme koje njima najviše odgovara. Takođe, više nije potrebno da publika čeka da neka televizija otkupi prava na emitovanje određene serije da bi je pratila, jer to može činiti kada god poželi putem interneta.

Jedna od važnih pogodnosti koje nudi preuzimanje i odloženo gledanje televizijskih programa je eliminisanje reklamnih blokova. Oni su nekada unapred izbačeni iz odabrane datoteke, a ukoliko to nije slučaj, uvek se mogu premotati i preskočiti. Sve veći broj stručnjaka zbog toga prognozira smrt tradicionalnog televizijskog oglašavanja, od kojeg trenutno zavisi opstanak komercijalnih emitera. „Imajmo u vidu, kao što podaci skupljani decenijama pokazuju, korisnici medija nikada nisu mnogo marili za reklame... a sada je odrasla čitava generacija koja smatra svojim pravom od rođenja da može da dobija besplatan onlajn sadržaj bez velikog prekidanja reklamama” (Garfield, 2009: 16, prema Radojković, 2012). Kako bi iskoristio ovu situaciju, TiVo je kompanijama ponudio nove vidove oglašavanja, od kojih su prvi bile reklame u okviru korisničkog interfejsa. Takođe je osmišljena opcija koja oglašivačima koji su spremni da dodatno plate omogućava pojavljivanje *pop-up* reklame koja prekriva deo ekrana u trenutku kada korisnik premotava reklamni blok.

Sve veći broj oglašivača odustaje od zakupa reklamnog prostora na televiziji i umesto toga ulaže sredstva u oglase na društvenim mrežama, veb stranicama, mašinama za pretraživanje itd. To dokazuju i rezultati istraživanja Adex 2011, koje je sproveo IAB Europe, uključivši prvi put i digitalno tržište u Srbiji. Oni pokazuju da je tokom 2011. godine na digitalno oglašavanje u Srbiji potrošeno preko 12 miliona evra, što predstavlja značajan porast u odnosu na 2010. godinu, kada je u tu svrhu potrošeno manje od 9 miliona evra (IAB Srbija, 2012). Nekad najunosniji i najskuplji televizijski programi više ne privlače dovoljnu

publiku, što rezultira opadanjem vrednosti kod oglašivača. Ovi *prime-time* programi su prošle godine na početku prolećne sezone doživeli najveći pad gledanosti u Americi, između 3% i 21%, u zavisnosti od kanala (Carter, 2012). To u velikoj meri važi i za informativne programe poput večernjih vesti, koje je do pre samo nekoliko godina pratio ogroman deo publike. Ova pojava je u Americi bila приметna već 2002. godine kada je broj gledalaca večernjih vesti počeo da opada za približno milion godišnje (The Pew Research Center, 2006). Ta publika se sada sve više informiše putem interneta, a to pogotovo važi za mlađe generacije. U istraživanju nazvanom *Younger thinking* ljudi koji imaju između 18 i 29 godina su nazvani pripadnicima *on demand* kulture. Oni nemaju strpljenja za tradicionalne medije i očekuju da informacije dobiju u trenutku koji njima najviše odgovara, a da se ne vezuju za određenu satnicu. Zbog toga se najčešće okreću veb stranicama i društvenim mrežama, očekujući da će sve značajne vesti neko od njihovih prijatelja objaviti na svom profilu. I dalje postoji publika televizijskih vesti, ali ona se sve više okreće kablovskim televizijama koje 24 sata dnevno emituju vesti, pa opet ne zahtevaju prilagođavanje auditorijuma određenim satnicama. Televizija *CNN* je možda najbolji primer ovakvog kanala, koji uživa veliko poverenje gledalaca i važi za pouzdan i brz informativni medij.

Pored toga što se publika komercijalnih medija smanjuje, ona je previše homogenizovana u odnosu na publiku novih medija. Oglašavanje na veb stranicama i društvenim mrežama omogućuje kompanijama da se direktno obrate određenim grupama koje čine njihovi potencijalni potrošači. Čak i kablovski kanali, kao što su *24 kitchen* i *Fox life* imaju jasno definisanu publiku. Oni takođe imaju manji problem sa opadanjem rejtinga, jer gledaoci znaju kakav im se sadržaj nudi u svakom trenutku dana i ukoliko jedan program odgovara njihovim interesovanjima, to najverovatnije važi i za ostale na tom kanalu. Kompanija TiVo je uvidela vrednost poznavanja ciljnih grupa i zbog toga prikuplja podatke o strukturi i navikama gledalaca i na osnovu njih pravi izveštaje koje prodaje oglašivačima. To im takođe omogućava da lakše prodaju svoj oglasni prostor nudeći precizno izdefinisane clijne grupe.

Komercijalne televizije sa nacionalnim pokrivanjem u prošlosti su privlačile veliki broj oglašivača jer su mogle da osiguraju veliki broj gledalaca i da, na taj način, reklamu vidi što veći broj ljudi. Međutim, ovakav pristup se u advertajzingu više ne smatra efikasnim i oglašivači će se radije obratiti manjoj usko profilisanoj grupi gledalaca, nego bezličnoj masi. Programi koji teže da

zadovolje „svačiji” ukus više ne zanimaju ni publiku ni oglašivače. Neophodno je da nacionalne televizije prilagode svoj program novim potrebama publike, na način koji će omogućiti da znaju tačno kome se koji sadržaj obraća. Pored toga, važno je prilagoditi se novom medijskom okruženju i uvideti i iskoristiti pogodnosti koje Veb 2.0 nudi komercijalnim emiterima. Potrebno je pronaći i efikasne alternativne metode oglašavanja putem televizije koje publika neće moći da izbegne i preskoči, kao što to čini sa reklamnim blokovima.

