

PRELAZAK TELEVIZIJE U LIGU NOVIH MEDIJA U BIH¹ KAKO SE TELEVIZIJA TRANSFORMISALA U MEDIJ NASTUPAJUĆEG MILENIJA?

SAŽETAK

Kako je internet, kao novi medij, izvršio utjecaj na televiziju, najznačajnijeg predstavnika tradicionalnih masovnih medija? Nakon početnog „neprijateljstva“ programski koncepti televizije su se usmjerili na proizvodnju zabave, koja se pokazala veoma produktivnom u finansijskom smislu. Na ovaj način, u sukobu sa internetom, televizija je opstala u svome izvornom obliku. Šta se dešava nakon te početne faze? Da li više koristimo nove medije ili televiziju?

Rezultati korištenja novih medija u Bosni i Hercegovini su na tragu evropskih prosjeka. Naš problem pri tome je sposobnost domaćeg korisnika da kritički kompetentno i medijski pismeno selektuje izvore. Mreža tehnički funkcioniše bez problema u svim BiH gradovima, ali međusobna komunikacija u njima nije puna realizacija javne sfere, već zbir pokušaja bez konkretnih doseg. Evidentirana je istovremeno i (ne) očekivana „žilavost“ televizije pod naletom novih medija. Rezultati nam ukazuju da se velika pažnja posvećuje zabavnim sadržajima na tv – u naročito kod mlađih. Sveprisutni „reality“ sadržaji i mogućnost gledanja programa „na poziv“ je, prema našem nalazu, jedan od ključnih razloga za današnji uspjeh televizije i istovremeno problem za domaćeg konzumenta programa.

Televizija je, evidentno, preživjela prognoziranu tragičnu sudbinu masovnih medija koji su trebali nestati pod naletom interneta. Istraženi

1 Doktorska disertacija: Komunikološki aspekti javnog mnjenja složenih zajednica na primjeru BiH, dr.sc. Mustafa Alendar, Filozofski fakultet UNI ISA

položaj televizije u konkurenciji s novim medijima dokazao je povećanu produkciju zabave kao prvi odgovor na sukob sa internetom. Nakon tehnološkog pomirenja i fuzioniranja sa internetom, televizija se, sada kao „smart tv“, nametnula marketinškoj industriji kao prvi izbor kod projekcije planova i troškova. Način na koji su se fuzionirali internet i televizija, navodi nas na zaključak da je televizija iz Lige masovnih medija prešla u Ligu novih medija.

Ključne riječi: masovni mediji, novi mediji, televizija, internet, smart
– tv, marketing, publika

Uvod

Pred kraj sedamdesetih godina prošlog vijeka i proteklog milenija sa spotom pjesme „Video je ubio radijsku zvijezdu“, počelo je emitovanje specijalističkog muzičkog tv kanala MTV – a 01.08.1981. Ovaj spot je, naravno, bio jedan od mnogobrojnih koji su se tada počeli vrtjeti na MTV – u, ali je poruka te pjesme rezimirala pobjednike i gubitnike na medijskom planu. „Tehnološka revolucija radija u ranim 20 – im i televizije u 50 – im transformirala je industriju vijesti tako dramatično kao što to kompjuter i internet čine danas.“ (Herbert 2000: 7)² Novim medijskim mogućnostima koji su stigli sa pojavom interneta na početku su se masovno koristili većinom razvijeni. Oko 90% korisnika interneta živi u industrijalizovanim zemljama, sa stalnim trendom promjene načina korištenja interneta. Dvadeset planetarnih mega gradova od New Yorka, preko Moskve do Bombaja bilježi preko 80% ukupne internetske komunikacije u svijetu.³ Pri tome, „marketing javnog mišljenja“ (Alendar, 2020) briše granicu između pojma korisnik interneta i potrošač pa možemo naslutiti da se novo ponašanje potrošača u proteklih nekoliko godina ogleda u pokušajima snaženja ličnih veza i odnosa. Potrošači sve više koriste nove platforme novih društvenih mreža koji ugrožavaju do sada nedodirljivi Facebook. Na ovaj način ide se u prilog McLuhanovoj tvrdnji da postoji dvosmjernan proces utjecaja novih tehnologija. Onaj prvi u kojem nas internet (u ovom slučaju) stalno mijenja jer ga neprestano

2 prevod autora sa engleskog

3 UN (2003) World Public Sector Report: E-government at the Crossroads: 25

koristimo i drugi u kojem čovjek „sa svoje strane, uvijek pronalazi nove načine promjene tehnologije“ (McLuhan, 2008: 45).

