

ALTERNATIVNI MEDIJI U DIGITALNOJ EKONOMIJI: ULOGA NOVIH MODELA FINANSIRANJA U RAZVOJU PLURALIZMA I DIVERZITETA

Apstrakt

Digitalna transformacija medijskih sistema podrazumeva mnogobrojne i slojevite izazove prelaska medija na digitalne biznis modele, kao i modele produkcije i distribucije. Istovremeno, prisutne su dosad nezamislive prilike za alternativne medije i njihove nekonvencionalne programske i kreativne odluke, kao i medijske inovacije.

Prepoznajući važnost medijskog pluralizma i diverziteta, kao i ugroženu poziciju alternativnih medija na tradicionalnom medijskom tržištu, ovo istraživanje analizira šanse koje digitalna ekonomija pruža. Kroz postavljanje odnosa između novih, digitalnih modela finansiranja i prepoznatih ključnih parametara funkcionisanja alternativnih medija, procenjuje se njihova implikacija na mogućnost opstanka i razvoja – operativnog, ali i programskog.

Ključne reči

Alternativni mediji, digitalni modeli finansiranja, medijski pluralizam, medijski diverzitet

Medijski diverzitet i pluralizam su neophodni elementi za očuvanje i napredovanje društva u kome su zastupljeni sloboda govora, kritičko i analitičko mišljenje, a prisutno aktivno građanstvo. Pojedine struje teoretičara pojmove medijskog diverziteta i pluralizma koriste sinonimno, dok pojedini prave razliku: „U okviru teorije medija i medijske analize, razlika između diverziteta i pluralizma

1 ikonija.fdu@gmail.com; ORCID ID: 0009-0004-2290-3734

takođe se ogleda u razlici između 'medijske ponude' i 'medijskog predstavljanja', u smislu razlike između toga šta je obrađeno i načina kako je obrađeno.“ (Raeijmaekers, Maesele 2013: 1051) Pošto se navedena razlika smatra veoma važnom, oni će uvek biti korišćeni zajedno, iako ne i sinonimno.

Medijski pluralizam i diverzitet dosežu dalje od osnovnog nivoa informisanja i društveno-političkog delovanja. Njihov stepen prisustva određuje mogućnost za kreiranje različitih estetskih preferenci, sredstava umetničkog i kreativnog izraza, kao trendova u oblasti kulture. „Od medija se očekuje, ne samo da prenose društveni diverzitet, već i da igraju aktivnu ulogu u formiranju diskursa, identiteta i interesa uopšte.“ (Raeijmaekers, Maesele 2013: 1053) Velike korporacije integrišu male neodržive medije u svoje sisteme, umanjujući time raznovrsnost i autentičnost dostupnog medijskog sadržaja i konsekvantno pozitivan uticaj na društvo. Istovremeno, fragmentarna struktura digitalnog sveta i njeni novi biznis modeli nude prve korake ka mogućim rešenjima.

Prema informacijama objavljenim na sajtu The Motley Fool u septembru 2024. godine, šest kompanija poseduje 90% medijskog tržišta u SAD (*Comcast, Walt Disney, Warner Bros. Discovery, Paramount Global, Sony, Amazon*) (Levy 2024). Takođe, *Global Media Registry* na sajtu *Media Ownership Monitor* ukazuje na mali broj moćnih kompanija koje upravljaju velikim delom nacionalnih medijskih tržišta.

U digitalnom prostoru situacija nije drugačija, nekoliko kompanija poseduje celo tržište, ali je njihova usluga takva da se (makar eksplicitno) ne mešaju u sadržaj, te otvaraju mogućnost za kreiranje slobodnijeg prostora za medije koji nisu deo velikih sistema. Digitalno tržište je daleko od savršenog, ono podrazumeva čitav spektar novih, kompleksnih i često zabrinjavajućih faktora (tehnoloških, regulacionih itd.), ali na mikroskali otvara se prostor za kreiranje sadržaja kakav dosad nije bio dostupan.

„Tehnološki napredak u svim oblicima medija priprema revoluciju. Ogromna poboljšanja u prikupljanju, proizvodnji i isporuci sadržaja dešavaju se gotovo svakodnevno, dok tradicionalni medijski sistemi pokušavaju da prate brze promene i unapređenja koja donose nove medijske tehnologije“ (Smith, Hendricks 2010: 3). Na tragu ovog optimističnog iskaza, istraživanje koje sledi preispituje pretpostavku da novi, digitalni modeli finansiranja otvaraju mogućnosti razvoja i opstanka alternativnim medijima u digitalnom okruženju, te podstiču medijski diverzitet i pluralizam.