Domaće televizije i *narrowcasting*

U Srbiji postoje četiri komercijalne televizije sa nacionalnim pokrivanjem – *TV B92*, *Happy TV*, *TV Pink* i *Prva*. Pored toga što se suočavaju sa padom prihoda od oglašavanja zbog svetske ekonomske krize, može se očekivati i veliki pad gledanosti zbog sve većeg okretanja publike novim tehnologijama. S obzirom na to da u Srbiji pristup internetu ima manje od polovine domaćinstava – 47,5% (Republički zavod za statistiku, 2012), ovaj proces će u odnosu na razvijenije zemlje biti u nekoj meri usporen ali će do njega neminovno doći. Zbog toga je potrebno na vreme identifikovati probleme komercijalnih emitera i ustanoviti osnovne smernice za dalji rad i uvođenje promena koje će obezbediti zadržavanje gledalaca.

Prva stvar na koju treba obratiti pažnju je sadržaj televizijskog programa. Šest televizija sa nacionalnom frekvencijom, od kojih su četiri komercijalne, za ovako malo tržište predstavljaju opterećenje. Najveći problem predstavlja činjenica da se programi ovih televizija osmišljavaju sa ciljem da privuku što širu gledalačku publiku. Savremenom gledaocu je dostupno toliko različitih sadržaja na bezbroj platformi, da on nema razloga da prati opšte formulisan program osmišljen po principu „za svakog ponešto”. Zbog toga se reč *broadcasting* sve češće zamenjuje novim terminom *narrowcasting*.

Dok *broadcasting* podrazumeva obraćanje masovnoj publici, *narrowcasting* se koristi za kreiranje programa koji će biti zanimljivi određenoj ciljnoj grupi. Te ciljne grupe mogu biti definisane na osnovu etničke pripadnosti, pola, starosnog doba, specifičnih interesovanja, životnog stila itd. Potrebno je što detaljnije odrediti kome se obraća određeni program, sa brojnim opisima pomoću kojih se može zamisliti idealni predstavnik te grupe. Kada se formira program za određenu publiku, često se ima na umu isporučivanje dragocenih potencijalnih potrošača oglašivačima. Ovakav metod pri programiranju, pre svega,

koriste kablovske televizije koje se, po ugledu na specijalizovane časopise, bave određenom temom ili skupom srodnih tema (Massey, 2012). Neki od poznatih primera su *MTV*, koji je posvećen muzici, *ESPN*, koji se bavi sportom, i *Cartoon Network*, koji emituje samo crtane filmove. Trenutno je u Srbiji popularno nekoliko ovakvih kanala – *24 Kitchen*, gde se u svako doba dana emituju emisije o kuvanju, *Fox Life*, čiji program čine isključivo serije, ali i domaći kanali, kao što je *Pink Music*, koji u kontinuitetu emituje samo popularne domaće muzičke spotove.

Narrowcasting ipak ne mora biti ograničen samo na kablovske emitere. To je vidljivo i u praksi glavnih televizijskih mreža u Americi (*ABC*, *NBC*, *CBS*), koje uspevaju da primene ovakav vid programiranja istovremeno zadržavajući imidž televizije koja se obraća čitavoj zemlji. To se postiže putem „blok programiranja”, koje podrazumeva grupisanje programa koji su namenjeni istoj ciljnoj grupi u određeno vreme ili određenim danima. Utorkom uveče, na primer, mogu se emitovati emisije posvećene određenim manjinama, sredom uveče emisije čija je tema naučna fantastika, četvrtkom humoristički programi za mlade itd. Veoma je važno da programska šema bude konzistentna i da publika zna kada može da očekuje programe koji će je zanimati. Poželjno je napraviti satnicu za celu nedelju koja prikazuje kojoj ciljnoj grupi je posvećen koji termin. Posle toga se svaki od tih termina popunjava odgovarajućim sadržajima a publika se navikava na ovakvu programsku šemu i zna kada će program određene televizije da joj bude interesantan. Ovo omogućuje nacionalnim televizijama da dopru do masovne publike kumulativno, a ne simultano (Massey, 2012).

Nacionalne televizije u Srbiji u određenoj meri pokušavaju da primene princip *narrowcasting*-a. *Happy TV* ima dobro osmišljen program za decu, koji se emituje u periodu od 8 ujutru do 13 i 20. Program čine *back-to-back* crtani filmovi i serije za decu. Međutim, posle ovog bloka slede programi koji teže da zadovolje „svačiji ukus”. Jedina informativna emisija je „Telemaster”, dnevne vesti koje se emituju u 17 i 55. Niz emisija kolažnog tipa koje se uglavnom bave životima domaćih estradnih ličnosti, jedan porodični kviz, španska i turska serija i nekoliko igranih filmova čine ostatak programa. Moglo bi se pretpostaviti da su ovakvi programi namenjeni ženama, pretežno domaćicama koje veliki deo vremena provode kraj televizora. Ipak, nedovoljan broj emisija čije su teme namenjene konkretnijim ciljnim grupama čini da *Happy TV* ipak definišemo kao televiziju koja pokušava da „podilazi ukusu mase”, što na osnovu svega prethodno rečenog više nema odgovarajući efekat.

Televizija *Pink* takođe neguje tradiciju kreiranja programa koji će privući što širu publiku, uz sve veće okretanje *reality show* programima. Tokom celog dana raspoređene su emisije ovog tipa, kao što su „Srpska posla”, „Kuvanje i muvanje”, „Preljubnici”, „Sudnica” i „Šoppingholičarke”. Popularne su i *talk show* emisije u kojima uglavnom gostuju estradne ličnosti, a neke od najgledanijih su „Magazin IN”, „Nedeljno popodne sa Leom Kiš” i „Ami G Show”. Obe serije koje se emituju na *TV Pink* su indijske, a tu su i kvizovi „Trenutak istine” i „Slaži ako smeš”. Emisije muzičkog karaktera „Grand show” i „Zvezde Granda” su već postale prepoznatljiv brend ove televizije.

