

NOVE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I REFORMSKI PROCESI MASMEDIIJA

Ključne riječi

Globalizacija, lokalni mediji, globalni mediji, digitalizacija, digitalni mediji, tehnologija

Autor

Dr Boban Tomić je vanredni profesor Visoke škole za komunikacije Beograd.

Korespondencija

boban.tomicc@gmail.com

Oblast

Komunikologija

DOI

10.5937/pol1713072T

UDK

316.775/.776:316.64

Datum prijema članka

03.06.2017.

Datum konačnog prihvatanja članka za objavljivanje

22.06.2017.

Sažetak

Ovim radom sagledavaju se i procenjuju šanse za opstanak i razvoj medija u Srbiji i regionu iz perspektive novih informaciono-komunikacionih tehnologija primenjenih u medijskom poslovanju. U radu se dominantno upražnjava teorijski metod usaglašen sa potrebama deskripcije problema i posmatranih pojava, ali i empirijski metod kojim se prikupljaju i tumače konkretne činjenice i podaci o posmatranim pojavama i procesima. Polazište je u činjenici da savremeni mediji definitivno, i sve više i više, zavise od novih tehnologija. Jedan deo novih tehnologija praktikuje se u procesu sakupljanja, selekcije i uređivanja medijskih sadržaja, dok se drugi deo tehnologija koristi u procesu diseminacije i propulzije medijskih sadržaja ka masovnoj publici, kao i u funkciji feedback-a. Tehnološka revolucija, koju opisujemo, počela je sa mp3, jpg i avi fajlovima, a nastavlja sa internet broadcasting-om, društvenim mrežama, cloud tehnologijama i novim digitalnim platformama na kojima se danas distribuiraju medijski sadržaji štampanih i elektronskih medija. Posebnost medija u regionu leži u činjenici da oni funkcionišu u društvu koje je kasnilo sa političkom i ekonomskom tranzicijom, pa su svi produktivni resursi društva, zbog tog zaostatka, sporije i sa manje produktivnosti adaptirani na uslove poslovanja u digitalnoj eri i informaciono-komunikacionim tehnologijama. Posledice koje su proistekle iz takve dinamike razvoja čine disfunkcionalnim mnoge medije u Srbiji i regionu, posebno one koji su u toku tranzicije bili izloženi dugotrajnim krizama pravne, ekonomske i programske prirode. Zbog toga većina postojećih medija u Srbiji, posebno malih, nespremno dočekuje modernizaciju i neefikasno se re-modeluje u skladu sa novim tehnološkim okolnostima.

Sloboda medija, egzistencija redakcija i njihovih vlasnika i dalje su goruća pitanja razvoja demokratskih odnosa i institucija, iako su protekle godine i mnoge reforme. Ova konstatacija danas podjednako važi i za globalne medije, nacionalne medije širom planete, kao i medije u regionu Balkana i Srbije. Mada je pre dve decenije izgledalo da je samo prostor bivše SFR Jugoslavije, tada zahvaćen građanskim ratom, bio medijski uzurpiran i nedemokratski, danas su primeri medijskih ne-sloboda i ataka na slobodne medije globalna pojava. Indeks medijskih sloboda prema vašingtonskom Freedom House-u u 2016. godini pokazao je da su mediji neslobodni ili delimično slobodni na celom afričkom i azijskom kontinentu. Mediji u svim zemljama jugoistočne Evrope ocenjeni su kao delimično slobodni, a među njima su i mediji u državama bivše SFR Jugoslavije¹. Ovoj statistici treba dodati i podatke o napadima na novinare, posebno o ubijenim novinarima. Vašingtonski Komitet za zaštitu novinara objavio je da je u svetu smrtno stradalo 48 novinara od čega njih 14 u ratom zahvaćenoj Siriji, a ostali širom sveta u različitim zemljama i situacijama. Pored fizičkih i političkih pritisaka na novinare i medije, svetsku praksu, a posebno praksu u balkanskim zemljama, karakterišu i različiti oblici ekonomskih pritisaka na medije od strane političkih vlasti i poslovnih krugova i pojedinaca. Otkazivanje oglašavanja, otkazivanje kupovine ili uslovljavanje istih sadržinom izveštavanja, dominantna je praksa u ovim zemljama. Postoji mnogo načina da političke strukture i njihove elite, kako na nacionalnom tako i na lokalnom nivou, uslovljavaju medijima kako će izveštavati i

¹ Izvor podataka:

<https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> Pristupljeno 23.04.2016.

kakav odnos će imati prema društvenim događajima i stvarnosti. U uslovima ekonomske krize, nerazvijene tržišne ekonomije i visokog stepena kriminalizovanosti društava, mnogim medijima ne preostaje ništa drugo osim da podlegnu uticajima i ucenama. Na taj način mnogi mediji su izgubili bitku za slobodno izveštavanje i podlegli instinktu za preživljavanje pristajući na jedva dovoljne iznose subvencija koje dobijaju od državnih ili lokalnih budžeta ili javnih preduzeća i ustanova. Takva praksa vezuje se i uslovljava pojavu specifičnih i novih oblika cenzure i autocenzure, koji podjednako štetno utiču na razvoj i vršenje društvene uloge medija.