Ovaj rad razmatra isključivo *komercijalne alternativne sisteme*, koji će u daljem tekstu biti imenovani kao *alternativni mediji*. Komercijalnim sistemima se smatraju oni koji opstaju isključivo od zarade, bez korišćenja subvencija fondova, donacija ili javnog finansiranja.

Termin „alternativni“ se u kulturi i medijima najčešće vezuje za vredno-ideo-idejno suprotstavljanje mejnstrimu. U slučaju ovog istraživanja nije tako, već je u pitanju tržišno-tehnološko suprotstavljanje mejnstrimu.

Predmet istraživanja su mediji koji izlaze iz okvira tradicionalnih sistema, te vrše delatnost u digitalnom kontekstu (produkciono, programski), a ne prema ranije prisutnom modelu mejnstrim medija (tradicionalni, elektronski) ili kao njihova digitalna ekstenzija. Pod pojmom alternativnih medija podrazumevaće se oni koji ispunjavaju sledeće kriterijume:

- tehnološka dostupnost – dostupni su onlajn, ili primarno onlajn sa oflajn ekstenzijom²;
- stepen individualnosti – pojedinci, mali timovi ili kolektivi;
- pravni status – fizička lica ili neformalno udružene organizacije fizičkih lica koja samostalno pod svojim identitetom kreiraju medijski sadržaj, fizička lica ili neformalne grupe koja uz pomoć drugih fizičkih i pravnih lica kreiraju medijski sadržaj pod svojim identitetom, pravna lica koja kreiraju digitalni medijski sadržaj.

Komercijalni sistemi teže umanjenju rizika. Posledica je manjak jedinstvenih pristupa na tržištu, često i jednoličnost programa (suprotno onome što bi se očekivalo od ideje slobodnog tržišta), kao i razvijanje programa upitnog kvaliteta i etičnosti.

U digitalnom prostoru početna pozicija za distribuciju sadržaja jednaka je za sve. U tehnološko-produkcionom smislu, kvalitet sirovine koju medij plasira nije bitan jer se svi materijali postavljaju u krnjem kvalitetu, a konzumiraju na amaterskoj opremi, pa uopšte nije neophodno, a često je i suvišno pristupati visokoprodukcionim poduhvatima.

Pre pojave digitalnih medija nije bilo lako dobiti medijski prostor ni kao autor pojedinačnog programa u okviru postojeće medijske kuće, a još teže kao samostalni medij na tržištu kojim dominiraju velike kompanije. Pretpo-

2 Uključujući i izdanja koja su nastala oflajn, ali je s vremenom onlajn izdanje postalo dominantno.

stavlja se da zahvaljujući novim modelima finansiranja specifičnim za digitalno okruženje (digitalni modeli finansiranja), alternativni mediji dobijaju uredničku slobodu i mogućnost produkcijske nezavisnosti, oslobađanje od troškova posredničkih entiteta i mogućnost brzog reagovanja u slučaju potrebe za promenom programske i/ili produkcione politike ili biznis modela. Zahvaljujući ovim karakteristikama, alternativni mediji imaju kapacitet za opstanak na tržištu.

Novi modeli finansiranja specifični za digitalno okruženje čiji su efekti analizirani su: pretplata (*paywall*); članarina (*membership*); oglašavanje na platformi; monetizacija podataka; finansiranje iz zajednice (*crowdfunding*); striming donacije; sponzorisani sadržaj – oglašavanje u okviru sadržaja; naručeni sadržaj i plasiranje proizvoda; prodaja proizvoda – merč (*merchandising*).

Utvrđivanje uticaja digitalnih modela finansiranja na mogućnosti opstanka i razvoja alternativnih medija vrši se tako što se procenjuju implikacije analiziranih modela finansiranja na parametre: uredničke slobode,³ produkcijske nezavisnosti,⁴ vertikalne integracije⁵ i bliskosti publike s medijem.⁶ Što je stepen navedenih parametara viši u slučaju primene određenog modela finansiranja, to je njihova šansa za opstanak na tržištu veća. Skala procene implikacija se kreće od 1 do 5: 1 – nizak nivo, 2 – srednje nizak nivo, 3 – srednji nivo, 4 – srednje visok nivo, 5 – visok nivo.