Program *Prve televizije* odlikuje viši produkcijski nivo, ali ni ona ne koristi u dovoljnoj meri princip *narrowcasting*-a. Postoji grupisanje sličnih programa u blokove, kao što je to slučaj sa dve turske serije „Ljubav i kazna” i „Kako vreme prolazi”. Dve emisije dokumentarnog karaktera „Dosije” i „Galileo” su takođe grupisane zajedno u večernji blok. Nedeljom uveče se jedna za drugom emituju serije „Folk” i „Budva na pjenu od mora”. Ipak, i u programskoj šemi *Prve* javljaju se određene nelogičnosti. Dnevni program karakterišu, pre svega, sadržaji namenjeni ženama srednjih godina – emisije kolažnog tipa, indijske i turske serije, emisija o kuvanju itd. Međutim, u 14 časova taj programski blok preseca serija „Las Vegas”, čija se radnja vrti oko kockanja i kriminala i koja je namenjena potpuno drugoj ciljnoj grupi. Posle ove serije dnevni program nastavlja svoj uobičajeni tok. Emisije rađene po uzoru na popularne američke TV programe poput „Prvog glasa Srbije” ili „Večeri sa Ivanom Ivanovićem” donose najveću gledanost i najskuplje termine za oglašavanje. Od informativnih programa na svakodnevnom nivou postoje emisije „Tačno 9”, „Tačno 1”, „Vesti” i „Noćni žurnal”.

Program *Televizije B92* se značajno izmenio od kada je promenjena vlasnička struktura ovog medija. Cilj ovih promena je vidno sticanje što šire publike, ali postoji opasnost da ovakav pristup proizvede upravo suprotan efekat. Kada je omladinska radio-stanica *B92* počela sa radom 1989. godine vrlo brzo je stekla vernalu publiku i međunarodni ugled, ističući se zalaganjem za odgovorno novinarstvo i pozitivne društvene promene. *Televizija B92* je osnovana 2000. godine i nastavila je programsku politiku radija. Danas je većina kvalitetnih emisija iz oblasti politike i kulture ukinuta i u programskoj šemi vlada neka vrsta haosa. Nekadašnja verna publika ove televizije je nezadovoljna i za većinu željenih sadržaja se okreće internetu, a novu publiku je teško zadržati opštim i nejasno strukturiranim programima. Na primer, „Vesti B92” i „Finansijski dnevnik” su

smešteni između omladinske serije „Džoi” i emisije „Nindža ratnici”. Mlađe generacije koje gledaju emisiju „Džoi” će se isključiti iz programa kada počnu vesti i neće dočekati „Nindža ratnike” koji bi ih mogli zainteresovati, a publika koju interesuju „Vesti B92” i „Finansijski dnevnik” neće ostati uz ovaj program kada počnu omladinske emisije. Dakle, starija publika će se zadržati samo pola sata, koliko traju ove dve informativne emisije. Kada bi posle ovih emisija bio program više namenjen njihovoj ciljnoj grupi, veća je verovatnoća da bi ostali uz B92, pa bi samim tim te emisije i njihova publika mogle da se u paketu prodaju oglašivačima. Neobična je i činjenica da je tinejdžerska serija „Internat” smeštena u 10:35 ujutru kada većina mladih nije kraj televizora već u školi. Posle nje sledi crtani film za decu nakon kojeg je na programu repriza „Nindža ratnika”, koji su zabranjeni za decu mlađu od 17 godina. Dakle, neprilagođenost programskih blokova interesovanjima i starosnom dobu publike je uočljiva i predstavlja ozbiljnu pretnju za rejting.²

Ove četiri komercijalne televizije u bliskoj budućnosti biće primorane da izmene svoj program u značajnoj meri. Poželjno bi bilo da se prilikom planiranja programa u okviru masovne publike jasno definišu ciljne grupe koje mogu da karakterišu odrednice poput pola, godina, interesovanja itd. Svakoj od definisanih grupa se posvećuje određeni broj emisija koje se smeštaju zajedno u isti termin. Na ovaj način će se zaista obuhvatiti masovna publika ali ne odjednom, već zbirno, kao što je naglašeno u ranijem tekstu. Šou-programi poput „Večeri sa Ivanom Ivanovićem”, „Ami G Show-a” i „Prvog glasa Srbije” mogu da zauzmu tzv. *prime time* termine i oni će se i dalje uspešno obraćati široj publici. Ostatak programske šeme biće posvećen određenim grupama i na taj način će ceo dan biti adekvatno iskorišćen. Publika će moći da prati zabavne i edukativne programe koji je zaista zanimaju, oglašivači će imati mnogo jasniju sliku kome se obraćaju, a televizije će zahvaljujući tome moći da se finansijski stabilizuju. Tako bi se svakako poboljšala situacija iz 2011. godine, kada su komercijalne televizije većinom završile poslovnu godinu sa gubicima, sa izuzetkom televizije *Pink* koja je jedina poslovala sa profitom (Radojković, 2012).

Međutim, postavlja se pitanje kako primeniti *narrowcasting* na informativne programe? Ukoliko se emituju samo vesti koje odgovaraju interesovanjima određene ciljne grupe, važni događaji i informacije mogu biti izostavljeni jer se smatra da nisu relevantni za taj deo auditorijuma. Ako se publika osloni na samo jedan takav izvor vesti, ona može sagledati svet iz samo jedne perspektive

² Do objavljivanja ovog rada neke programske šeme koje su analizirane su promenjene.

koja njoj odgovara, a ostati neobaveštena o važnim svetskim zbivanjima koja možda nisu u skladu sa njenim interesovanjima ali su od velikog društvenog značaja. Nasuprot tome, smatra se da uobičajeni format vesti koje traju oko 25 minuta neće više biti interesantan publici koja želi da se informiše o trenutnim događajima istog trenutka kada njoj to odgovara. Publika o ovim vestima želi i da razmenjuje mišljenja sa drugim ljudima ili da podeli tu vest sa svojim prijateljima na društvenim mrežama. Zbog toga se smatra da je budućnost vesti na internetu. Televizije mogu da snimaju i postavljaju na svoj veb-sajt tridesetominutne vesti i kratke izveštaje, a informativni program da posvete određenim analitičkim emisijama i ozbiljnijem istraživačkom novinarstvu. Onlajn informacije treba posvetiti opštem pregledu najvažnijih vesti, a ozbiljnije reportaže i ekskluzivne intervjuve sačuvati za televizijski program.