BiH je u ovom trenutku na nezaustavljivom putu prema masovnom korištenju. Bosanci i Hercegovci se, novim/osobnim medijima, ubrzano uključuju na globalni plan. Sa tehnološke strane, televizijska slika vizuelno zaostaje za hipertekstualnim mogućnostima interneta. Dok pratimo linearni tv program „slika zahtijeva da u svakom trenutku popunjavamo prostore u mreži grčevitim osjetilnim učestvovanjem koje je kinetičko i taktilno.“ (McLuhan, 2008: 278)

Da li je televizija preživjela prognoziranu tragičnu sudbinu masovnih medija koji su trebali nestati pod naletom interneta? Istražujemo položaj televizije u konkurenciji s novim medijima uz hipotezu da je tv, kao masovni medij, opstao pred navalom novih medija uz povećanu produkciju zabave proizvođači istovremeno marketinški aktivnu publiku.

Metod

Istraživan je položaj televizije u konkurenciji s novim medijima u BiH. Zanima nas koliko bosanskohercegovačkih građana koristi internet, pomoću kojih uređaja najčešće pristupaju, koje kanale za komunikaciju najčešće koriste; u odnosu na vrijeme provedeno u gledanju televizije kao i sadržaj programa koji prate. Za potrebe ovoga istraživanja (07/2019) konstruiran je anonimni internetski upitnik sa općim podacima: godine starosti DOB: *min 18 -30, 30+ *max 60, Spol SEX: M, Ž, Obrazovanje EDU: S (srednja i viša škola) V (fakultet, student). Reprezentativni uzorak ispitivanja građana je bio 1% (974/c.a.100.000) ravnopravne rodne zasupljenosti, podjeljenih na dobnu granicu do 30 godina i od 30 do 60 godina. Pristup anektnom upitniku prema IP adresama⁴ anketiranih bio je ograničen na gradsko urbano područje u koje ulaze tzv. - „rubne općine“ koje broje 30% ukupnog stanovništva Mostara, pri tome vodeći računa o ravnopravnom omjeru anketiranih u odnosu na DOB, SEX i EDU, kako bi se fokusirali na varijable: A: korištenje interneta u odnosu na životne dobi ispitanika, B: uređaji koji se koriste za pristup internetu i životne dobi ispitanika, C: kanali za komunikaciju

4 IP broj ili IP adresa je jedinstvena brojana oznaka kompjutera/rutera na internetu kojom se utvrđuje geolokacija korisnika

na uređajima i životne dobi ispitanika, D: vrijeme i sadržaj provedenog u gledanju tv – a i životne dobi ispitanika. Izričito je izostavljen posao na internetu, čija bi varijabla poremetila odnose. Za statističku obradu podataka korišten je program SPSS for Windows (inačica 13.0, SPSS Inc., Chicago, IL, SAD).

Rezultat

1 Tablica A - Korištenje interneta

Od 18 do 30 godina: 84%. Od 31 do 60 godina: 58%.

Komentar: mlađa populacija sa 84% očekivano prednjači nad starijom 58%.

TABLICA A	KORISTI INTERNET	NE KORISTI INTERNET	UKUPNO ISPITANIKA
OD 18 DO 30 GODINA STAROSTI	412	78	490/974
OD 18 DO 30 GODINA STAROSTI	84%	16%	100%
OD 31 DO 60 GODINA STAROSTI	281	203	484/974
OD 31 DO 60 GODINA STAROSTI	58%	42%	100%

2 Tablica B - Uređaji

Od 18 do 30 godina: PC računar - 48%, pametni telefon/tablet - 52%. Od 31 do 60 godina: PC računar - 62%, pametni telefon/tablet - 38%.

Komentar: kod uređaja, mlađa populacija manje koristi računar od starije a starija manje koristi smartphone i tablet od mađe

TABLICA B	PC RAČUNAR	PAMETNI TELEFON / TABLET	UKUPNO ISPITANIKA
OD 18 DO 30 GODINA STAROSTI	235	254	490/974
OD 18 DO 30 GODINA STAROSTI	48%	52%	100%
OD 31 DO 60 GODINA STAROSTI	300	184	484/974
OD 31 DO 60 GODINA STAROSTI	62%	38%	100%

3 Tablica D - Vrijeme provedeno u gledanju tv – a

Od 18 do 30 godina: 280 minuta dnevno (4,6 sati). Od 31 do 60 godina: 360 minuta dnevno (6,0 sati) Od 18 do 30 godina: 62% sadržaja ili 173 minute (2,8 sati) otpada na gledanje videa i programa na zahtjev, a 38% ili 107 minuta (1,8 sati) na gledanje klasičnog tv programa.

