

Review scientific paper – Pregledni rad

SAVREMENI RTV SISTEMI I PLASMAN SADRŽAJA

Tatjana Ćitić

JMU Radio-televizija Srbije, Takovska 10, 11120 Beograd, Srbija, tanjacitic@rts.rs
Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Fakultet za sport, Beograd, Srbija

APSTRAKT

Jedna od tekovina savremenog doba - elektronski mediji, od pojave, tokom evolutivnog procesa, tek primenom novih tehnologija u proizvodnji i plasmanu sadržaja doživljavaju svoju revoluciju. Tehnološke inovacije koje su primenjivane tokom analogne ere radija i televizije, kao i one kasnije, imale su osnovni cilj da unaprede korisnički doživljaj u prijemu slike i zvuka, uz podrazumevajući kvalitet sadržaja koji je uvek pred izazovom korisničkih potreba koje su sve zahtevnije. Druga decenija XXI veka je u znaku ekspanzije medijske industrije širom sveta, pored ostalog i pod uticajem novih medija. Cilj rada je analiza medijskih sistema i drugih pružalaca medijskih usluga kroz inovacije u prilagođavanju biznis modela novim tehnološkim mogućnostima kako bi, na nacionalnom, ali i globalnom tržištu medijske ponude i tražnje, zadržali postojeće i pridobili nove gledaoce i slušaoce, odnosno konzumente sadržaja, izgradnjom ličnog odnosa kroz personalizovano iskustvo. U ovom procesu ključnu ulogu ima rastuća centralizacija podataka i njihova planska upotreba.

Ključne reči: savremeni elektronski mediji, televizija, radio, plasman sadržaja, OTT platforma.

OD ZEMALJSKE TELEVIIZIJE DO STRIMING TV SERVISA

Sredstva masovnih komunikacija u svom evolutivnom procesu, primenjujući nove pojave mogućnosti, razvijala su svoju ponudu i postajala konkurentna na medijskom tržištu. Često ograničena nacionalnim regulatornim okvirima, koji su se sporije prilagođavali globalnim trendovima, savremeni elektronski mediji, tradicionalna televizija i radio, početkom XXI veka našli su se pred najvećim izazovom, razvojem interneta i multimedije koji predstavljaju ozbiljnu opasnost, ali i spas.

Prvi udar na tradicionalnu televiziju desio se sedamdesetih godina prošlog veka u Americi kada su podršku dobile kablovske i satelitske usluge. I ranije je postojala distribucija sadržaja kablovskim putem¹, ali tek od sredine sedamdesetih prestala je zaštita besplatne radio-difuzije, tako da dolazi do ekspanzije ove dve platforme koje nude daleko više sadržaja od zemaljske televizije. Pojavljuju se i prvi kablovski i satelitski kanali, kao što su HBO² i superstanica Teda Tarnera, koja za razliku od HBO ponude filmskog i serijskog programa nudi sportske sadržaje TV stanice iz Atlante. Ubrzo su se pojavili i drugi kanali koji su se distribuirali preko satelita, kao što su CNN, Niklodeon i MTV.

Za razliku od zemaljske radio-difuzije, kablovski i satelitski operatori su krajem prošlog veka u svojoj ponudi imali i po 150 TV kanala. Zemaljska televizija, koja je nudila daleko manji broj kanala, uglavnom nacionalnih, regionalnih i lokalnih TV stanica, je jedini spas videla u digitalizaciji. Nova tehnologija u oblasti distribucije sadržaja donosi nove mogućnosti i izazove. U mogućnosti digitalizacije zemaljskog načina emitovanja programa, operateri su videli priliku za povećanjem programske ponude, a u spajanju računarske i audio-vizuelne tehnologije šansu da se stvori

¹Krajem četrdesetih godina XX veka počela je isporuka TV programa koaksijalnim kablom naseljima koja nisu pokrivena zemaljskim predajnicima.

²HBO je nastao u novembru 1972. godine, kao deo kompanije Time, Inc. Ubrzo je došlo do spajanja Time Inc. i Warner Communications u Time Warner. U decembru 1975. HBO počinje da se distribuira preko satelita. 2010. godine lansira HBO GO internet striming servis.

interaktivna televizija i odgovori na potrebe korisnika za personalizovanom ponudom i dostavljanjem sadržaja na zahtev.³ DVB-C i DVB-S standardi za digitalnu kablovsku i digitalnu satelitsku televiziju, usvojeni 1994. godine, prethodili su konačnom usvajanju prve generacije standarda za digitalnu zemaljsku televiziju DVB-T, 1997. godine. Početak primene DVB standarda za sve tri platforme otvorio je širom vrata razvoju televizije, ali i podstakao još intenzivniju tržišnu utakmicu u privlačenju korisnika. Povećan kapacitet za plasman novih TV programa i interaktivnost su bili komparativni aduti ne samo operatora distributivnih platformi, već i za kreatore sadržaja. „Kako ističu Krivošejev i Fedunjin, razvoj digitalnog višekanalnog emitovanja bitno je uvećao obim distribuiranih podataka, te danas gledaoci primaju veću količinu informacija no ikad ranije. Da bi to obilje informacija mogli efikasno i efektivno da koriste, neophodno je da se između emitera i distributera podataka i usluga na jednoj i gledaoca na drugoj strani uspostavi dvosmerna ili interaktivna veza. Ta se dvosmerna veza može koristiti za ispitivanje gledališta, za aktivno učešće gledalaca u programima, za video-igre, za telekupovinu ili za korišćenje raznih usluga, od bankarskih naloga do telekupovine.“ (Luj Todorović, 2014, str.111).