U okviru istraživačkog projekta „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva”, neimenovani vlasnik jednog nacionalnog elektronskog medija je izjavio da novinar „mora da shvati da je to što je čuo verovatno već izašlo hiljadu puta, da je šerovano po socijalnim mrežama, da je neki video izašao na *Youtube*-u, da je, verovatno, neko snimio za radio tu priču i već imao prilog na televiziji”. Zaključuje se da mediji „moraju da imaju neki ugao koji će pratiti, neku strategiju redakcije ili šta god što nema konkurencija” (Milojević, 2012: 103). Dobar primer uspešnog pronalaženja sadržaja koji će samo jedan medij ekskluzivno ponuditi u istom istraživanju daje vlasnik jedne novinske agencije. On je tokom prošlog evropskog prvenstva u košarci znao da će jedna od televizija kupiti ekskluzivna prava za emitovanje utakmica. Zbog toga je rešio da snimi konferencije za novinare, treninge, izjave i sve ostale elemente koji ne uključuju samu utakmicu. To je pristup koji bi mogle da primene i komercijalne televizije kada kreiraju svoj program – pronaći nešto što njihovu ponudu izdvaja od ostalih.

Veza interneta i televizije

Nacionalne televizije su počele da uviđaju da internet može raditi i u njihovom korist i da treba svoje sadržaje da ponude na što više platformi. Neke su u tome napredovale više od drugih omogućavajući različite stepene interaktivnosti. *Televizija Prva* je 13 emisija učinila dostupnim onlajn, gde posetioци u bilo kom trenutku mogu pogledati arhivirane epizode bez prekidanja reklamnim blokovima. O isplativosti ovakvog poteza biće reči u kasnijem delu teksta.

Putem veb sajta *Prve* dostupan je i blog koji vode novinari i voditelji omogućavajući publici da ih bolje upozna, a da putem komentara dâ i svoje mišljenje o temi koja ih zainteresuje. Postoji i stranica posvećena vestima, koje ipak ne koriste mogućnost dopune video-klipovima iz arhive televizije. Na celom veb-sajtu postoje samo dva oglašivača, čija mesta ne zauzimaju glavni oglasni prostor, već to čine reklame za emisije *Prve televizije*. Sa ciljem praćenja tehnoloških inovacija je uveden i servis pod imenom „Prva Droid”, gde se korisnicima Mobilne telefonije Srbije nudi paket koji omogućuje pristup epizodama omiljenih serija preko mobilnog telefona. Dodatna pogodnost je i mogućnost gledanja određenih epizoda koje se još nisu emitovale u okviru televizijskog programa *Prve*. Iako inovativna na našem tržištu, ova ponuda je dostupna samo uz određene mobilne telefone korisnicima jedne mreže, te se značajniji uspeh očekuje tek nakon proširenja usluge.

Veb sajt *Televizije B92* je najbolji među četiri komercijalne nacionalne televizije. Svi sadržaji koje *B92* nudi su objedinjeni na jednoj onlajn platformi. Postoje odvojeni odeljci posvećeni televiziji, radiju i onlajn vestima, ali i dodatne veb stranice poput *B92 „Foruma”*, „Bloga”, „Insajder” veb stranice itd. Video-vesti se postavljaju uporedo sa vestima koje su u pisanoj formi. Ono što je važno je činjenica da *B92* ima veoma dobro razvijenu aplikaciju za mobilni telefon putem koje korisnici mogu na jednostavan način pristupiti sadržajima sa veb-sajta. Pored toga, zanimljiva je i mogućnost primanja *B92* vesti putem SMS servisa, mada je taj sistem u eri *smartphone* uređaja pomalo prevaziđen. Gledanje TV *B92* putem *live streaming* tehnologije omogućuje praćenje televizijskog programa iz bilo kog kraja sveta. Ovo je značajno i za oglašivače jer time stiču mogućnost obraćanja globalnoj publici, koju uglavnom čine pripadnici dijaspore. Odeljak veb sajta pod nazivom *B92 FM* je, pre svega, posvećen radiju i muzici, ali na njemu se može pronaći i video-arhiva „Utiska nedelje”. Druge emisije nisu na ovaj način učinjene dostupnim. Prednost ovako dobro organizovanog veb sajta je privlačenje oglašivača, koji na taj način lako mogu doći do svoje ciljne grupe. Zahvaljujući tome, znatno se razlikuju oglasi u odeljcima „Tehno polis”, „Putovanja”, „Super žena”, „Auto” itd.