Od 31 do 60 godina: 18% ili 64 minute (1,0 sati) sadržaja otpada na gledanje videa i programa na zahtjev, a 82% ili 296 minuta (5,0 sati) na gledanje klasičnog tv programa. Komentar: starija populacija dnevno provede skoro 90 minuta više od mlađe gledajući tv, ali zato mlađi 62% vremena na tv – u provedu uz zabavne sadržaje (video, programi na zahtjev i sl.) dok stariji za to isto izdvoje 18% vremena

TABLICA D	UKUPNO DNEVNO VRIJEME GLEDANJA TV U SATIMA	VIDEO I PROGRAM NA ZAHTJEV	OSTALI TV PROGRAM	UKUPNO ISPITANIKA
OD 18 DO 30 GODINA STAROSTI	280 min. 4,6 h	173 min. 2,8 h	107 min. 1,8 h	460/912
OD 18 DO 30 GODINA STAROSTI	19% dnevnog vremena	62% gledanja	38% gledanja	100%
OD 31 DO 60 GODINA STAROSTI	360 min. 6 h	64 min. 1 h	296 min. 5 h	452/912
OD 31 DO 60 GODINA STAROSTI	40% dnevnog vremena	18%	82%	100%

Diskusija

BiH rezultati korištenja novih medija su na tragu evropskih prosjeka. Evidentirana je istovremeno i neočekivana „žilavost“ televizije pod naletom novih medija. Značajna količina njene dnevne konzumacije rezultira „aktivnom javnošću u dnevnom boravku“ koja napreže mozak da primi nebrojene slike. Takva javnost „živi u okvirima priča koje televizija svakodnevno prenosi kroz vijesti, dramu, talk show emisije i reklame, pa je tako „televizija medij socijalizacije u standardizovane uloge i ponašanje“ (Gerbner & Gross 1976: 175). Rezultati nam ukazuju da se velika pažnja posvećuje zabavnim sadržajima

na tv-u naročito kod mlađih. Sveprisutni reality program je prema našem nalazu ključni problem za domaćeg konzumenta televizije, ali nije jedini. Pažnju i vrijeme otimaju napredne „VOD“⁵ mogućnosti, gledanja sadržaja i do mjesec dana unatrag.

Kada su se, na kraju 19. vijeka, u krilu industrijske revolucije pojavili masovni mediji, i oni su izazvali pomjeranje dotadašnjih medija. „Knjiga, vodeći pokazatelj kapitalističke proizvodnje, dolaskom novih, dobila je drugu vrijednost“ (Inglis 1997: 25).

U početku su masovni mediji bili prostorno definisani. To su uvjetovali tehnički limitirani dosezi i opsezi frekvencija, mreže distribucije; pa su taj prostor ograničili nacijom ili državom. Ulaskom kablovskih operatera, digitalne tehnologije, pojavom globalizacije osobnih medija i masovni mediji postaju globalni. Adaptirali su se uzevši dio tehnologije i diskursa osobnih medija. „Za tri postojeća mas – medija važno je do tada isto zlatno pravilo: dopunjavati se, a ne sudarati se“ (Balle, 1997: 21). Masovni mediji između sebe su razvili nepisana pravila. Film se prirodno nametnuo kao simbol televizije, muzika je zavladao radijom a štampa je zadržala informaciju. Tokom dana podjela je izgledala ovako: Jedan te isti događaj radio je mogao brzo i kratko da najavi, potom da ga televizija prikaže a štampa detaljno objasni. Prvo narušavanje ove ravnoteže desilo se negdje oko 1960. godine, kada nam je omogućeno da sa sobom ponese radio koji je do tada stajao u kući. Počela je tehnologija tranzistora i baterija koja je aktuelna danas. Kada smo iznjeli tranzistor iz kuće, i dalje smo mogli da brzo dobijemo vijesti o aktuelnim zbivanjima bez obzira na to gdje se nalazili. Novo pakovanje električne energije u baterije bilo je ujedno i novo pakovanje informacija koje možemo ponijeti sa sobom. Ni večernje izdanje štampe, koje je uvedeno kao odgovor, nije moglo sustići ovaj novi korak. Prestrojavanje se brzo dešava. Najdinamičniji je razvoj televizije. „Već 1960. godine, rast prodaje televizora je 60% a samo 15 godina kasnije 1974. televiziju je pratilo 90% stanovništva svih republika bivše SFRJ“ (Thompson 1995: 14).