U odnosu na četiri parametra koja se koriste postoji blaga nadređenost pojma vertikalne integracije nad pojmovima produkcijske samostalnosti i uredničke slobode. Ipak, vertikalna integracija će se sagledavati prvenstveno u kontekstu poslovanja sa spoljnim akterima, odnosno u kontekstu odnosa sa stejkholderima, pre svega sa oglašivačima. Urednička sloboda i produkcijska nezavisnost će biti razmatrane zasebno zbog svoje važnosti za kadrovske, estetske i vrednosno-idejne komponente rada alternativnih medija. Parametar bliskosti se odnosi na percepciju novih medija. Oni su više od samo promene u tehnologiji medija, odnose se na način odigravanja interakcije između publike i medija. (Smith, Hendricks 2010: 6)

Iako se njihova važnost i prisustvo prepoznaju, u ovom radu neće biti analizirani etički aspekti rada onlajn platformi, niti negativni efekti i zloupotreba

3 Mogućnost da donosi nezavisne kreativne i uredničke odluke.

4 Kapacitet da samostalno proizvodi svoj program.

5 Integrisanje elemenata faza proizvodnog lanca.

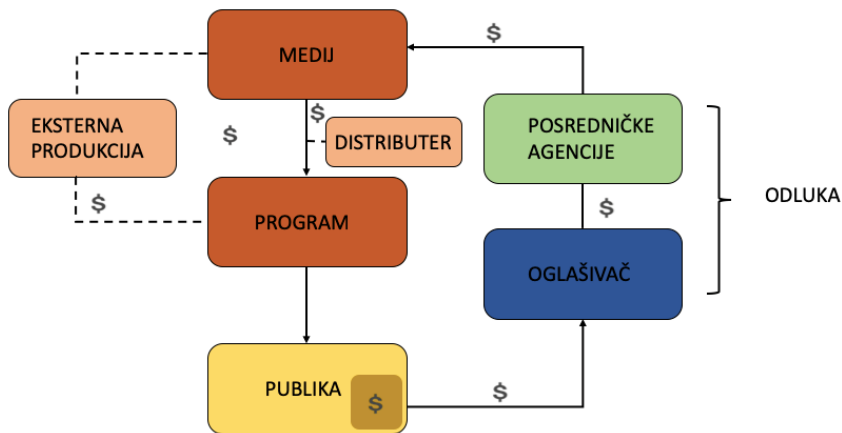
6 Odnos publike prema entitetu koji se analizira – interaktivnost, lojalnost, identifikacija, formiranje parasocijalnih veza itd.

digitalnih modela finansiranja. Takođe, neće biti analizirani troškovi održavanja sistema i tekućeg rada u komercijalnom i digitalnom okruženju. Šanse za opstanak alternativnih medija su direktno zavisne ne samo od kategorija koje su analizirane već od odnosa tih kategorija sa ukupnom kulturološkom i ekonomskom vrednošću tržišnog segmenta koji taj medij zauzima. To je još jedan od faktora koji se neće detaljno razmatrati, već će se pretpostaviti da svi mediji deluju na tržištu srednje ekonomski potentne publike.

Biznis modeli tradicionalnih medija

U slučaju komercijalnih medija, bez obzira na njihovu veličinu i programsku orijentaciju, sav novac za tekuću i novu produkciju i troškove održavanja sistema u celini dolazi od oglašivača. „Oglašivači su ključni za uspeh komercijalnih medija jer oni obezbeđuju primarni izvor prihoda koji većinu njih čini održivim.“ (Picard 2011: 139)

Program koji su proizveli,⁷ poručili od nezavisnih producenata ili kupili od distributera, mediji plasiraju svojoj publici. Pretpostavljeni potrošački potencijal te publike kupuje proizvode oglašivača. U saradnji s posredničkim agencijama za komunikacije, oglašivači donose odluku o pravom izboru medija i od njih kupuju prostor i potrošački potencijal publike. Time se ciklus zatvara. Struktura tog sistema u pojednostavljenoj šemi izgledala bi ovako:



Slika 1 – Pojednostavljena struktura biznis modela tradicionalnih komercijalnih medija

7 Kao glavni ili manjinski učesnici; interno ili uz angažovanje podizvođača u slučaju manjka kapaciteta u okviru sopstvenog sistema.

Oglašivači prave izbor u ponudi opcija za oglašavanje na osnovu procene koji medij ima najviše publike koja sadrži njihove potencijalne kupce. U tradicionalnim sistemima mediji su se trudili da imaju najveću moguću publiku jer je ona pretpostavljala i najveći broj potencijalnih potrošača. (Picard 2011: 140, 141) Alternativni mediji postavljeni u tradicionalni sistem imaju manju publiku. Razlog tome je njihova specijalizacija, odnosno ciljna grupa koja funkcioniše po principu niša. Bez obzira na moguću specijalizaciju te veću zasićenost njihove kvantitativno male publike ciljnom grupom oglašivača, oni nisu atraktivni oglašivačima. Zbog toga se često gase ili integrišu u veće sisteme koji ih otkupljuju.