Veb stranica televizije *Happy* je prilično nerazvijena, sa loše iskorišćenim prostorom i malim brojem dostupnih video-sadržaja. Onlajn vesti postoje, ali su retko obogaćene video-klipovima. Jedino se delovi emisije „Dobro jutro Srbijo” postavljaju uz tekst o protekloj epizodi. Postoji forum koji se uglavnom

bavi diskusijom o proteklim emisijama, ali korisnici na njemu nisu preterano aktivni. Sav oglasni prostor je iskorišćen za promociju emisija *Happy TV*, tako da onlajn prodaja ne predstavlja dodatni izvor prihoda. Međutim, ono što iznenađuje je veb stranica *Happy Kids* koja je veoma interaktivna i prilagođena ciljnoj grupi. Dostupni su video-klipovi iz crtanih serija koje se emituju u okviru dečjeg programa, a po broju komentara gledalaca može se primetiti da je veb sajt veoma posećen. Taj uspeh bi bilo dobro iskoristiti za prodaju oglasnog prostora oglašivačima čiju ciljnu grupu čine deca, ali to za sada nije učinjeno. Oglašavanje maloletnim licima je posebno regulisano Zakonom o oglašavanju, te je neophodno prvo izvršiti proveru ovakvih reklamnih poruka i utvrditi da li su one u skladu sa važećim propisima. Između ostalog zakon izričito zabranjuje zloupotrebu neiskustva, neznanja i lakovernosti maloletnih lica i njihovog poverenja, a obavezuje oglašivače da zaštite njihovo zdravlje, razvoj i integritet kao i autoritet porodice i škole. Televizijske reklame se smeju emitovati samo u dečjim programima koji traju duže od 30 minuta, i moraju biti posebno namenjene deci.

Televizija *Pink* ima veb sajt koji nije dovoljno funkcionalno organizovan i nema dovoljno raznovrstan sadržaj. Dostupne su samo osnovne vesti, TV program i biografije TV lica. Postoji i opcija za pregledanje video-arhive „Nacionalnog Dnevnika”, kao i *live streaming* programa televizije *Pink Music*. Putem odvojene veb stranice *Pink Online* je moguće pregledati najpopularnije video-klipove iz *talk show* emisija i muzičkih šou-programa. Mali deo reklamnog prostora prodaje se drugim licima i osigurava dodatni profit.

Možemo zaključiti da četiri nacionalne komercijalne televizije imaju nejednako razvijene veb stranice, ali da *TV B92* svakako prednjači na ovom polju. Dobar veb sajt može omogućiti televiziji značajne dodatne prihode od prodaje oglasnog prostora, koji po mišljenju stručnjaka mogu da nadomeste od petine do trećine prihoda (Radojković, 2012). Video-materijali koje televizija ima mogu da se iskoriste kao dopuna pisanih vesti koje sva četiri veb sajta poseduju. Kao što je ranije pomenuto, bilo bi zanimljivo videti kako publika reaguje na mogućnost gledanja tradicionalnih vesti od 25 minuta putem interneta. Ne vole svi posetioci veb sajta da listaju veliki broj tekstova kako bi se informisali o aktuelnim događanjima, ali im takođe ne odgovara da budu kraj svog televizora u tačno određeno vreme kako bi gledali vesti. Idealno rešenje za ovakvu publiku

je postavljanje dnevnika na veb sajt televizije gde gledaoci mogu u vreme koje njima odgovara pogledati najvažnije događaje tog dana.

Pored interaktivnog i multimedijalnog veb sajta, u ovom trenutku je za uspeh jednog medija neizbežna aktivnost na društvenim mrežama. Sve četiri nacionalne komercijalne televizije u Srbiji imaju svoju stranicu na društvenoj mreži *Facebook*, a profil na *Twitter*-u nema samo Happy TV. Često se prave i posebne stranice za određene emisije. Američke nacionalne televizijske mreže su postavile dobar primer kako podići rejting uz interakciju sa gledaocima na društvenim mrežama. U maju 2012. godine interakcije glavnih televizijskih mreža sa publikom dostigle su rekordan broj – čak 71 milion (Friedman, 2012). Ova vrsta aktivnosti beleži rast od 194% u periodu od aprila 2011. do aprila 2012. godine (Graham, 2012). Publika najčešće na društvenim mrežama komentariše emisije koje se emituju uživo, kao što su muzička takmičenja i sportske utakmice. I u Srbiji je ovaj trend bio zapažen, pogotovo kada je u pitanju emisija „Prvi glas Srbije”, ali i kada se radi o sportskim događajima. Ovakva aktivnost gledalaca ima brojne prednosti. Jedna od njih je činjenica da programeri sada dobijaju mogućnost da uživo tokom emisija vide šta se publici dopada a šta ne. Praćenjem reakcija gledalaca na društvenim mrežama dobijanje *feedback*-a postaje lakše nego ikad. Ovo nekada rezultira time da producenti u toku emisije uživo unose promene u poslednjem trenutku na osnovu reakcija korisnika društvenih mreža. Veliki oglašivači su takođe počeli da obraćaju pažnju na količinu aktivnosti koje medij generiše na društvenim mrežama jer smatraju da publika koja posvećuje više pažnje emisijama, posvećuje više pažnje i reklamama. Javlja se novi model praćenja programa na dva ekrana – publika na televizijskom ekranu prati emisiju, a na kompjuteru, tabletu ili mobilnom telefonu prati reakcije ljudi na društvenim mrežama. Istraživanja iz 2012. godine pokazuju da 36% od ukupnog broja korisnika interneta u večernjim časovima istovremeno gleda televiziju i prati sadržaje na internetu (IAB Srbija, 2012). Međutim, televizije ne treba da čekaju da ih korisnici društvenih mreža samoinicijativno pominju na svojim profilima, već treba na neki način da ih podstaknu na interakciju. Dobro vreme za takve aktivnosti je između dve emisije. Tada se mogu postavljati tizeri – najave za sledeću epizodu u okviru kojih se od publike traži da dâ svoja predviđanja za dalji tok radnje. Još jedan metod koji pobuđuje interesovanje publike je postavljanje ekskluzivnih snimaka o dešavanjima iza scene i intervju sa zvezdama emisije. Televizije često obavezuju svoja TV lica da budu aktivna

na društvenim mrežama u pauzama emisija koje se emituju uživo kako bi još više podstakla *social buzz*³. Istraživanja pokazuju da aktivnost na društvenim mrežama zaista utiče u određenoj meri na rejtinge (Bergman, 2011).