Razvoj novih tehnologija doveo je do pojave još jedne moderne tehnologije emitovanja televizijskog programa - IPTV - Internet protokol televizije, koja je ubrzo postala preduslov za uspešno poslovanje telekom operatora. IPTV je nastala razvojem telekomunikacija i mogućnošću da se preko standardnih telefonskih struktura prenosi digitalni TV signal.⁴ IPTV je deo „tripl play“ usluge uz brzi internet i telefoniju. U ponudi IPTV operatora je mogućnost praćenja IP televizije, odnosno TV kanala uživo ili odloženo, korisnik ima mogućnost snimanja programa kao i pristup usluzi Video na zahtev (serije, filmovi, šou programi itd.).

U moderne tehnologije emitovanja TV programa spada i internet televizija (WEB televizija). Korišćenje interneta za prenos TV signala omogućilo je da TV bude dostupan na svim uređajima gde je dostupna internet konekcija (kompjuter, laptop, mobilni telefon, tablet). Mogućnost strimovanja TV kanala na web-u prepoznali su i RTV sistemi sa ciljem da svoje programe učine dostupnijim, ali i da odgovore na izazove i nova tržišna pravila koja diktiraju novi mediji. Prvi elektronski medij koji je imao uživo emitovanje svog programa na internetu je ABC News.⁵

„Širokopojasni pristup internetu⁶ je sve zastupljeniji širom sveta, a njegova sveprisutna dostupnost i veći kapacitet transporta otvaraju revolucionarne perspektive za TV konvergenciju, za korišćenje IP mreže za prenos i dostavu sadržaja. Ovaj trend se odnosi na zatvorene mreže – kao što je IPTV, ali sve više i na otvoreni internet, gde su OTT operateri aktivni provajderi usluga i koji stižu sve veće interesovanje lojalnih internet korisnika.“ (Matteuci, 2016, str. 213). Mateuci tek u pojavi OTT tehnologije vidi najveću pretnju tradicionalnoj televiziji. OTT (Over-The-Top) platforma, zavisno od koncepta, predstavlja internet TV i radio platformu, striming servis, VoD ili SvoD uslugu. To je tehnologija koja podrazumeva distribuciju sadržaja otvorenim internetom bez posredstva operatora, odnosno provajdera. (European Audiovisual Observatory, 2016, str. 25).

Veliku pažnju korisnika privlače internet video striming servisi i servis Video na zahtev. Interesovanje za ovim uslugama, kao i video strimovima na internetu se povećava iz godine u godinu. Tako recimo, prema OFCOM⁷-ovom godišnjem medijskom izveštaju za 2012. godinu, 59 odsto ispitanika koristi onlajn TV i filmske servise da bi pogledali nešto što su propustili. Njih 34 odsto prati ove servise kako bi pogledali programe u vreme koje im odgovara, a 25 odsto ih prati kada nisu zadovoljni trenutnom ponudom na TV programima. (OFCOM CMR 2012, str. 178). Na ovu statistiku utiče pojava Netflix-a, američkog servisa koji pruža usluge strimovanog sadržaja preko interneta, koji već u prvoj godini prisustva u Velikoj Britaniji, u martu 2012.godine, beleži 1,2

³ DVB Projekat (Digital Video Broadcasting Project) je naziv međunarodne grupe koja je 1993. godine pod ovim imenom počela usaglašavanje DVB standarda za digitalnu televiziju za distributivne platforme – zemaljsku, kablovsku, satelitsku, mobilnu, satelitsku za mobilne, IP (DVB-T, DVB- C, DVB-S, DVB-H, DVB-SH, DVB-IP).

⁴ U Srbiji počelo uvođenje IPTV-a 2008. godine. Telekom Srbije je prvi operater koji je korisnicima ponudio ovu uslugu.

⁵ ABC – Australian Broadcasting Corporation je osnovana 1932. godine. Svoj online servis – ABC News cast lansirao je u avgustu 1995. godine.

⁶ Broadband – širokopojasni internet je zajednički naziv za načine pristupanja internetu koji omogućuju velike brzine prenosa podataka.