Svi navedeni oblici negativnih uticaja i pritisaka na medije i njihove poslove, mogu se uslovno okarakterisati kao *spoljni* ili organizacioni, pravni i ekonomski problemi medija, koji u najvećoj meri dolaze iz neposrednog društvenog okruženja i političkog konteksta date sredine. Na postojanje ovih problema prevashodno utiču faktori društvenog uređenja date države i stanje političkih i ekonomskih sloboda u društvu. Međutim, na poslovanje savremenih medija, a posebno u nedovoljno razvijenim zemljama među kojima su i balkanske zemlje, utiču i tehnološko-razvojni faktori. Među njima posebno mesto i najveći uticaj ima razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija na kojima počiva najveći deo materijalne i tehničke baze za poslovanje savremenih medija. Savremene informacione tehnologije utiču na poslovanje medija danas više nego ikada ranije. Pojava *novih medija* eksplicitno svedoči o nezaustavljivom prodoru i suštinskom uticaju tehnologije na medijske sadržaje, a samim tim stvara se i nova ekonomska paradigma za poslovanje medija. Novi mediji su postali novi učesnik na medijskom tržištu i razumevanje njihove

sadržine i forme presudno je za *stare medije*. Rodžer Fidler smatra da nova tehnološka i ekonomska realnost dovodi u konkurentski odnos stare i nove medije i da je njihovo međusobno takmičenje neminovno i da je to „jedna od najbitnijih poruka sadržana u principima medijamorfoze“ (Fidler, 2004: 173-174). On, nadalje predviđa da će novi oblici komunikacijskih praksi postojati zajedno sa već postojećim, ali da će njihov odnos biti izuzetno konkurentan i da će neminovno doći do borbe za opstanak. Na taj način aktuelizovana je jedna potpuno nova tehnološko-programska paradigma savremenih medija unutar koje ostvareni tehnološki progres presudno utiče na sadržinu medija. Nove tehnologije i nove mogućnosti *novih medija* iz temelja menjaju uslove poslovanja i funkcionisanje medijskih preduzeća i redakcija. Sada je neophodno da mediji budu u toku sa savremenim tehnologijama i da na vreme i svrsishodno koriste mogućnosti novih tehnologija i digitalnih platformi, kako bi opstali u medijskoj i tržišnoj utakmici. Danas više nije dovoljno da mediji samo proizvode sadržaje, čak nije dovoljno ni to da imaju zadovoljavajuće sume prihoda. Treća komponenta – tehnološka inovativnost, postaje sve važnija, a možda i presudna za opstanak medija u savremenim uslovima. Tehnološki razvijeni i modernizovani mediji otporniji su na tržišne izazove, ali i na politička ograničenja kojima su često izloženi. Integrisane redakcije, programska i tehnološka konvergencija, novi obrasci i koncepti inovativnosti i savremenosti programa, doprineli su povećanim šansama za uspeh, razvoj i profitnu orijentaciju tih medija.

Iskustvo elektronskih i štampanih medija u balkanskim zemljama svedoči o značajnim razlikama u brzini, dinamici i strukturi tehnološkog usavršavanja i modernizacije. Taj

proces bio je uglavnom zaustavljen i usporen ratnim događajima u republikama bivše SFR Jugoslavije tokom poslednje dekade minolog veka. Prve posleratne godine koincidirale su sa globalnim tehnološkim bumom novih informaciono-komunikacionih tehnologija što je omogućilo prodor istih u sve, pa i u sferu medijskih tehnologija. Blagodeti novih tehnologija prvi su osetili novopokrenuti mediji, kako elektronski tako i štampani, dok su već postojeći mediji imali velike teškoće da se prilagode. Potreba prilagodavanja starih tehnologija i tehničkih procesa, pokazala se kao mnogo teža i problematičnija nego pokretanje potpuno novih medija. Čak ni proces privatizacije medija nije ubrzao njihovu tehnološku modernizaciju u željenom stepenu pa su otuda među neuspešnim medijima, od kojih su mnogi prestali da postoje, bilo najviše starih državnih i medija u društvenom vlasništvu. Podaci o prestanku rada takvih medija ukazuju na nedostatak kapaciteta i potencijala promene koji je te medije mogao da adaptira na novo poslovno i tehnološko okruženje. Mnogima ni intervencija države, donatora i finansijera nije pomogla. Potpuno drugačiju sudbinu imali su oni mediji koji su se na vreme modernizovali i svoje programske, organizacione, materijalne i ljudske resurse usaglasili sa novim tehnološkim obrascima.