Ipak, u budućnosti dobra veb stranica i strateška komunikacija na društvenim mrežama neće biti dovoljne. Potrebno je imati u vidu i rastuću upotrebu aplikacija za mobilne telefone i tablet računare. Pored toga što televizije kreiraju svoje aplikacije, one moraju da prate aplikacije koje omogućavaju korisnicima da međusobno komentarišu TV program. Jedna od najrelevantnijih je *GetGlue*, koja omogućuje korisnicima da obaveste ostale o onome što gledaju, kao i da međusobno komentarišu različite sadržaje. Ovakve aplikacije i dalje nisu popularne u Srbiji, ali se to može očekivati u veoma bliskoj budućnosti. One televizijama mogu da pruže dragocene informacije o publici određenih emisija, koje se kasnije mogu koristiti pri programiranju i privlačenju oglašivača.

Pozicioniranje proizvoda i izmene reklamnog bloka

Primenjivanje novih metoda segmentiranja publike i stvaranje detaljno opisanih ciljnih grupa svakako će biti plus kod oglašivača. Međutim, pažnja koju publika posvećuje tradicionalnom reklamnom bloku je neminovno opala i zbog toga će oglašivači biti spremni da plate velike sume novca za alternativne načine plasiranja svojih proizvoda.

Marketinška strategija čiji se sve veći porast predviđa u budućnosti je *product placement*, tj. pozicioniranje proizvoda u sklopu same emisije i njegovo integrisanje u radnju. Ovakav vid oglašavanja gledaoci ne mogu da izbegnu pomoću novih tehnologija, pa je njegova cena u stalnom porastu. U Americi je ova metoda veoma zastupljena, ali evropsko zakonodavstvo na nju ne gleda blagonaklono. Evropska unija je zabranila korišćenje pozicioniranja proizvoda u emisijama za decu, kao i u emisijama informativnog i dokumentarnog karaktera. Njegova upotreba je dozvoljena u zabavnom i sportskom programu, serijama i filmovima, ali uz uslov da se publika o njegovom postojanju obavesti na početku i kraju programa, kao i nakon reklamnih blokova pre nego što se program nastavi.

„Francuska je najveće evropsko tržište za *product placement* u svim medijima, zatim slede Italija, Velika Britanija, Nemačka, Španija i Rusija. PQ

³ *Social buzz* je termin koji označava interesovanje koje se za određeni sadržaj pokazuje na društvenim mrežama.

Media predviđa da će sredstva uložena u *product placement* u svim medijima zabeležiti dvostruki rast na svakom od vodećih evropskih tržišta u periodu od 2009. do 2014, posebno između 2011. i 2014. godine. Francuska će ostati najveće evropsko tržište u 2014. godini sa dvesta osamdeset tri miliona dolara, zatim sledi Velika Britanija, dok će Rusija biti najviše rastuće tržište sa 31,2 odsto godišnje stope rasta” (Ivanović, 2010).

Domaćim medijima se često zamera da pozicioniranje proizvoda primenjuju na previše očigledan način, što kada govorimo o televiziji, pre svega, važi za zabavne emisije kolažnog tipa. Zakonska regulativa će u ovoj oblasti morati da se prilagodi evropskim propisima na osnovu potpisanog Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju Evropskoj uniji. Međutim, izvesno je da će uz poštovanje predviđenih zakonskih normi i dalje biti moguća primena *product placement*-a. Važno je da ova plaćena promocija ne ugrožava kvalitet emitovanog sadržaja i da adekvatno bude povezana sa radnjom. Ovaj vid saradnje sa velikim kompanijama bi mogao u značajnoj meri doprineti razvoju tržišta komercijalnih medija i njihovoj finansijskoj održivosti.

Još jedan vid alternativnog oglašavanja predstavlja sponzorstvo određenog televizijskog programa. Ono može podrazumevati da se naziv proizvoda uključi u naziv same emisije ili da se sponzorstvo naglasi rečima poput „Gledanje ovog programa Vam je omogućio...”. Ovakvo sponzorstvo često uključuje i pozicioniranje proizvoda u okviru emisije. Dobar primer koji je trenutno aktuelan je emisija *Prve televizije* „Radna akcija by Ceresit”. Kompanija Ceresit proizvodi lepkove i druge materijale za hidroizolaciju i termoizolaciju. U ovoj emisiji se siromašnim porodicama preuređuju domovi, pa se i Ceresit proizvodi redovno vidno koriste u tom procesu. Emisija ima i druge sponzore, poput fabrika nameštaja i prodavnica dekorativnih predmeta za kuću. Ovakav postupak se može pravdati izgovorom da novac nikada nije „promenio ruke” i da se reklama dobija u zamenu za doniranu robu.

Ukoliko se ovi vidovi oglašavanja ne zloupotrebljavaju i pridržavaju propisanih zakonskih normi, zasigurno mogu da obezbede veliki deo budućih sredstava od kojih će se komercijalne televizije finansirati. I nacionalne komercijalne televizije u Srbiji će na ovaj način moći da finansiraju svoj rad, ukoliko to zakonska regulativa omogućuje.

Postoje prognoze o budućem razvoju reklamnih blokova čije ostvarenje zavisi u velikoj meri od uzajamne saradnje medija i oglašivača. Zbog zatrpanosti

reklamnih blokova prevelikim brojem reklama, gubi se pažnja gledalaca. Veliko opterećenje raznim porukama u nekoliko minuta je i pobudilo želju publike da reklame izbegne u potpunosti. Jedna od mogućnosti koje se javljaju je da mediji smanje broj reklama u jednom bloku i reklamne agencije produže trajanje pojedinačnih reklama kako bi se dobijeni prostor popunio. Kreiranje zanimljivih reklama koje će pružiti više informacija kroz kreativno osmišljenu priču treba da zadrži pažnju publike i navede je da *želi* da prati reklamni blok. Ukoliko se u pauzama programa prikaže samo nekoliko dužih kvalitetno osmišljenih reklama, veća je mogućnost da će one gledaocima održati pažnju (Lowrey i sar., 2005). Uostalom, postoje brojni primeri toga da publika voli da gleda dobre reklame. Samo neki od njih su popularnost reklama koje se emituju za vreme *Superbowl*-a u Americi ili posećenost događaja kao što je „Noć Reklamoždera”.