⁷ OFCOM – The office of communication je vladina agencija za emitovanje programa, telekomunikacije i poštansku industriju Velike Britanije.

miliona korisnika. Rastući trend interesovanja za onlajn servise potvrđuje OFCOM-ov izveštaj objavljen u julu 2019. godine, prema kojem 58% građana prati servise na zahtev (porast sa 53% iz prethodne godine). To je posledica korišćenja SVoD servisa (pretplatnički servis Video na zahtev) kao što su Netflix i Amazon Prime Video. Nema promene u odnosu broja korisnika internet TV platformi medijskih javnih servisa i komercijalnih TV mreža u Velikoj Britaniji. Najveće interesovanje je za „catch up“ servisom BBC iPlayer, potom slede ITV Hub (ITV), All4 (Channel 4) i My5 (Channel 5), o čemu će biti više reči u poglavlju o OTT platformama RTV sistema. Razvoj digitalnih platformi tradicionalnih elektronskih medija je odgovor na dinamično okruženje internet striming servisa i promene gledalačkih navika publike koja sve više prati video strimove onlajn i koja želi da joj budu dostupni sadržaji u svakom trenutku, na svakom mestu. Onlajn TV servisi su u ekspanziji, samim tim je i sve veća konkurencija u borbi za gledaoce. Samo u periodu od aprila 2018. do kraja marta 2019. OFCOM-u je 59 onlajn TV servisa podnelo zahtev za izdavanje dozvole. Jedna od tih licenci izdata je Amazonu koji je tražio dozvolu za emitovanje teniskog turnira US Open na svom striming servisu Amazon Prime. (OFCOM Report, 2019, str. 34).

Rastući trendovi u praćenju video sadržaja na internetu podstiču su za pojavu novih striming servisa, kao i činjenica da se sve više vremena provodi „onlajn“. Prema godišnjem izveštaju kompanije We Are Social i Hootsuite (Global Digital Report, 2019), 57 odsto svetske populacije je konektovano na internet i tamo provodi skoro sedam sati dnevno, od svih uređaja najviše putem mobilnih telefona, u proseku na globalnom nivou 3,14 sati. Najviše vremena na internetu provode Filipinci čak 10,02 sati, Britanci provode 5,46 sati, Amerikanci 6,31 sat, Japanci najmanje – 3,45 sati. Oko 92% korisnika interneta redovno gleda video sadržaj online, što potvrđuje i ovogodišnji trend, skoro 60% korisnika sada i televiziju gleda putem interneta.

OD EVOLUCIJE DO REVOLUCIJE RTV SISTEMA (NBC, BBC, RTS)

Razvoj elektronskih sredstava masovnih komunikacija, uslovljen tehničko-tehnološkim dostignućima, u svojoj istoriji dugoj jedan vek, pored evolucije doživeo je i jednu revoluciju - digitalnu. U ovom poglavlju se bavimo analizom medijskih sistema i drugih pružalaca medijskih usluga, hronološki i kroz inovacije u prilagođavanju biznis modela novim tehnološkim mogućnostima, na nacionalnom, ali i globalnom tržištu medijske ponude i tražnje, sa ciljem da se ustanovi kako su uspeali da zadrže postojeće i pridobiju nove gledaoce i slušaoce, odnosno konzumente sadržaja, izgradnjom ličnog odnosa kroz personalizovano iskustvo. U ovom procesu ključnu ulogu ima rastuća centralizacija podataka i njihova planska upotreba.

Američka digitalna revolucija i NBC

Dvadesetih godina prošlog veka u Sjedinjenim Američkim Državama su nastali prvi elektronski mediji. Prva radio stanica na svetu KDKA počela je javno emitovanje programa 2. novembra 1920. godine u Pitsburgu. Tada je objavljena i prva novinarska vest posredstvom radija, čija su tema bili predsednički izbori. Kakvo je interesovanje izazvala pojava prvog elektronskog mas medija ukazuje i činjenica da se u naredne dve godine u Americi pojavilo više od 500 radio stanica.

Najveće medijske mreže u Americi su svoju istoriju počele upravo lansiranjem radijskog programa. Jedna od najvećih, NBC pokrenula je NBC Radio 1926. godine, a već 1939. i redovno emitovanje TV programa. Pedesetih godina je televizija postala dominantan medij u Americi. Na to ukazuje podatak da je u 1950. godini samo 9 odsto domaćinstava imalo TV prijemnik, a krajem decenije čak 90 odsto domaćinstava. Da je radio i pored ekspanzije TV industrije i dalje imao svoju značajnu publiku ilustruje podatak kako je NBC-jev direktan prenos predsedničke debate između Kenedija i Niksona 1960.godine pratilo 69 miliona gledalaca preko TV-a i 17 miliona slušalaca NBC Radija. U razvoju kablovskih telekomunikacionih usluga, velike medijske korporacije su prepoznale priliku da prošire svoju programsku ponudu, tako je NBC 1989. godine lansirao CNBC (Consumer News and Business Channel), kablovski kanal koji je danas dostupan u oko 400 miliona domaćinstava širom sveta. Usledio je kablovski kanal SciFi, 1993. godine (2009. god. promenio ime u SyFy). Razvojem internet tehnologije prepoznata je prilika za dalja proširenja i razvoj, pa je tako NBC sa Microsoftom, vodećom svetom IT kompanijom, lansirao MSNBC 24-oro časovnu