DIGITALIZACIJA I KONVERGENCIJA

Evolucija medija dokazuje da je progres medijske industrije uvek bio utemeljen u naučno-tehnološkim otkrićima koja su davala zamajac razvoju medija. Na Gutenbergovom otkriću štamparske prese počiva ne samo postanak i razvoj štampe, nego i ukupna tipografska kultura. Eksperimenti u hemiji i fizici doveli su do nastanka fotografije, filma, radija i televizije. Dinamika je značajna odlika

razvoja evolucije medija i otuda Brigsova i Koblijeva tvrdnja da sve ono što mediji *jesu* “nikada nije statično; mediji se neprestano menjaju” (Brigs i Kobli 2005: 5). Prve naznake savremene tehnološke revolucije u medijskoj proizvodnji i diseminaciji sadržaja, desile su se prilikom značajnijeg prodora računarskih tehnologija i softvera za uređivanje zvuka i slike u svakodnevnu medijsku produkciju. Prodor računara i softvera u novinarske redakcije, radio i TV studija ima svoju predistoriju u sedamdesetim i osamdesetim godinama prošlog veka. Međutim, pristupačnost personalnih računara, prenosivih računara i softvera za obradu teksta, slike, zvuka i videa dramatično je narasla tokom devedesetih godina prošlog veka. Bila je to, još uvek, embrionalna faza digitalizacije sveuku-pnih tehnoloških procesa, naspram onoga što će se desiti u prvoj i drugoj deceniji XXI veka. Iako taj period kolokvijalno najčešće označavamo kao vreme prve masovnije *komputerizacije*, nesumnjivo je da je to, ujedno, i početak procesa *digitalizacije* u najširem značenju i opsegu tog pojma. Upravo razvoj i ekspanzija upotrebe personalnih računara omogućili su temeljnu i sveprožimajuću primenu digitalnih tehnologija u svim fazama medijske proizvodnje, ali i medijske potrošnje.

Proces komunikacije po svojoj prirodi i strukturi utemeljen je u tehnologiji i bez nekog oblika tehnoloških struktura i pomagala proces masovne komunikacije danas je nemoguć. Takva činjenica otvara prostor za nužne uticaje tehnologije na sadržaj i prirodu komunikacije čime se tehnologija dovodi u poziciju ključnog činioca procesa komunikacije u tehničkom i sadržinskom smislu. Analogno tome, procesi tehnološke transformacije nužno će uticati i na medijske tehnologije i sadržaje. U tom smislu svoje tvrdnje temelji i Manuel Kastels kada

internetske tehnologije označava za glavnog uzročnika potpuno nove prakse masovnog komuniciranja– *masovno samokomuniciranje*. Kastels smatra da je upravo *tehnološka transformacija* ta koja je omogućila ovaj novi i danas najmasovniji oblik komunikacije, a za *tehnološku transformaciju* kaže da je “zasnovana na digitalizaciji komunikacije, kompjuterskom umrežavanju, naprednom softveru, difuziji pojačanog kapaciteta za prenos širokopojasnim internetom, i sveprisutnoj lokalnoj/globalnoj komunikaciji posredstvom bežičnih mreža...” (Kastels, 2014: 83). Elementi tehnološke transformacije, na koje Kastels ukazuje, do punog izražaja dolaze početkom njihove masovne primene u medijskoj praksi na razmeđu prošlog i ovog veka. Tokom poslednje decenije prošlog i prve decenije ovog veka u medijima balkanskih zemalja prodor digitalnih tehnologija postao je nezadrživ proces. Različitim redosledom i dinamikom, počela je primena digitalnih tehnologija u štampanim i elektronskim medijima. Masovno korišćenje internetskih veza, prvenstveno web servisa i elektronske pošte, pojednostavljena i ubrzana je procedura prikupljanja informacija, razmene materijala među redakcijama i novinarima. Dolazeća digitalizacija zvuka, korišćenje digitalnih snimača i editor zvuka, ali i digitalni fotoaparati ubrzace, pojednostaviti i pojeftiniti proces novinarskog rada na terenu, ali i u redakcijama. Napokon, primena digitalnih televizijskih kamera i portabl kompjutera za editovanje snimljenog materijala na terenu ubrzace i pojeftiniti rad televizijskih izveštača, a njihovim redakcijama obezbediti potpuni i mnogo brži pristup događajima na licu mesta. Navedene inovacije ubrzale su rad novinara na terenu i smanjile troškove redakcija, a istovremeno obezbedile su kvalitetnije izveštavanje i mnogo efikasniji rad.