Zaključak

Nekadašnji generalni direktor *BBC*-ja Džon Birt je jednom prilikom izjavio: „Kada 2010. godine uključite svoj TV/PC, bojim se da se na ekranu neće pojaviti *BBC1* kako smo dosad navikli. Najverovatnije je da će iskočiti neko ko će pokušati nešto da vam proda” (Birt, 1996, prema Mek Kvin, 2000: 267).

Istina je da je oglašavanje počelo da prodire u sve delove televizijskog programa, kroz razne očigledne i prikrivene forme. Takođe je sigurno da oglašavanje predstavlja jedan od važnih faktora koji se uzimaju u obzir pri osmišljavanju televizijskog programa. Bez oglašavanja komercijalne televizije ne bi imale nikakvu budućnost. Ali, da li to znači da je televizija postala podređena reklamama i da više ne postoji mogućnost da proizvede kvalitetan program? Odgovor na to pitanje je svakako ne, jer era novih medijskih tehnologija upravo pruža priliku da televizijski program postane kvalitetniji u odnosu na onaj koji se emitovao tokom poslednje decenije. Ideja o masovnoj publici polako nestaje, pa će sa njom iščeznuti i ideja o proizvodnji programa za „svačiji ukus”. Upravo ta vrsta programa je izazvala pad kvaliteta sadržaja koji se nude na komercijalnim televizijama, a segmentiranje publike i mogućnost praćenja televizijskih sadržaja na različitim platformama će usloviti značajne promene u programiranju. Ukoliko televizije žele da zadrže gledaoce i opstanu, moraju da proizvode kvalitetne programe osmišljene sa jasnom idejom za određenu ciljnu grupu. Ukoliko programi ne zadovoljavaju kriterijume publike, ona će se okrenuti drugim sadržajima dostupnim na internetu.

Sudbinu komercijalnih televizija zbog stalnih promena u oblasti novih tehnologija je nemoguće odrediti sa potpunom sigurnošću. Prilagođavanje nacionalnih emitera nadolazećim promenama na način koji je opisan u ovom radu im može značajno produžiti vek. Ideja o doseganju masovne publike zbirnim putem i mogućnost preciznijeg određivanja ciljnih grupa će svakako doprineti njihovoj finansijskoj stabilizaciji. U prilog ideji da će televizije opstati govori i činjenica da i dalje jedine nude kontinuirani audio-vizuelni program u koji je moguće uključiti se bez mnogo prethodnog razmišljanja, dok je za praćenje sadržaja na internetu ipak potrebna interaktivnost i samostalnost pri izboru na koje publika u nekim trenucima nije spremna. Kako nove tehnologije budu nudile sve više mogućnosti publici, i televizija će morati da funkcioniše fleksibilno prateći nove trendove i osluškujući potrebe auditorijuma. Najizvesniji budući scenario predviđa koegzistiranje televizora, kompjutera, tableta i mobilnih telefona kao uređaja na kojima se prate televizijski sadržaji. Svaki od njih će se koristiti za određenu vrstu programa – mobilni telefon i tablet za kraće informativne sadržaje, kompjuter za praćenje omiljenih serija a televizija za emisije namenjene određenim ciljnim grupama. Nacionalni komercijalni emiteri mogu da zadrže vodeću poziciju na tržištu ukoliko namenski kreiraju sadržaje za različite uređaje i sami ih čine dostupnim putem interneta. To je jedini način da zadrže kontrolu nad situacijom, koja bi se u suprotnom mogla okrenuti u korist piraterije ili konkurentskih sadržaja kreiranih za preuzimanje putem interneta.

S obzirom na to da je tržište novih medijskih tehnologija u Srbiji i dalje prilično nerazvijeno i da polovina domaćinstava ima redovan pristup internetu, promene u poslovanju televizija će svakako biti usporene u odnosu na razvijenije zemlje. Ipak, mora postojati svest o tome da je od društvenog i ekonomskog značaja da komercijalni mediji prisvoje model koji će omogućiti njihov opstanak kada taj trenutak dođe. Programi niskog kvaliteta koji za cilj imaju privlačenje što masovnije publike zasigurno će opstajati još neko vreme, sve dok većinski deo publike ne bude imao pristup moru novih programa koji mu se nude. Zbog ovoga programe od društvenog značaja i nacionalne važnosti nikako ne treba premeštati samo na nove platforme, već ih uporedo činiti dostupnim i na tradicionalnom TV programu. U suprotnom postoji opasnost od stvaranja „tehnološke potklase” (Mek Kvin, 2000) koja će biti odsečena od nacionalnih događanja jer nije još uzela učešća u komunikacionoj revoluciji.