informativnu mrežu u kombinaciji sa interaktivnom mrežnom uslugom za stvaranje novog modela televizijske i internet integracije. Lansiranje MSNBC-a je prvi odgovor na digitalnu revoluciju u tehnologiji i sadržaju, koja donosi velike izazove i neograničene mogućnosti, što će se potvrditi u naredne dve decenije. Biznis model u kojem je prepoznat značaj udruživanja medijskog sistema i filmske produkcije dovela je 2004. godine do udruživanja NBC-ja sa Universal Pictures u NBC Universal, u čijem vlasništvu su TV mreže NBC i Telemundo (drugi po veličini emiter na španskom jeziku i najveća kablovska mreža, koju je NBC kupio 2002. godine), kao i kablovske mreže USA Network, SciFi, Bravo, CNBC, MSNBC, potom Universal Pictures filmski studio, studije za TV produkciju, televizijske stanice na većim medijskim tržištima širom Amerike, kao i tematske Universal studije u Holivudu i Orlandu. (NBC Universal, 2019)

NBC Universal nastavlja svoj razvoj u skladu sa digitalnim mogućnostima, pa 2006. lansira prvi digitalni kablovska kanal sa kriminalističkim i drugim akcionim sadržajem Sleuth, koji je 2011. promenio ime u Cloo. Iste godine pokrenut je i informativni sajt CNBC.com, dok je sledeće kupljena kablovska mreža Oxygen Media. Naredni korak u razvoju i plasmanu sadržaja je pokretanje onlajn platforme Hulu, koja je nastala udruživanjem NBC Universal sa News Corporation (sada Comcast, 21st Century Fox i Walt Disney Co.). Hulu platforma, sa filmskim, serijskim, dokumentarnim i šou programima dostupna je samo na teritoriji Sjedinjenih Američkih Država i Japana. Prisustvo na samo dve teritorije je ograničavajuća okolnost na TV striming tržištu, posebno u odnosu na Netflix striming platformu, koja je dostupna u više od 190 zemalja i ima oko 140 miliona pretplatnika širom sveta. Na dalji razvoj NBC Universal utiče kupovina od strane Comcasta⁸, 2011. godine, najveće kablovske i jedne od najvećih internet i medijskih korporacija, kojoj je cilj da NBC Universal učini globalnim medijskim liderom i liderom u plasmanu zabavnog sadržaja. Pozicioniranje na globalnom TV striming tržištu tek predstoji od 2020. godine. Ovaj servis će imati oko 1500 sati najkvalitetnijeg NBC TV šou programa, na stotine filmova i bogat serijski program. (NBC, 2019). Godišnja investicija u licencni program od 100 miliona dolara u narednih pet godina je biznis model kojim Comcast ulazi na TV striming tržište gde želi u prvom periodu da privuče oko 40 miliona novih korisnika. Pretplatu neće plaćati sadašnji korisnici PayTV paketa.

Konkurencija medijskim sistemima na nacionalnom i globalnom medijskom tržištu koja dolazi sa interneta biće sve složenija lansiranjem novih TV striming platformi – Apple i Disney Plus, do kraja 2019. i HBO Max u proleće 2020. godine. Na ovaj „udar“ već je spreman CBS (Columbia Broadcasting System), koji je 2014. godine pokrenuo OTT, Video na zahtev i striming platformu CBS All Access, za američko, kanadsko i australijsko tržište. Na platformi je dostupno oko deset hiljada epizoda serijskog, igranog programa i dnevnih, večernjih i noćnih šou programa najgledanje TV mreže u Americi CBS-a (CBS, 2019).

Digitalna decentralizacija u Velikoj Britaniji

Jedna od najznačajnijih radio-televizijskih korporacija u svetu i najvažniji medijski javni servis u Velikoj Britaniji je BBC (British Broadcasting Corporation). Osnovan 1922. godine, kada je i počelo redovno emitovanje radijskog programa iz Markonijevog studija u Londonu 2LO. BBC prvi u svetu počinje emitovanje televizijskog programa 1936. godine. Po njegovom uzoru su kasnije osnovane brojne TV stanice u Evropi. Od samih početaka BBC postaje vodeći elektronski medij u plasmanu inovacija za svoje gledaoce, pa tako 1967. godine pokreće drugi televizijski kanal BBC Two. Već tada se znalo koliko je značajan kvalitetan ekskluzivni sadržaja u promociji inovacije, pa je ovaj, prvi program u boji u Evropi, počeo svoje emitovanje direktnim prenosom teniskog turnira na Vimbldonu. Prvi korak ka digitalnim tehnologijama i dodatnim servisnim uslugama u elektronskim medijima su napravili upravo inženjeri BBC-a, koji su 1974. godine pokrenuli prvi teletekst u svetu – CEEFAX. Sledeći programski novitet je TV kanal BBC News, celodnevni informativni program u 1997.godine, koji je neposredno prethodio pokretanju onlajn portala medijskog javnog servisa Velike Britanije - bbc.co.uk. 1998. godine nastaje prvi digitalni TV program BBC Choise, od 2003. pod brendom BBC Three. Ovaj program u „wide screen“ formatu slike (16:9) sa servisom „red button“, dodatnim informacijama koje je korisnik dobijao uz TV