Drugi krug tehnoloških inovacija odnosi se na rad unutar redakcija i njihovih tehničkih resursa, kako u štampanim tako i u elektronskim medijima. Digitalizacija u tom domenu omogućava primenu računarskih mreža unutar medijskih kuća, ali i kompletnu digitalizaciju procesa uređivanja i montiranja teksta, slike i videa u svim vrstama medija. Posebno razvijeni softveri za montažu vesti, terenskih izveštaja i direktnih prenosa ubrzali su rad televizije, radija i novina. Posebno su ovoj tehnološkoj inovaciji bili izloženi radio i televizija, jer je proces "montiranja" materijala skraćén, a efekti poboljšani do maksimuma. Rad redakcija postao je mnogo brži, efikasniji i jeftiniji nego u vreme analognih tehnologija upravljanja tekstem, zvukom i videom. Osim toga, novi softveri omogućili su i bezbroj kreativnih alata za poboljšanje vizuelnih i zvukovnih efekata i sadržaja u programima elektronskih medija, ali i na stranicama sve raskošnije i estetski oblikovanije štampe. Estetika i dizajn medija dramatično su unapređeni prevashodno zahvaljujući penetraciji moćnih softverskih alata i podsticajnog okruženja za kreativne producente, dizajnere i stvaraoce programa. Nova tehnologija i nova estetika lančanom reakcijom su stvarali i nove mogućnosti i nove horizonte stvaralačkih i umetničkih sloboda u medijskim sadržajima, a to se može smatrati najkonkretnijim uticajem novih medijskih tehnologija na sadržaj medija i medijskih poruka. Estetizacija medija je konačni i najdirektniji proizvod nove kibernetičke i softverske estetike medija.

Treći krug tehnoloških inovacija možemo sagledati u onome što se hronološki dešava na kraju procesa digitalizacije, odnosno kao nužna tehnološka posledica svega već ranije viđenog. Procesi digitalizacije konačno su zahvatili i fazu distribucije medijskih sadržaja i stvaranja novih oblika emitovanja i dosega

masovne publike. Osnovna tehnološka inovacija na kojoj su ovi procesi odvijani jeste mrežna infrastruktura za masovnu distribuciju kablovskim, satelitskim i zemaljskim mrežama. Digitalizacija *broad-casting*-a povećala je opseg, propusnu moć, a samim tim i ponudu broja različitih kanala što je obogatilo tržište televizije i radija. Istovremeno stvorene su nove mogućnosti za učešće publike u selektovanju i valorizaciji medijske ponude, a sadržaji *na zahtev* samo su početna faza u razvoju sve bogatijeg korisničkog interfejsa. Razvoj web tehnologija revolucionisao je web izdavaštvo i prodor portala i blogova u medijasferu sa značajnim implikacijama na masovnu publiku, ali i na konkurenciju u medijskoj areni. Ishodište, ujedno i najmasovnije komuniciranje danas, nalazi se u onome što Kastels naziva *masovnom samokomunikacijom*, ili u svemu onome što će doneti internet i društvene mreže, kao sasvim novi entiteti u strukturi medijske prakse.

Sva tri kruga digitalizacije nužno su doveli i do stvaranja jedne nove, kreativne i vrlo korisne medijske prakse – programske konvergencije. Pojednostavljenje tehnoloških procesa, smanjenje fizičkih dimenzija opreme i funkcionalizacija estetike medija, omogućili su da se pojedini segmenti ili celi programi radija i televizije, međusobno povezuju. Zajedničko emitovanje delova programa, posebno konvergencija na internet platformama postaje sve privlačnija masovnoj publici, posebno u vreme ekspanzije mobilnih tehnologija. Web, kao prostor sinteze radija, televizije i novina postaje dominantan i privlačan jer njegova integraciona funkcija otvara nova polja kreacije za medijske profesionalce kao i nova polja konzumacije medijskih sadržaja od strane sve masovnije i sve aktivnije publike. U takvom tehnološkom okruženju medijske kuće i novinari su suočeni

sa potpuno izmenjenim i unapređenim okolnostima koje se munjevito menjaju i svakodnevno napreduju, čime presudno utiču na tržišni status medijskog poslovanja.

NOVI MEDIJI I RESTRUKTURIRANJE MEDIJASFERE

Novi mediji, kao direktan produkt novih informaciono komunikacionih tehnologija, doneli su korenite promene u medijasferu. Povećanje efikasnosti, obima i kvaliteta sadržaja medijskih usluga dovelo je i do stvaranja potpuno nove strukture medijasfere, podjednako u domenu proizvodnje sadržaja i distribucije tog sadržaja. Tehnološka ekspanzija i pojava *on line* platformi, novih medija i društvenih mreža zatekla je postojeće medije na različitim nivoima spremnosti za modernizaciju. Tehnološka unapređenja medija u Srbiji, podudaraju se sa globalnim informacionim progresom *on line* medija, ali i sa prodorom evropskih medijskih konglomeracija na domaće tržište medija. Razvijene medijske kuće u Evropi prve su shvatile značaj digitalizacije, konvergencije i internetskih platformi za nove tržišne odnose, odmah potom su modernizovale svoje kapacitete. Primena najsavremenijih tehnologija u štampanim medijima Srbije vezuje se, u značajnoj meri, za kompniju Ringier Axel Springer i njihova izdanja od kojih su najtiražniji dnevnik Blic i Alo. Ova kompanije prva u Srbiji je primenila koncept integrisane redakcije u jesen 2010. godine, zasnovan na potpunoj digitalizaciji procesa sakupljanja, uređivanja i plasmana sadržaja, kao i na konvergenciji svih kanala na *on line* platformu. Redakcija dnevnika Blic i Alo, postala je ujedno i redakcija svih Ringierovih izdanja, web portal, a kasnije i internetskog Blic TV kanala. "Imaćemo informaciju više

pre svih. Ovako se u potpunosti iskorišćavaju potencijali pojedinačnih redakcija. Svi proizvodi dobijaju na kvalitetu, a bitna novina je da uporedo razvijajamo štampana i internet izdanja, pa po brzini sada možemo da se takmičimo i sa svetskim TV kućama" (Blic online 2010, 03. Novembar).