Dinamičan uspon televizije povezan je sa službenom politikom SAD, pomažući države koje to ne mogu u postavljanju odašiljačke opreme i uspostavljanju televizijske mreže. Besplatna tehnologija? Ne, nego dvostruka

5 engleski: video on demand, video na poziv

korist za tada najmoćniju državu planete: riješiti se zastarjele opreme i prodati prve proizvode „industrije zabave“ koja se ogledala u do tada nepoznatim „soap operama“. Širom „nesvrstanog svijeta“ u eter su stigle Kojak, Dallas, Sherif McCloud... Iza zvučnih naslova krile su se drugorazredne produkcije, ispunjene nasiljem ili praznim dijalogom, ukrašene kič kostimima. Magnetizam između opčinjenog auditorija i industrije zabave natjerao je sve masovne medije da se počinu baviti svačim, jer je najednom nastala utrka za što više publike. „Navala žanrova, različitih tipova emisija ili časopisa, udarnih termina, zadnjih stranica, a sve obilno začinjeno reklamom, traje sve do 1990, kada se pojavljuju drugačiji mediji, koje nismo mogli nazvati masovnim, iako se masovno koriste.“ (Balle 1997: 28).

Ulazak osobnih medija u BiH bio je isti kao i masovnih medija, sa zakašnjenjem, ali uz ubrzano hvatanje koraka. Iako je borba između tradicionalnih i novih medija bila bespoštedna, pobjednici nisu kao u pjesmi iz našeg Uvoda „ubili“ poražene medije. Poražena štampa i radio nisu postali suvišni i nisu nestali. Novi mediji koji su prevladali preuzeli su dio (veći ili manji) osobina ali nisu mogli u potpunosti ispuniti prostor svojim funkcijama, kao što ni, istorijski gledano ni film nije mogao potpuno ispuniti prostor i istisnuti književnost ili strip. Naprotiv, danas smo svjedoci da su „Marvelovi junaci“ glavni likovi filmskih ostvarenja, a to potiče novo zanimanje za strip, generacija koji su rođeni davno nakon zlatnog doba stripa.

„Dolazak novih tehnoloških sredstava ne čini nužno ranija sredstva suvišnima..., u historiji kulture nikada nije dogodilo da je nešto jednostavno ubilo nešto drugo. Nešto je duboko promijenilo nešto drugo“ (Eco 1996). Promjene su vidljive. Pod presingom novih, masovni mediji su počeli koristiti različite forme „magazina“ kojima je zajedničko što se po uzoru na društvene mreže, blogere i influencere bave životnim temama. Ovi magazini su još nazivaju i „infotainment“⁶. Promjena se odvija pod utjecajem novog medija sve dotle dok stariji medij „ne pronade nove oblike i položaje“ (McLuhan 2008: 156). Primjer za ovu tvrdnju je internet koji uspješno objedinjuje štampu i radio na svojim platformama, dok se istovremeno, upravo zbog toga, pobuđuje uvijek novo zanimanje za ovaj dvojac. „Ekspanzijom elektronske publike nije umanjen tiraž štampanih izdanja,

6 neologizam: information i entertainment

koji je između 1983. i 1997. porastao s 1,3 miliona na 1,6 miliona primeraka“ (Gozzini 2001: 416). Ipak, najveći adut masovnih medija, njihova sposobnost da iz jednog centra prenesu jednu poruku svima, pao je u drugi plan. Jer osim što je preuzeo ovu mogućnost, osobni medij je putem mreže uspostavio obrazac dvosmjerne komunikacije u realnom vremenu između korisnika. Ako na ovom jestu promjenimo ugao teoretskog posmatranja i usmjerimo ga na publiku, možemo konstatovati da je, također krajem 19. vijeka, sa pojavom radija i tv – a kao preostalih pratilaca štampe; ubrzano nastavljeno brisanje između privatne i javne sfere – kao konačni produkt navale masovnih medija. Granica je bivala sve manje i manje vidljiva, da bi danas, navalom novih medija, potpuno nestala uspostavivši samo novi obzor, između stvarno - realnog i virtualno – maštovitog. Historija se ponavlja. Pomalo je zaboravljena navala tv-a?!