⁸Comcast štiti TV striming tržište borbom protiv softverskog piratstva kao što je platforma Torrent, koja je zabranjena u SAD.

program, predstavlja početak digitalne ere BBC-a. I pre konačnog prelaska na zemaljsko digitalno emitovanje programa (2012), sredinom 2000-tih, prateći razvoj striming servisa, BBC u julu 2007. godine pokreće iPlayer, onlajn striming servis, koji je besplatan za gledaoce u Velikoj Britaniji i predstavlja, kako se tada smatralo, dopunu konvencionalnom gledanju televizije.⁹

BBC iPlayer, u servisu video na zahtev ima oko 1700 naslova (pojedinačnih emisija i serija), razvrstanih u 21 kategoriju. Korisnicima je dostupno i 12 strimova (BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, Radio 1, Cbeebies, CBBC, BBC Scotland, BBC News, BBC Parliament, BBC Alba, S4C). Preko platforme je moguć i pristup BBC Sound web strani sa strimovima radijskih programa. BBC iPlayer se vremenom prilagođavao korisničkim zahtevima i tržišnim kretanjima.

Programski razvoj i primena novih tehnologija u produkciji TV sadržaja glavni su adut najvećeg medijskog javnog servisa na svetu, međutim, i pored toga BBC je pod udarom globalnih striming servisa, a pažnju publike deli i sa onlajn servisima drugih TV sistema u Velikoj Britaniji.

Do 2014. godine BBC i Player je imao ograničenje zbog zaštite konkurencije da omogućiti pristup sadržajima samo 7 dana posle emitovanja na televizijskom programu. Tada je dobijena saglasnost da emisije budu dostupne mesec dana, kao na konkurentskoj komercijalnoj platformi ITV Hub. Posle četiri godine BBC je uputio zahtev da se to vreme produži na godinu dana. Ofcom je u obrazloženju BBC-a prepoznao javni interes. Pod pritiskom globalnih striming servisa Netflix, Disney, Amazon, YouTube ubrzo je usledio sledeći zahtev Ofcomu za saglasnost da najstariji javni medijski servis BBC i najstarija komercijalna TV mreža u Velikoj Britaniji ITV (Independent TV) formiraju pretplatnički striming servis BritBox. Ova platforma je, pored teritorije Velike Britanije, gde ulazi u rivalstvo sa Netflixom, ekskluzivno dostupna u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. Biznis plan je da se za nju proizvode ekskluzivni sadržaji, ali i da posle plasmana na svojim OTT platformama sadržaje učine dostupnim pretplatnicima zajedničke platforme.

Digitalni medijski rivalitet na internetu utiče i na konvencionalno gledanje TV programa. BBC je i dalje dominantan na medijskom tržištu Velike Britanije. „Iako se medijski pejzaž brzo menja, BBC nastavlja igrati centralnu ulogu na TV-u, radiju i onlajn platformama. Njegov ukupan doseg i dalje je visok, devet od deset odraslih osoba prate BBC sadržaj svake nedelje. U proseku publika provodi oko 2,45 sati dnevno uz BBC.“(OFCOM, 2019).

RTS i digitalni trendovi

Gledalačke navike publike na Balkanu se ne razlikuju od one u Velikoj Britaniji i Americi. Trendovi u korišćenju interneta i praćenju programskih sadržaja onlajn su uzlazni, kao i pojava novih striming servisa i OTT platformi. Prema podacima Regulatorne agencije za elektronske komunikacije i poštanske usluge 2017. godine 98,9 odsto domaćinstava je posedovalo TV prijemnik, 92,6 odsto pojedinaca mobilni telefon, a 68 odsto domaćinstava je imalo pristup internetu. (RATEL, 2018). U 2019. godini 80,1 odsto domaćinstava poseduje internet priključak, a više od 3 miliona 810 hiljada stanovnika Srbije koristi internet svakog ili skoro svakog dana. (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 2019). U 2019. godini u Srbiji striming servisi i OTT platforme nemaju značajan udeo u tržištu, pa još uvek ne postoji bojazan da će tradicionalan način gledanja televizije biti uskoro biti ugrožen. Ono što je jedinstveno za sva tržišta je opadajući trend u praćenju TV programa kod mlađe populacije. Kako ih privući atraktivnim sadržajem, jedan je od najvećih izazova koji otežava činjenica da većinu vremena na internetu (52 odsto), posle društvenih mreža i komunikacije sa prijateljima, mladi provode na striming platformama, gledajući video klipove i filmove. (Demostat, 2019)

Najveću odgovornost prema mladima, a i prema ostalim gledaocima i slušaocima, ima medijski javni servis, čija je funkcija da informiše, obrazuje i zabavi korisnike svojih usluga. U okolnostima kada je korisnička pažnja podeljena, njegova odgovornost nije manja, već je pred većim izazovom kako da prilagodi svoje poslovanje novim trendovima i gledalačkim, odnosno slušalačkim navikama. Medijski lider u regionu i najstarija radio i TV kompanija Javna medijska ustanova Radio-televizija Srbije, počela je emitovanje radijskog programa 1924. godine, a eksperimentalno emitovanje programa TV Beograd, 23. avgusta 1958. Pozicionirala sa na tržištu kao medij kome se veruje, koji nudi kvalitetan programski sadržaj i sprovodi inovacije u emitovanju i distribuciji sadržaja. Tokom