Tehnološka modernizacija elektronskih medija započinje, takođe, ulaskom stranih investitora na radio i televizijsko tržište Srbije, prevashodno privatizacijom RTV B92 i osnivanjem TV Prva, te kasnijim spajanjem ova dva preduzeća. Zajednički programski segmenti radija i TV B92 bili su prvi primeri programske konvergencije u Srbiji početkom veka, dok je istovremeno modernizovan internet portal b92.net postao jedan od najmodernijih multimedijalnih sadržaja koji je donosio tekst, sliku, radio program i televizijski sadržaj istovremeno. "Modernizacija tehnologije, poboljšanje kvaliteta slike i novi studio, na nivou najsavremenijih, predstavljaju ispunjenje tog imperativa za informativu B92. Ovo poboljšanje omogućice još profesionalniji rad naših novinara i jos veću prepoznatljivost našeg informativnog programa. Sve u interesu i na uživanje gledalaca" (Svet. 2014. 03. Novembar). U domenu emisionih tehnologija najsavremenije koncepte digitalne slike i digitalne obrade emitovanog signala, počela je da primenjuje TV Prva što je doprinelo njenom ukupnom pozicioniranju na televizijskom tržištu. Standardi zvuka i slike na modernizovanim radio i TV kanalima postaće imperativ i neizostavni deo njihove estetike i ukupne prepoznatljivosti, što u velikoj meri una-pređuje tržišni potencijal i gledanost takvih programa.

U navedenim primerima uviđamo dva tipična načina tehnološke modernizacije od kojih se jedan odnosi na modernizaciju već postojećeg medija i njegovo potpuno

preoblikovanje u skladu sa zahtevima novog tehnološkog i programskog okruženja, a drugi se odnosi na lansiranje potpuno novog medija koji je u polazištu projektovan i dizajniran kao moderan tehnološki kompleks u potpunosti prilagođen novom tržištu. Ova dva modela modernizacije predstavljaju osnovnu paradigmu promene i tehnološke inovacije, jer su sve savremene medijske kompanije nastale na jedan od ova dva načina. Procesi modernizacije u skoro svim slučajevima sprovedeni su u širem kontekstu deregulacije, odnosno kroz proces privatizacije bivšeg društvenog kapitala u medijima. Privatizacija velikih medija sa nacionalnim domenima pokrivanja publike, bila je važna i interesantna stranim investitorima. Njihov dolazak omogućen je i zahvaljujući nedostatku domaćeg kapitala za ulaganje u medije i slaboj domaćoj ekonomiji. Takođe, jedan od uslova koji su novi vlasnici privatizovanih medija morali da ispune po Zakonu o privatizaciji, bilo je i tehnološko podizanje privatizovanih medija i ulaganje u opremu i tehnologiju za rad. Time je država htela da obezbedi poslovanje medija i osigura da se, makar u narednih pet godina u privatizovanim medijima omogući regularan proizvodni i radni proces. Praksa je pokazala da je čin modernizacije skoro uvek bilo lakše sprovesti ukoliko je isti realizovan u sklopu vlasničke promene ili privatizacije u korist razvijenog stranog partnera. Na taj način strane medijske kompanije i konglomeracije ulazile su na domaće tržište i preuzimanjem, malih, onemoćalih i u probleme zapalih preduzeća, stvorili su nove i uspešne medijske subjekte. Tako se i u medijskom poslovanju, kao i u svim drugim poslovnim sektorima, potvrdila teza liberalne ekonomije da je napredak nemoguć bez međunarodnog protoka ideja, roba i kapitala, te da je bez investicionog kapitala nemoguće ojačati i očuvati

proizvodne aktivnosti. Ovaj proces nije podjednako dinamikom sproveden i samim tim nije rezultirao uvek dobrim efektima po medije. Oni mediji koji su imali dužu tradiciju, pa su se tehnološki unapredili, stekli su jednu mogućnost više za uspešan opstanak na tržištu. Međutim, tehnologizacija nije uvek bila jedina garancija opstanka i tržišnog uspeha jer u Srbiji postoje i primeri kada su se tehnološki superiorni mediji gasili zbog nedostatka drugih komponenti poslovnog programiranja, a u tom smislu ilustrativan je primer nekadašnje TV BK, ali i mnogih manjih medija.