U Sjedinjenim državama (SAD) 1987. je bilo 1.290 tv stanica koje su radile na komercijalnoj osnovi. Između 1990. i 1995. masovni mediji u BiH počinju se pojavljivati kao gljive poslije kiše. Prema podacima tadašnje Nezavisne komisije za medije, „gljive“ su činile 76 televizijskih stanica i 206 radijskih. Pored toga, bilo je 138 različitih izdanja štampe i 11 novinskih agencija. Ukupno 431 medij! Nešto više reda uvodi Regulatorna agencija za komunikacije koja je do polovine 2002. završila proces izdavanja dugoročnih dozvola na osnovu pravila: program, finansiranje, tehnička opremljenost i eventualne ranije greške. Dugoročne dozvole trenutno imaju 144 radijske stanice i 45 javnih i komercijalnih televizija⁷.

Ako uporedimo sadašnji broj medija u BiH naspram 211 s prostora bivše SFRJ, vidjet ćemo skoro istu koncentraciju na sedam puta manje stanovništva! Medijska opsada masovnih medija, dakle televizije je bila i ostala brutalna. „Tradicionalni mediji su, u svakom slučaju, više ili manje modifikovali stvarnost, preoblikovali naše sposobnosti percepcije, prilagodili ih nakanama ideologije koja stoji iza njih, interesa elita ili finansijskog profita“ (Osmančević, 2009: 28).

Osamdesetih godina prošlog vijeka, kako navodi Ben Bagdikian⁸, polovinu medijskog tržišta je držalo pedeset kompanija. U narednih desetak godina taj se broj prepолоvio na dvadeset, dok ih je danas samo nekolicina⁹. Osim što je na

7 RAK i GfK Group (2018)

8 The Media Monopoly, 1992

9 Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom i News Corporation

ovaj način istisnuta konkurencija, na čisto ekonomskom planu megakorporacije imaju svoje akcije u srodnim kreativnim industrijama filma, muzike, zabavnih parkova...itd; a sve zajedno opslužuju brojne agencije za odnose sa javnošću u istom vlasništvu. Globalna javna sfera tako je ispunjena osmišljenim i unaprijed kreiranim informacijama, ukusima i navikama koje iz skupocjenih ovalnih ureda stižu u svaki kutak svijeta. Vremeplov dvadesetog vijeka pokazuje jedva primjetni, ali stalni trend ukрупnjavanja medijskog vlasništva. U utrci za profitom stvorili su nevidljive imperije političkog utjecaja. Liberalni kapitalizam udružen sa novim medijima je pokrenuo proces „globalizacije“ koji je zanimljiv i prihvaćen kao novi pojam, ali posmatran kao proces on ustvari kolinizira cijelu planetu. „Pojam slobodnog tržišta, perjanica takva pristupa, još ni izdaleka ne označava stvarno stanje na tržištima. Baš onako kako sve prisutniji pojam deregulacije zapravo označava prikrivenu, ali sve veću i legalizovanu socijalnu neodgovornost velikih koncerna“ (Gavranović, 2006: 37).

U Bosni i Hercegovini javni državni medijski servis danas teoretski zastupa dio prostora idealne javne sfere, dok svijetom medija, istovremeno vlada nekolicina moćnih transnacionalnih kompanija, pa je televizijska bosanskohercegovačka praksa, bez obzira da li javna ili komercijalna; neumoljivo uvučena u globalna kretanja. Američka tv stanica *Fox News* „svakog dana pošalje cirkularno pismo svim urednicima, producentima i novinarima sa naznakama sadržaja dnevnih tema“ (Godin, 2007: 144).

To su priče koji *Fox News* želi ispričati tog dana. *Fox* uopšte ne krije da „upravlja vijestima“. Vijesti se svaki dan trebaju uskladiti s temama iz cirkularnog pisma. Šta se dešava: *Fox* iznosi priču kojoj će publika rado povjerovati jer neće morati mijenjati stav. Kasnije će svoje stavove moći s lakoćom, stereotipno prenijeti nekom drugom, stvarajući utisak da su izuzetno obaviješteni i uključeni u sve tokove društva. Politika *Foxa* je pod velikim znakom pitanja, ali uspjeh nije. Od kako je osnovan 1996¹⁰. godine *Fox* je doživio ekspanziju kada se počelo upravljati vijestima! Od tada pa do „Trumpovske kampanje prilagođenih istina“, mnogi današnji političari će javno reći da je potrebno malo prilagoditi informacije koje se plasiraju u javnu sferu. Politički centri moći, od prvog broja štampe pa do danas su u stalnom naporu utjecaja na medijsko izvještavanje.

10 Murdock, R. & Ayles, R.

Novo u svemu ovome su tehnike koje kreću od pseudodogađaja preko spina pa sve do „soundbitova“ – fraza koje se lako pamte“.