⁹History of the BBC, dostupno na: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/timeline/2000s>, posećeno: 20.10.2019.

više od šest decenija duge televizijske istorije u korak sa svetskim razvojem, po ugledu na britanski javni medijski servis BBC, Televizija Beograd je razvijala nove TV formate, uvela drugi kanal 1971. godine, koji je bio prvi TV program u boji i pokrenula Treći kanal za mladu publiku, 1989. godine. (JMU RTS, 2015, str.12)

Digitalna era u plasmanu sadržaja za RTS počinje 2005. godine, kada je puštena u rad sa predajnika na Avali eksperimentalna DVB-T mreža. U vreme eksperimentalnog digitalnog zemaljskog emitovanja TV programa u Srbiji, Radio televizija Srbije je lansirala prvi digitalni kanal, RTS Digital (2008), iste godine je pokrenut informativni internet portal rts.rs, a već sledeće i prvi eksperimentalni HD program. Sa ciljem proširenja programske ponude uz podsticaj digitalizacije programskog arhiva¹⁰ za potrebe plasmana na kablovskim digitalnim kanalima, 2017. godine je počelo emitovanje šest tematskih programa (RTS Drama, RTS Život, RTS Trezor, RTS Kolo, RTS Muzika, RTS Poletarac). Sledeći korak, u vreme kada su se već pojavile na onlajn medijskom tržištu u regionu striming platforme Netflix, HBO GO, Amazon - sa filmskim i serijskim programima, i domaće, sa strimovima kanala - Pink Klik, GO4YU, EON, Kopernikus, Radio-televizija Srbije u februaru 2018. objavljuje svoju OTT platformu RTS Planeta. Internet TV i radio platforma medijskog javnog servisa Srbije je nastala u trenutku kada je RTS emitovao 11 TV kanala (RTS1, RTS2, RTS 3, RTS HD, RTS Svet i 6 tematskih kanala) i 4 radijska (Radio Beograd 1, Radio Beograd 2, Radio Beograd 3 i Radio Beograd 202) i imao digitalizovanu programsku arhivu od 10.000 naslova spremnih za objavljivanje na internetu. RTS-ova platforma je dostupna na računaru, tabletu, laptopu, mobilnom telefonu i smart televizorima.

Sa ciljem očuvanja nacionalnog identiteta i kulturne baštine, osnova biznis plana je dostupnost sadržaja širom sveta i jačanje veze između matice i rasejanja proširenom programskom ponudom, kao i ponuda svih RTS-ovih kanala i dodatnih sadržaja gledaocima u Srbiji na internetu, posebno onima kojima nisu dostupni u IPTV ponudi. Od oktobra 2019. godine u ekskluzivnoj ponudi RTS Planete su četiri nova tematska muzička radijska kanala – RTS Pletenica, RTS Rokenroler, RTS Džuboks i RTS Vrteška. Bogata programska ponuda ovog OTT servisa i onlajn dostupnost predstavlja značajnu dopunu tradicionalnom gledanju televizije.

Za razliku od britanskog BBC-a, koji zbog ekspanzije američkih striming servisa u Velikoj Britaniji i njihovog globalnog uticaja, pokreće sa ITV-jem OTT platformu BritBox, RTS konceptom domaće platforme koja, zbog bogate programske arhive predstavlja nacionalno, evropsko i svetsko kulturno blago, nema konkurenciju na onlajn medijskom tržištu u Srbiji, a na globalnom nivou, iako je dostupna širom sveta, ne pretenduje da uđe u rivalstvo sa najvećim komercijalnim striming servisima.

Neposredno pre dolaska Netflix-a u Hrvatsku, u oktobru 2015. godine, Hrvatska radio-televizija pokreće svoju besplatnu OTT platformu dostupnu samo na teritoriji Hrvatske. „HRT se ovom uslugom želi približiti mladima i odgovoriti njihovim interesima i navikama, odnosno ponuditi im sadržaj kad oni to poželeva i na kojem uređaju to žele. Odsad ćemo u svakome trenutku biti dostupni svim našim korisnicima, koji će zahvaljujući ovom multimedijском iskoraku dobiti nadzor, odnosno doslovno sadržaj u svoje ruke.“, rekao je vođa projekta HRTi i v. d. glavnoga urednika Novih medija HRT-a Igor Duić. (HRT, 2015)

Na onlajn striming tržištu u Hrvatskoj je u to vreme već postojala domaća pretplatnička platforma PickBox, slična Netflixu. U pojavi najvećeg svetskog internet striming servisa nije videla konkurenciju, jer Netflix u regionu nema servis na lokalnim jezicima, a Pickbox nudi sadržaje na hrvatskom, slovenačkom, srpskom i makedonskom jeziku. Na pojavu konkurencije sa interneta pozitivno gleda i hrvatska komercijalna televizija Nova koja smatra da razvoj OTT tržišta ne predstavlja pretnju televiziji, već nudi nove mogućnosti. Govoreći o uticaju OTT usluga na tradicionalne TV modele, Dražen Mavrić, predsednik Uprave Nove TV, koja je prva lansirala OTT servis u Hrvatskoj (pretplatnički servis OYO – Nova Plus), tvrdi da je „televizija i dalje najjači medij“ i da se sada nalazimo u razdoblju u kojem se, zahvaljujući različitim uređajima, povećava pregledanje video sadržaja. On smatra da OTT ne predstavlja pretnju, već je komplementaran tradicionalnom televizijskom poslovanju. (Jurman.H, 2016).