ADAPTACIJE I RAZVOJNE ŠANSE MEDIJASFERE

Restruktuiranje medijafere ključna je posledica tehnoloških inovacija, ali i potpuno nova stvarnost unutar koje smo dobili i potpuno nove subjekte medijske aktivnosti. Na talasu dolazećih internetskih tehnologija, preduzumljivi i inventivni medijski stvaraoci delovali su produktivno i stvorili su jedan potpuno nov globalni medijski prostor u kome će dominirati ono što Kastels naziva *masovnom samokomunikacijom* (Kastels, 2014: 82). Veb platforme, portali, blogosfera i društvene mreže samo su deo onoga što nazivamo novim medijima, ili *on line* medijima, a njihova sadržina i obim svakodnevno narastaju i iznova prolaze kroz procese preoblikovanja i restrukturiranja u cilju što boljeg dosega i korišćenja kod globalne masovne publike.

Kritična tačka razvoja u kojoj se sažimaju i prelamaju sve idejne i praktične projekcije razvoja medijafere nalazi se u upravo u novom tehnološkom polju i okruženju koje se stalno menja i iznova *re-oblikuje*. Stalna promenljivost onemogućava dugoročno i

stabilno planiranje koje je u prošlosti bilo okosnica poslovnih uspeha medijskih preduzeće i ideja. Danas, u uslovima potpune digitalizovanosti, neophodna je dinamična inovativnost, “poslovanje brzinom misli” (Gejts, 2001: 18) i prilagođavanje na promene koje može osigurati da medijska preduzeća i redakcije opstanu na sopstvenim tržištima i eventualno izađu na nova. U tom smislu, medijima se nameće i jedna nova paradigma poslovnog razmišljanja, planiranja i ponašanja, koja u decenijama iz nas nije bila toliko prisutna kao danas. Mediji “analognog doba” imali su zadatak uglavnom da se bave svojim programskim segmentom i da pažnju uglavnom fokusiraju na kvalitet medijskih sadržaja, njegove idejne, značenjske i estetske elemente. Danas mediji moraju da razmišljaju mnogo više i o poslovnim, ekonomskim i tržišnim kriterijumima, čime im je stvorena dodatna obaveza prilagođavanja na tržišne uslove rada. Ta obaveza nije podjednako laka svim medijima, posebno ne onim medijima i redakcijama koji su nedovoljno razvijeni i afirmisani na tržištu. Medijska praksa, opterećena poslovnim i ekonomskim aspektima, posebno teretom obaveze stvaranja profita za vlasnike medijskog biznisa, postala je u našem okruženju vrlo kritična i problematična. Praksa pokazuje da većina medijskih preduzeća, koja su poslovala tokom proteklih decenija, veoma teško opstaje jer nema sposobnosti niti mogućnosti za prilagođavanje novim tržišnim i programskim okolnostima. U tom pogledu ilustrativni su primeri privatizacije i tehnološko-programске adaptacije jedne od najuticajnijih RTV stanica u Srbiji – Studija B iz Beograda. Kao nekadašnje društveno preduzeće, Studio B je najpre transformisan u javno preduzeće u vlasništvu Grada Beograda, a taj postupak koji je sproveden tokom 2008. godine bio je potpuno u suprotnosti sa principima

liberalizacije i deregulacije medijskog tržišta. Potom je Studio B prodat na javnoj aukciji 2015. godine bez većeg interesovanja za kupovinu, i time je privatizovan od strane već postojeće privatne medijske grupacije “Maksim Medija”. Iako su obaveze i obećanja novih vlasnika najavljivali tehnološko i programsko obogaćivanje Studija B, to se iz perspektive publike još uvek ne uočava. Radio i televizijski programi ove kuće nisu značajno unapređeni tako da se njihovo prilagođavanje na nove tržišne i poslovne okolnosti veoma sporo i neizvesno odvija.

Sposobnost brzog učenja iz prakse i efikasnog prilagođavanja na nove poslovne i programske okolnosti u većoj meri pokazuju novoosnovani mediji, mlađe redakcije sa orijentacijom ka digitalnom emitovanju. Razumevanje digitalnog poslovanja, kao i poznavanje trendova u sferi digitalnih medijskih tehnologija, pokazuje se kao neophodan uslov za brzo i efikasno etabliranje na savremeno medijsko tržište, bez obzira na programske ili prostorne determinante samih medija. Primeri online medija ili online izdanja nekih konvencionalnih medija, dokazuju njihovu potpunu superiornost u novom tržišnom okruženju. Redakcija RTV B92, kao jedna od najranije privatizovanih medijskih kuća, imala je nekoliko talasa tehnoloških i programskih usavršavanja, ali ni jedan nije doneo više uspeha od njihovog portal www.b92.net koji je, uprkos padu gledanosti televizijskog programa i padu slušanosti radio programa, povećao broj posetilaca svojih web sadržaja. Razvoj web platforme se pokazao efikasnijim i efektivnijim od razvoja radio i televizijskog programa. Sličnu praksu i iskustvo pokazali su i neki potpuno novi online mediji kao što su Mondo, Vice, ili neke online platforme konvencionalnih medija kao što su Blic, N1 ili RTS. Njihove web platforme uglavnom beleže

bolje rezultate posećenosti i interakcije sa publikom, nego konvencionalni program ovih stanica, a zahvaljujući takvom stanju oni postaju poželjna destinacija oglašivača i marketinških agencija, što značajno poboljšava njihov ekonomski učinak i finansijsko poslovanje.