Literatura

- Barvajz, P. i Gordon D. (2005). Ekonomija i mediji. U Brigs, A. i Kobli, P. (priređivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, str. 302–335
- Bergman, C. (2011). *Does social media drive TV ratings? Yes, finds study*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: http://lostremote.com/does-social-media-drive-tv-ratings-yes-finds-study_b21893.
- Carter, B. (2012). *Prime-Time Ratings Bring Speculation of a Shift in Habits*. Posećeno 4. 2. 2013. URL: <http://www.nytimes.com/2012/04/23/business/media/tv-viewers-are-missing-in-action.html?pagewanted=all>.
- Collado, M. (2012). *The CW to make new episodes available for streaming 8 hours after airing*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://nowwhitenoise.com/2012/03/the-cw-to-make-new-episodes-available-for-streaming-8-hours-after-airing/>.
- Friedman, W. (2012). *Network TV Draws Substantial Social Media Chatter*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/176435/network-tv-draws-substantial-social-media-chatter.html#axzz2Iv7f1BfG>.
- Girard, M. (2012). *How TV Networks can Increase Viewership with Social Media Engagement*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://www.radian6.com/blog/2012/01/how-tv-networks-can-increase-viewership-with-social-media-engagement/>.
- Graham, J. (2012). *For TV networks, social is hugely important*. Posećeno 18. 1. 2013. URL: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/columnist/talkingtech/story/2012-05-02/social-media-tv/54705524/1>.
- IAB Srbija (2012). *Tradicionalni mediji se sve više prate putem digitalnih kanala*. Posećeno 27. 2. 2013. URL: <http://iab.rs/vesti/Tradicionalni-mediji-se-sve-vise-prate-putem-digitalnih-kanala.n-28.35.html>.
- IAB Srbija (2012). *Vrednost tržišta digitalnog oglašavanja u Srbiji procenjena na preko 12 miliona evra u 2011. godini*. Posećeno 27. 2. 2013. URL: <http://iab.rs/vesti/Vrednost-trzista-digitalnog-oglasavanja-u-Srbiji-procenjena-na-preko-12-miliona-evra-u-2011-godini.n-27.35.html>.

- Ivanović, J. (2010). Tu bi, ili nije bilo tu. *Taboo magazine*, broj 116-117. Posećeno 15. 1. 2013. URL: http://www.taboomagazine.org/upload/documents/ntv/Taboo_nedeljnik_broj_116-117.pdf.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Lowrey, T, Shrum, L. J. & McCarty, J. (2005). The Future of Television Advertising. In Kimmel, A. (ur.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles*. London: Oxford University Press, pp. 113–132.
- Makner, B. (2005). Nove tehnologije i mediji. U Brigs, A. i Kobli, P. (priredivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, str. 275–295.
- Makruri, J. (2005). Advertajzing i novo medijsko okruženje. U Brigs, A. i Kobli, P. (priredivači), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, str. 69–90.
- Massey, K. (2012). *Narrowcasting*. Posećeno 10. 1. 2013. URL: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=narrowcasting>.
- Matović, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: borba za očuvanje profesionalizma. *CM Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 24(7), 133–150.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Milojević, A. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi za nacionalne komercijalne medije. *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 24(7), 93–114.
- Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M. (2012). Primena „haos scenarija” na radiodifuziju u Srbiji. U Veljanovski, R. (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji sadašnjost i budućnost*. Beograd: Fakultet političkih nauka: Čigoja štampa, str. 25–34.
- Republički zavod za statistiku (2012). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2012*. Posećeno 4. 2. 2013. URL: http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/78/87/Saopštenje_2012.pdf.
- Sopher, C. (2010). *Younger thinking*. Posećeno 15. 1. 2013. URL: <http://youngerthinking.com/upload/ResearchPaper-reduced.pdf>.
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2006). *Cable News vs. Network News Viewership*. Posećeno 4. 2. 2013. URL: <http://www.journalism.org/node/1363>.

THE SURVIVAL OF COMMERCIAL TELEVISION STATIONS WITH NATIONAL COVERAGE

Summary: *During the last twenty years, the rise of the Internet has brought us new forms of informing, entertainment and education. New ways to use traditional media were also developed, that were much better suited to the needs of the public. New technologies and services like TiVo, pay-per-view, podcasts and torrents made it possible for the audiences to access content at whatever time suited them best, often with the possibility to skip commercials. The viewers now have so many ways to fulfill their specific interests using the Internet that they don't have to settle for television programs that are created to attract a wide audience and cater to some sort of "general taste". Advertisers also recognized this new trend, and realized that they can reach their target groups much better through the Internet. This new situation threatens commercial television stations with the possibility of extinction. That is why they need to adapt to this fast-changing environment, and find ways to successfully coexist with all the possibilities that the Internet offers.*

One of the main adjustments that have to be made is switching from broadcasting to narrowcasting. Narrowcasting is the idea of creating programs for specific groups of viewers, rather than for the general public. This would enable television stations to connect advertisers to their target groups instead of trying to connect them with undefined mass audiences. In addition to two state owned television channels there are currently four commercial television stations in Serbia that have national coverage, and none of them use narrowcasting to the extent that they should. The only way for them to survive is to change their programming methods.

Another crucial step in modernizing Serbian television channels is increasing their online activities. The first thing they need to do is to make their websites more interactive, and try to make some of their shows available online. That way there will be less demand for obtaining them illegally through torrent websites, and the stations will be able to learn more about their online viewers and integrate advertisements onto their website for added revenue.

Being active on social media sites is also important for creating a deeper connection with viewers. Research has shown that creating "online buzz" increases ratings. It also enables producers to get direct feedback, even during live broadcasts. This proves that websites like Facebook and Twitter can be a valuable place to learn about viewers and their thoughts about different programs. Social media can also be used to increase interest for certain programs by posting behind the scenes video material, exclusive interviews or previews for upcoming episodes.

Even if all these steps are completed, advertisers will still be aware that the majority of viewers will find a way to skip their advertisement. That's why stations have to work together with advertising agencies to revise the whole concept of television ads. One of the possibilities is producing longer commercials that are interesting and tell a story, that the viewers will actually want to watch. If only a few of these ads were shown during each break, they would create a better effect than a larger number of traditional ads that viewers automatically lose interest in. Product placement will also remain a good way to advertise and make sure that the product is seen, but it needs to follow a number of guidelines that the European Union insists upon.

Due to this new media landscape that is constantly changing, the future of television as we know it is very unpredictable. Broadcasters need to adopt new ways of embracing these changes in order to keep up, and ensure that audiences stay interested in what they have to offer. This paper analyzes some of the ways with which television stations around the world are trying to stay afloat. Serbian television stations need to implement these new principles in order to prepare for the challenges that they will face in the near future.

Key words: national commercial television, new technologies, Internet, advertising, programming, narrowcasting