U Bosni i Hercegovini upravljanje vijestima ne rade urednici (kao u *Foxu*) cirkularnim pismom, već ogromni nedostaci u zakonodavstvu a pri tome prvenstveno Zakona o medijima. BiH je posljednja zemlja u Evropi koja ga još nema! A ovaj akt nije jedini koji je potreban. Nedostaju i Zakon o transparentnosti vlasništva u medijima, Zakon o zaštiti medijskog pluralizma; a na kraju kao posljednji dio savremenog medijskog zakonodavnog paketa i Zakon o oglašavanju. Bez ovoga „paketa“ imat ćemo i dalje navalu anonimnih virtuelnih portala za koje se ne zna u čijem su vlasništvu niti ko kreira njihove sadržaje.

Na ovaj način, domaća elita relativno lako uspijeva upravljati novinarima i programom. Ipak, dignitet novinarske profesije nije najveće pitanje današnje sheme tv programa. Regionalne komercijalne i javne televizijske kuća u svojoj produkciji obavezno imaju emisije za koje su sigurne da će voditi na listama gledanosti. To su „nadmetanja - u svojoj suštini: od pjevanja i plesa do kuhanja i života u zajednici. I dok je konzument u masovnoj kulminaciji zaokupljen uređivanjem „bigbrother“ programa i određuje šta će se dešavati u sutrašnjoj epizodi; tv pobjednik na kraju ništa ne dobiva!

Amel Ćurić je sredinom juna 2015. godine pobijedio na muzičkom reality show programu *X Factor Adria* kojeg je producirala RTL televizija. Općina Gračanica mu je priredila svečani doček, a hiljade građana je došlo da pozdravi svoga pobjednika. Pobjednika televizije?! Amel je 2003. godine na reality show programu *OBN Music Talents* televizije OBN, također postao pobjednik, a tada su se Gračanlije spontano organizovali i priredili doček svome sugrađaninu da proslave njegovo prvo mjesto u televizijskom programu?! Raspon od spontanog do službenog dočeka u 10 godina, ustvari pokazuje uspješnost „reality“ koncepta domaće tv.

Od početka milenija pa do službenog dočeka Amela Ćurića internet je nastavio svoj rast, ali je televizija, najednom, ponovo postala glavni medij za oglašavanje. Dakle, tv nije poražen? Naprotiv, tv ekrani jači nego ikad! Televizijska publika je prešla na internet, ali je zato internet u fenomenalnom obratu prešao na televiziju. Marketinški stručnjaci su odmah uvidjeli novu budućnost oglašavanja, jer su sada na televiziji, kao i na internetu dobili

mogućnost presonalizovanja poruka i mjerenja učinaka! Trenutno se preko 65% raspoloživih sredstava za oglašavanje troši na televiziju¹¹. Ovako visok procenata učešća u troškovima oglašavanja za televiziju uzrokovan je, naravno, njenom novom tehnološkom sposobnošću – „smart tv“! Kako je došlo do ovoga? Računarski ekrani su sve do prije nekoliko godina bili inferiorni naspram onih televizijskih zbog svoje veličine, ali su bili primarno zanimljivi marketinškoj industriji zbog mogućnosti preciznog mjerenja ponašanja/potreba pojedinca/konzumenta. Nedavnim fuzioniranjem interneta i televizije¹² na jednom mjestu dobijate veliki tv ekran od 40 inča¹³ koji je istovremeno i računarski i tv! Ova činjenica je zacimentirala novu važnost televizije u mileniju koji je pred nama. Sada i „smart tv“, kao i internet, u tehnološkom smislu ravnopravno daje korisnicima kontrolu konzumiranja sadržaja (kada i gdje), ali i oglašivačima kontrolu konzumiranja reklama i mjerenje utjecaja kod tih istih korisnika. Pojedinaac u mreži je tako postao globalno zanimljiv kao predmet koji se može „iznajmiti“ reklamnoj industriji. Ako posmatramo manje razvijene zemlje, države u tranziciji, u koje svakako spada i Bosna i Hercegovina, onda možemo primijetiti da se ovaj proces stvaranja elitističkih potrošačkih navika pojedinca odvija kroz globalno djelovanje medijskog sistema unutar domaćeg kulturnog prostora, pri čemu se program pretežno prezentira kroz „lagane“, mentalno nezahitljive sadržaje. Pri tome, medijske megakompanije, osim globalnog upliva, osiguravaju i lokalnu infrastrukturu kupujući ili praveći franšize sa malim lokalnim provajderima, koji rado prodaju svoju uslugu. Dakle, okvir za proces „komercijalizacije bosanskohercegovačkih naraštaja“ nalazi se između globalnih kompanija, medija koje oni posjeduju i marketinških sadržaja koji se u ovoj sprezi neprekidno distribuiraju. „Standardizacija medija kroz strukturu i sadržaj programa svih vrsta medija bitno utječe na posebnost i održivost autentičnosti nacionalnih kultura, koje sve više podliježu potrošačkom duhu medijsko – industrijskog konglomerata“ (Gavranović 2006: 38).