¹⁰ Bogata programska istorija arhivirana je u više stotina hiljada audiovizuelnih filmskih i elektromagnetnih zapisa, fotografija i slajdova i 4 miliona stranica tekstualnih zapisa

ZAKLJUČAK

Na osnovu analize razvoja tri radio-televizijska sistema, NBC-ja u Americi, BBC-ja u Velikoj Britaniji i RTS-a u Srbiji, uz poseban osvrt na okolnosti i konkurenciju koja dolazi od strane medijskog tržišta koje se razvija na internetu, ali i uz ilustraciju primera prakse u Hrvatskoj, zaključak je da je budućnost gledanja televizije i slušanja radija u plasmanu sadržaja na internetu. Poučeni receptom globalnih striming platformi, koje kupuju najkvalitetnije sadržaje i koriste nacionalne resurse u izgradnji svoje imperije, medijski sistemi treba da ih iskoriste kao sopstvene adute u pozicioniranju u okolnostima digitalne decentralizacije. Nerazumevanje globalnih trendova 2009. godine, kada je britanska Komisija za zaštitu konkurencije odbila inicijativu britanskih medijskih mreža da se ujedine u globalnom digitalnom projektu, koji bi predstavio britanski talenat i programski sadržaj svetskoj publici, odložila je prodor na svetsko tržište za kraj sledeće decenije i pojavu Britbox-a. „Globalizacija medija mogla bi da nas ostavi bez kulturnog suvereniteta, a digitalizacija preti da uništi ne samo lokalne već i najveće svetske medije. Rešenje je u promeni pristupa“, poručio je Mark Tompson na skupu o medijima u Londonu 24. septembra 2019. (Tompson, 2019). Inače, Tompson je bio generalni direktor Bi-Bi-Sija do 2012., prve godine Netflixa u Velikoj Britaniji, kada je američka platforma na Ostrvu privukla prvi milion pretplatnika.

Istraživanje Leichtman Research Group (LRG) potvrđuje rastuće trendove u konzumiranju sadržaja video striming servisa u Americi. Ovi podaci su indikativni, jer nagoveštavaju dalji rast na globalnom tržištu, uz pojavu novih konkurentskih platformi, što predstavlja još veće izazove pred kojima će se naći medijski radio-televizijski sistemi. Prema ovom istraživanju 2019. dodini je 74 odsto američkih domaćinstava pretplaćeno na neki od SVoD servisa (Subscribe Video on Demand) – Netflix, Amazon Prime i/ili Hulu, što je značajni porast u odnosu na 64 odsto u 2017. godini i 52 odsto u 2015. godini. Od ukupno 74 odsto pretplatnika, njih 69 konzumira sadržaje sa više od jednog servisa. (Advanced- television, 2019, str.6) Ovaj podatak donekle ohrabruje, jer ukazuje na to da je programska ponuda opredeljujuća za odluku pretplatnika o platformi na koju će se pretplatiti, odnosno da cena pretplate nije presudan faktor ukoliko korisnik traži određeni sadržaj koji ga interesuje. U tom smislu video striming platforme će imati veću konkurenciju međusobno za prevlast kod globalne publike, a internet TV i radio platforme medijskih tradicionalnih medija će svoje modele morati da baziraju na dodatnim vrednostima (programskim i tehnološkim) u smislu ekskluzivnosti, očuvanja nacionalnog identiteta i kulturne baštine i tehnoloških unapređenja, kako bi privlačile novu i zadržale postojeću publiku.

IT industrija u razvoju i primeni tehnologija mora obezbediti neophodnu infrastrukturu za unapređenje medijskih sistema u plasmanu sadržaja. „U streaming pejzažu postaje prevelika gužva, što može dovesti do nekih žrtava. Ovo rapidno rastuće kompleksno okruženje tera medijske kompanije ka inovativnosti kako bi privukle pažnju na svoje servise. To vodi ka brzom transformaciji i potražnji za medijskom tehnologijom, koja daje impuls razvoju industrije.“ (IABM, 2019, str.3) Postojeća industrija elektronskih medija je odgovorila na izazove medijskog tržišta koje diktiraju novi mediji, u okvirima svojih tehnoloških, finansijskih i regulatornih mogućnosti, i svojim gledaocima i slušaocima dala novu mogućnost praćenja programa preko računara i smart uređaja kroz strimove svojih kanala i servise video na zahtev i audio na zahtev. Komfort i praktičnost u odloženom praćenju sadržaja i onlajn dostupnost predstavlja sadašnjost i budućnost razvoja tradicionalnih elektronskih medija. OTT platforme donose savremenim RTV sistemima mogućnost objedinjene ponude audio-video sadržaja na jednom mestu, što ih čini jedinstvenim.