Tehnološke i programske inovacije u medijima Srbije, ali i regiona, nisu uvek i sa dovoljnim intenzitetom primenjivane u praksi i to je jedan od razloga zbog kojih su mnogi mediji doživeli krizu programa, a potom i krizu poslovanja. Mnogi mediji, posebno lokalni i regionalni, nisu uspjeli da se inoviraju i adaptiraju na novo programsko, tehnološko i ekonomsko okruženje i prestali su da postoje. U tom pogledu moguće je uspostaviti paralelu između procesa deregulacije i privatizacije, na jednoj strani i procesa programske i tehnološke inovacije, na drugoj strani. Primeri deregulacionih praksi u Srbiji i regionu pokazuju da je privatizacija, kao najvažniji „instrument“ deregulacije često shvatana kao mogućnost za programsko i tehnološko jačanje i inoviranje medija. Ova logika pozajmljena je iz ekonomske doktrine liberalne ekonomije koja sugeriše da preuzimanje kompanije od strane privatnog kapitala najčešće znači novo ulaganje i oporavak subjekta privatizacije. Međutim, praksa ne potvrđuje da je uvek tako, naročito ne u slučajevima privatizacije masmedija u Srbiji. Umesto modela privatizacije kojim bi se unapredila programska i tržišna pozicija privatizovanih medija, u praksi se uglavnom događalo pružanje medija po cenama nižim od upotrebne vrednosti subjekta privatizacije, a sa ciljem preuzimanja imovine u obliku nekretnina, svojinskih prava i kapitalne opreme. Ubrzo, posle takvih privatizacija novi vlasnici su odustajali od ulaganja, a poslovne aktivnosti tih medija i redakcija sveli na minimalne ili ih potpuno ugasili. Takvih

slučajeva je najviše, a oni potvrđuju tezu da privatizacija u praksi nije sredstvo modernizacije i tehnološkog inoviranja masmedijskih preduzeća. Zbog toga su skoro sve lokalne i regionalne medijske kuće u Srbiji doživele neuspešne privatizacije i krah programa pa i poslovanja. Opisana praksa nedvosmisleno pokazuje da je za prestanak rada takvih masmedijskih preduzeća odgovoran nedostatak tehnološkog i programskog unapređenja, a ne nedostatak formalno-pravnog ili organizacionog okvira za sprovođenje reformi. Drugim rečima, postojanje formalno pravnog okvira ništa ne donosi samo po sebi, jer je ključ opstanka masmedija u tehnologiji i razvoju programa u skladu sa tražnjom tržišta i kriterijumima poslovanja a ne u formalnom preoblikovanju vlasničkih ili strukturnih odnosa.

Poslovanje masmedija, koji su uspešno primenili nove tehnologije i organizacione modele, pokazuje da takvi mediji, bez obzira na veličinu ili prostorne relacije, opstaju i napreduju. Najviše zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija i sažimanju tehnoloških procesa, novinari i mediji danas imaju šansu da se na potpuno nov način organizuju i nastupaju pred publikom. Revolucionarne promene u globalnoj informatičkoj mreži omogućile su izvesnu relativizaciju prostornih i vremenskih kategorija masmedija, tako da savremeni masmediji postaju po dometu sve više globalni, a po sadržaju sve usmereniji na konkretnu publiku. U takvom okruženju savremeni mediji se sve više oslanjaju na informacione i informatičke resurse i potencijale, a njihovi programi sve efikasnije pronalaze sopstvenu publiku. Napredak i opstanak modernizovanih redakcija manje je upitan nego u decenijama pre informacione revolucije, sa manje novca nego ikada ranije redakcije mogu stvarati sadržajne i kvalitetne

programe radija, televizije i novena, a sve to biće upakovano u formu *online* ili *novih medija*, samo zbog toga što se sve nalazi u digitalnoj formi na internet platformama. Otuda se nameće ključna ideja, možda i svojevrsni aksiom nove medijske prakse, da je *tehnologizacija* masmedijske prakse jedina važna odrednica ka budućnosti, a da su formalno pravni ili statusni kriterijumi poslovanja sekundarne kategorije. Iz savremene vremenske perspektive, teško je izvesti tačan i definitivan zaključak o tome da li je isključivo i jedino nedostatak tehnologizacije odgovoran za devastiranje masmedijske sfere u Srbiji, ili je to u izvesnoj meri i organizaciono pravni ili politički ambijent, kao i u kojoj meri su oba faktora uzročnici negativnih posledica.