11 U BiH (2017) od ukupno 33.250.000 eura na na televizijsko oglašavanje je potrošeno 20.300.000 Eura / izvor: Izvještaj REGULACIJA TRŽIŠTA OGLAŠAVANJA, (2018) Mediji i javni ugled, str 23

12 „smart tv“

13 1 inch = 2,54 cm

U vrijeme dok je štampa vladala medijskim prostorom a radio i tv se stidljivo uključivali, oglašivači su kupovali prostor u novinama da bi prikazivali svoje reklame. Njihovu reklamu kupili smo tek tada kada smo kupili i novine. I dok nas je reklamnim oglasom u klasičnoj štampi nastojao svojim sadržajem namamiti na kupovinu; tada smo imali vremena da razmislimo i eventualno odbacimo kupovinu. U međuvremenu, masovni mediji su postali nosači oglasa uz prodajne efekte koji su uvijek bili nepoznanica, jer reakcija publike je ovisila samo o kreativnosti reklamnih producenata. Novi mediji su odgojili gotove potrošače koji primaju oglase na njegov osobni medij uklapajući potrošača i proizvod u savršen svijet ispunjenih potreba. „Stoga se slika svijeta pojednostavljuje, postaje jasno prepoznatljiva, kako bi reklama došla do izražaja. Oglašivači su toliko moćni i finansijski snažni da utječu na uređivačku politiku medija te usmjeravaju razvoj suvremenih medija“ (Malović, 2006: 52-53). Televizija, pod naletom novih medija, nije samo pokazala „žilavost“ već i sposobnost nametanja kao prvog izbora i ulaska u novu Ligu. Ligu novih medija! „Između tri sveta: informatike, audiovizuelnog i telekomunikacija dolazi do brojnih pretapanja i stapanja. Nosači jednih medija će se koristiti da bi osigurali usluge drugim medijima“. (Balle, 1997: 28) U ovom procesu, štampa i radio nisu imali šta da ponude da bi se fuzionirali sa novim medijima. Štamparski papir i radijski tranzistori sa tehnikom eterskog odašiljanja za sada nisu iskoristivi u digitalnom svijetu. U momentu kada klasnični tv program i internet dijele jedan te isti ekran sa punom funkcionalnošću onda dobijamo „smart tv“. Radi se o tome da imamo imamo interakciju sa mrežom kada želimo, dok istovremeno možemo gledati televiziju kojoj je mreža tehnička baza. Na taj način, televizija počinje dopuštati precizna mjerenja o navikama potrošača koja su do sada bila rezervisana za internet. Veoma brzo (ako već nije) Facebook, televizijske megakorporacije će ući u direktne pregovore o razmjeni informacija o sondaži potrošača, bez našeg pristanka i znanja, da bi marketinški odjeli kompanija dobili precizne podatke o našem slobodnom vremenu.

Zaključak

Televizija je, evidentno, preživjela prognoziranu tragičnu sudbinu masovnih medija koji su trebali nestati pod naletom interneta. Istraženi položaj televizije u konkurenciji s novim medijima dokazao je povećanu produkciju zabave kao prvi odgovor na sukob sa internetom. Nakon tehnološkog pomirenja i fuzioniranja sa internetom, televizija se, sada kao -„smart tv“ nametnula marketinškoj industriji kao prvi izbor kod projekcije planova i troškova.

Način na koji su se fuzionirali internet i televizija, i činjenica da sada internet za „smart tv“ služi, između ostalog, i kao tehnička platforma, navodi nas na zaključak da je televizija iz Lige masovnih medija prešla u Ligu novih medija potiskujući iz upotrebe „pc računare“. Štampa i radio nisu imali šta da ponude za prelazak u Ligu novih medija, pa trenutno doživljavaju samo svoju virtualnu verziju. Naravno, nije isključeno da se i tu može nešto promjeniti u budućnosti.