LITERATURA

- ABC History, dostupno na: www.about.abc.net.au , pristupano: 14.10.2019.
- About CBS Corporation, dostupno na: <https://www.cbscorporation.com/about-cbs/>, pristupano: 19.10.2019.
- Advanced -television, TV Everywhere, Volume 15, No 2, Qarva, Amsterdam, IBC 2019.
- Ex-BBC boss warns of threat to UK's 'cultural sovereignty', dostupno na: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-49812965>, posećeno: 21.10.2019.
- Global Digital report, dostupno na: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> , pristupano 19.10.2019.

- Godišnje istraživanje o informaciono-komunikacionim tehnologijama (2019), Republički zavod za statistiku Republike Srbije, dostupno na: <https://www.stat.gov.rs/sr-cyrl/vesti/20190920-godisnje-istrazivanje-o-ikt/>, pristupano: 20.10.2019.
- History of the BBC, dostupno na: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/timeline/2000s> , pristupano: 20.10.2019.
- HRT ima novu medijsku uslugu. (2015) dostupno na: <https://www.hrt.hr/303931/magazin/hrt-od-sutra-nudi-novu-multimedijsku-uslugu-hrti-kopija-1>, pristupano: 20.10.2019.
- IABM Special Report IBC 2019. (2019) dostupno na: <https://theiabm.org/ibc-special-report/> , posećeno: 19.9.2019.
- Javier Cabrera Blázquez,F, Cappello,M, Grece, C, Valais,S. (2016) European VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
- Luj Todorović, A. (2014). Interaktivna televizija.Beograd: Clio.
- Jurman, H. „Televizija je i dalje najjači medij: OTT servisi nisu pretnja, već pružaju nove mogućnosti“, New Europe market konferencija, dostupno na: www.dnevnik.hr/vijesti/televizija-je-i-dalje-najjači-medij-ott-servisi-nisu-prijetnja-već-pružaju-nove-mogućnosti---440535.html , pristupano: 14.10.2019.
- Matteuci, N. Standards, IPR and Digital TV Convergence: Theories and Empirical Evidence, Media convergence Handbook – Vol 1, Springer – Verlag Berlin Heidelberg, 2016.
- Ofcom Annual report and Accounts, (2019), dostupno na: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/816434/annual-report-18-19.pdf , pristupano: 18.10.2019.
- Ofcom BBC annual report, dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0015/124422/BBC-annual-report.pdf
- Ofcom communications market report 2012, dostupno na: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0013/20218/cmr_uk_2012.pdf , pristupano: 18.10.2019.
- Our history, NBC Universal, dostupno na: <http://www.nbcuniversal.com/our-history>, pristupano: 16.10.2019.
- Popadić, D., Pavlović, Z i Mihajlović, S. (2019). Istraživanje: Mladi u Srbiji 2018/2019, Demostat, dostupno na: <http://demostat.rs/sr/vesti/istrazivanja/studija-o-omladini-srbije-mladi-u-srbiji-2018-2019/713>, pristupano: 20.10.2019.
- Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u Srbiji u 2017. godini (2018), RATEL, dostupno na: https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/5bd194d2428d3.pdf, pristupano, 20.10.2019.
- Sherman,A. Burstin,J, NBC finally jumps in the streaming wars — announces a new service to compete with Netflix, Disney and Amazon, dostupno na: <https://www.cnn.com/2019/01/14/nbc-to-launch-free-streaming-service-in-2020.html>, pristupano: 19.10.2019.
- Važni datumi iz istorije Televizije Beograd, (2015). Javna medijska ustanova RTS. Beograd. RTS.

CONTEMPORARY RADIO-TELEVISION SYSTEMS AND CONTENTS PLACEMENT

Tatjana Ćitić

*Public Service Media Radio and Television of Serbia, Belgrade, Serbia, tanjacitic@rts.rs
Faculty of Sports, Union – Nikola Tesla University, Belgrade, Serbia*

ABSTRACT

Ever since the very beginning and the evolutionary process of electronic media, the cornerstone of contemporary life, the application of new technologies in contents production and placement has not undergone a revolution as much as in the modern age. Technological innovations employed during the analogue radio and television era, along with the subsequent ones, had the basic goal to improve the user experience in terms of vision and sound while presupposing high quality contents constantly challenged by the ever-growing user demands. The second decade of the 21st century is marked by the worldwide media industry expansion which is partly due to the new media influence. The aim of this work is to analyse media systems and other media service providers in the business model adaptation to the new technological possibilities so as to keep and gain some new contents consumers -viewers and listeners - from the national as well as from the global market of media offer and demand by building personal connections through personalised experience. The key role in this process belongs to the rapid growth of data centralisation and its planned usage.

Keywords: contemporary electronic media, television, radio, contents placement, OTT platform.