ZAKLJUČAK

Društvene promene u Srbiji, tokom poslednje decenije XX veka i prve decenije XXI veka, nisu imale podjednako delotvoran uticaj na sve segmente društva, a dinamika društvenih i ekonomskih reformi bila je vrlo promenljiva, često i ugrožena. Modernizacija medijasfere nije shvaćena u punom i odgovorajućem društvenom kontekstu te su zakoni i normativno pravni osnovi medijskih reformi prihvaćeni, uglavnom, kao mehanizmi za rešavanje kriza i odgovore na probleme u medijasferi. Na taj način priroda modernizacije i promena shvaćena je u većoj meri kao faktor prinude, a ne kao faktor izbora. Deregulacija je posegla za jednim jedinim instrumentom, a to je privatizacija mas-medija, što se pokazalo kao nedovoljno, a u konačnici i kao pogrešan izbor. Takav pristup reformama medijasfere bio je, uistinu, rudimentaran i redukcionistički, umesto da bude sofisticiran i inovativan, kako bi efikasno

bio uklopljen u nove globalne trendove razvoja informatičkog društva i posebno razvoja informatičkih resursa savremene civilizacije. Mišljenje po kome je strukturna i/ili vlasnička reforma dovoljan korak, pokazalo se kao pogrešno. Na drugoj strani, opredeljenje za tehnološki progres i primena novih informacionih tehnologija u radu masmedijskih preduzeća, pokazuje se kao velika šansa za opstanak i unapređenje tržišnom poslovanja medija. Mediji javnih servisa, ako se izuzmu stalne političke aspiracije prema njima, su najbolji pokazatelji da je formalna struktura sekundarna kategorija, a da je tehnologizacija kao osnova programskog napretka primarni factor uspešnosti i opstanka medija u tržišnom okruženju. Razrešenje ovakve situacije moguće je samo u političkom prostoru i u rešenosti aktuelnih vlasti da se masmedijska preduzeća podrže i usmere ka usavršavanju i inovacijama tehnološke prirode.

LITERATURA

- Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Megatrend univerzitet, Beograd.
- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd. Klio.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd. Klio.
- Gejts, B. (2001). *Poslovanje brzinom misli*. Novi Sad. Prometej.
- Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd. Klio.
- Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*.

Beograd. Klio.

Herman, S. E. i Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd. Klio.

Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd. Klio

Kaže, Ž. (2016). *Spasavanje medija*. Novi Sad. Akademska knjiga.

Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo*. Beograd. Klio.

Radojković, M., Stojković, B., Vranješ, A. (2015). *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*. Beograd. Klio.

Ruk, R. (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd. Klio.

Tjurou, DŽ. (2012). *Mediji danas I*. Beograd. Klio.

Tjurou, DŽ. (2012). *Mediji danas II*. Beograd. Klio.

Blic online. (2010, 03. Novembar) Prva integrisana redakcija u regionu. *Blic online*. Preuzeto sa <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/prva-integrisana-redakcija-u-regionu/pvcvkyz>, pristupljeno 20.04.2017.

Svet. (2014, 03. Novembar) TV B92: Počinje najsavremeniji informativni program. *Svet*. Preuzeto sa: <http://www.svet.rs/vesti/estrada/tv-b92-pocinje-najsavremeniji-informativni-program>, pristupljeno 15.03.2017.

NEW MEDIA TECHNOLOGIES AND MASS MEDIA REFORM PROCESSES

Key words

Globalization, local media, global media, digitalization, digital media, technology

Author

Dr. Boban Tomić is an associate professor at the College for communications, Belgrade..

Correspondence

boban.tomicc@gmail.com

Field

Communication science

Summary

This paper reviews and assesses the chances for survival and development of the media in Serbia and in the region, from the perspective of new information and communication technologies (ICT) applied in media business. In the paper theoretical method is used and harmonized with the needs of describing the problems and the observed processes and phenomena, as well as empirical method which is used for collecting and interpreting concrete facts and data on the observed processes and phenomena. The starting point lies in the fact that modern media is definitely, more and more, dependent on new technologies. A part of the new technologies is used in the process of collecting, selecting and editing media content, while the other part of the technology is used in the process of dissemination and propulsion of media content to the mass audience, and also in the feedback function as well. The technology revolution, which we describe, started with mp3, jpg and avi files, and continues with internet broadcasting, social networks, cloud technologies and new digital platforms which are used by today's media for distribution of media content. The particularity of the media in the region lies in the fact that they operating in the societies with delay of political and economic transition, so all the productive resources of society, due to this backlog, are slower adapted to the new conditions of business in the digital era. The consequences that have arisen from such dynamics of development make many media in Serbia and the region quite dysfunctional, especially those who were exposed during this transition to long-standing legal, economic and program crises. That is why most of the existing media in Serbia, especially small ones, are unprepared for modernization and they are not ready for re-modeling in accordance with the new technological circumstances.

DOI

10.5937/pol1713072T

UDC

316.775/.776:316.64

Paper received on

03.06.2017.

Paper accepted for publishing on

22.06.2017.