Televizija je, na drugoj strani, uspjela da nametne svoje ogromne i atraktivne ekrane, daleko atraktivnije i vidljivije od ekrana računara; čime je u stvari „platila“ ulazak Ligu novih medija.

THE TRANSITION OF TELEVISION TO THE LEAGUE OF NEW MEDIA IN BIH HOW DID TELEVISION TRANSFORM INTO THE MEDIA OF THE NEW MILLENNIUM ?

SUMMARY

How did the Internet, as new media, influenced television, the most significant representative of traditional mass media? After initial hostilities, programming concepts of the television focused on entertainment production, which showed as most productive in a financial sense. In this way, facing the Internet, television survived in its original form. What's happening after this initial phase? Are we using more of new media or television?

We have researched the position of television in competition with new media. Our hypothesis: TV as a mass media survived the attack of new media

with increasing of entertainment production – producing a market – oriented audience.

The arrival of personal media in BiH was the same as the arrival of the mass media - with a delay, but with a quick catch. Currently, over half of the population uses a mobile phone, and according to the latest research, almost a million people have access to the Internet. BiH results of using new media are following footsteps of European average.

In Bosnia and Herzegovina, the public media service today theoretically represents a part of the space of the ideal public sphere. At the same time, the global media world is ruled by several powerful transnational companies. Television BiH practice, whether public or commercial; it is inexorably drawn into global movements.

Our issue with that is the capability of local/domestic user to critically capable and media literate selects/filters out its sources. Technically, the network is operating without any issue in all BiH cities, but internal communication within those cities is not full of realizations from public spheres, but a sum of efforts without actual and concrete reaches. At the same time, an unexpected toughness of television under the burst of the new media has been recorded. Results are indicating that massive attention has been given to fun content on TV, especially in the youth population. Omnipresent reality content and the possibility of watching programs „on-demand“ is, according to our finding, one of the key reasons for today’s success of television, but at the same time for local program consumers.

Since the beginning of the millennium, the Internet has continued to grow, but television has suddenly become the main media for advertising. So the TV is not defeated? No, on the contrary, TV screens are never stronger! The TV audience switched to the Internet, but the Internet switched to television in a phenomenal turn.

Evidently, Television went through its inevitable tragic destiny of mass media that was supposed to perish after the Internet burst. Taking a closer look at television stand compared to new media shows increased production of tv fun as the first response to conflict with the Internet. After the technological peace and fusion with the Internet, now „smart“ television has imposed itself

to the marketing industry as the first choice when it comes to plan and costs projection.

The press and the radio had nothing to offer to move to the League of New Media. That is why they experienced only their electronic - virtual version. Television managed to impose its huge and attractive screens (more attractive and visible than computer screens), which in fact „paid“ for the entry of the League of New Media.

The way how the Internet and television merged leads us to the conclusion that television has crossed from the League of mass media to the New Media League.

Keywords: mass media, new media, television, internet, smart – tv, marketing, audience

Izvori i literatura

Knjige:

Balle, F. (1997): *Moć medija*, Clio, Beograd.

Bauer, T. (2007): *Vjerodostojnost medija–društveni kapital medijskog društva: Vjerodostojnost novina*, ICEJ, Zagreb.

Gavranović, A. (2006): *Utjecaj globalizacije na novinarstvo: Globalizacija i odgovornost novinara*, ICEJ, Zagreb.

Godin, S. (2007): *Svi marketinški stručnjaci su lažovi*, Logos Art, Beograd.

Gozzini, G. (2001): *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd.

Inglis, F. (1997): *Teorija medija*, Barabat, Zagreb.

McLuhan, M. (2008): *Razumijevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb.

Osmančević, E. (2009): *Demokracija i komunikacija*, Friedrich Ebert Stiftung,

Sarajevo.

Thompson, M. (1995): *Kovanje rata*, ICAC, Zagreb.

Naučni članci:

Gerbner, G. & Gross, L. (1976): *Living with Television: The Violence Profile*, Journal of Communication, 26/2, Wiley-Blackwell, New Jersey.

Ostali izvori:

Alendar, M. (2020): *Komunikološki aspekti javnog mnijenja složenih zajednica na primjeru BiH*, (Doktorska disertacija, Filozofski fakultet UNI ISA.

Eco, U. (1996): *Od interneta do Gutenberga*, predavanje na Italijanskoj akademiji za napredne studije u Americi, 12.11.1996. (<https://www.scribd.com/doc/77925832/Od-Interneta-Do-Gutenberg-A>)

UN (2003): *E-government at the Crossroads*, World Public Sector Report