U svojoj publikaciji *Vetikalna integracija i medijske regulacije u novoj ekonomiji*, Kristofer S. Ju (Christopher S. Yoo) konstatuje potrebu za vertikalnom integracijom u sistemima za emitovanje programa, odnosno mogućnosti povećanja održivosti u slučaju te promene u strukturi. Iz različitih razloga, među kojima autor prvenstveno prepoznaje regulacije, to nije moguće. (Yoo 2002: 216, 217) Kod digitalnih medija ova vrsta integracije je u različitim stepenima ne samo moguća već prirodna.

Alternativni mediji u tradicionalnom medijskom okruženju

Ukoliko zanemarimo digitalnu prirodu i mogućnosti, te imaginarni alternativni medij postavimo u kontekst tradicionalnog medijskog okruženja/tržišta, a onda analiziramo ključne parametre, primećujemo sledeće:

- Urednička sloboda: srednji nivo

Alternativni mediji imaju pristup malom delu pretpostavljenog potrošačkog segmenta oglašivača. Zato se moraju postarati da kreiraju program koji će sigurno privući ciljnu grupu koju oglašivači žele. Iako je ovaj uticaj na sadržaj posredan, on je jak, jer alternativni medij nema mnogo oglašivača i nema dovoljno manevarskog prostora u slučaju gubitka nekog od njih.

- Produkcijaska nezavisnost: nizak nivo

Alternativni mediji moraju ispuniti iste zahtevne tehničke standarde i potrebu za kontinuiranom produkcijom programa kao i veliki sistemi čiji troškovi jesu daleko viši, ali su i adekvatnije raspoređeni u odnosu na njihove prilive sredstava. Ovi troškovi direktno utiču i na prethodni parametar, onemoguća-

vajući produkciju željenih sadržaja, za koje je u samoj osnovi data implikacija visokog produkcionog nivoa.

- Vertikalna integracija: nizak nivo

Alternativni mediji nemaju kapacitet da budu ti koji vertikalno integrišu, oni jedino mogu biti predmet integracije, odnosno biti otkupljeni od nekog drugog sistema, koji za razliku od njih jeste održiv.

- Step en bliskosti: srednje visok nivo

U tradicionalnom medijskom sistemu nema mogućnosti ostvarivanja visoke bliskosti, ali ukoliko se formira stabilna publika u niši, što je za ovakve medije u tradicionalnim sistemima tipično, možemo pretpostaviti maksimalni doseg srednje visokog stepena bliskosti.

Alternativni mediji u digitalnom okruženju i novi biznis modeli

Već krajem prve decenije XXI veka, „Na ekonomskom i upravljačkom nivou, dalja fragmentacija publike predstavlja izazove za pravilo *najmanjeg zajedničkog sadržaoa*. Kao odgovor na to, kanali biraju da se specijalizuju za određene vrste sadržaja.“ (Jackson, Zeng 2010: 29) Ovaj izazov s kojim se susreću tradicionalni medijski sistemi je najosnovnija osobina digitalnog tržišta i alternativni mediji sami po sebi jesu prilagođeni novim okolnostima. Istražujući medijske navike mladih, Ana Martinoli navodi da: „Više nije dovoljno samo proizvesti i ponuditi proizvod na tržištu, neophodno je ući u lični, personalni prostor publike, postojati u okruženju koje su sami kreirali, u kome provode najviše vremena, a ono je najčešće vezano za društvene mreže, mobilne telefone, aplikacije, internet.“ (Martinoli 2016: 192). Kao i u produkciji, i na planu finansiranja dolazi do novih izazova, a digitalni mediji primenjuju različite pojedinačne modele finansiranja i njihove kombinacije (hibride). Sledi analiza implikacija pojedinačnih modela na prepoznate parametre koji vode u šansu za opstanak.

Pretplata

Ovaj model je blizak tradicionalnom modelu pretplate – za fiksni iznos određen u odnosu na definisan vremenski period korisnik usluge dobija pristup sadržaju. Tipičan je za različite medijske forme, od digitalne

štampe (odnosno listova poput *The Information*, *The Correspondent*, ali i *Economista*, *New York Timesa*), do striming servisa (*Netflix*, *MUBI*, *Max*, *Cinesseum*). Mediji ovaj model primenjuju u različitim stepenima – nudeći deo sadržaja besplatno da bi pridobili publiku, nudeći iznose pretplata koje nude različite nivoe usluge itd. Ova strategija, u kojoj kompanija kreira uslugu različitog nivoa kvaliteta i prodaje je po različitim cenama naziva se cenovna diskriminacija drugog stepena. (Bhargava et al. 2001: 90) Stepenn implikacija je sledeći:

- Urednička sloboda: visok nivo

Medij može proizvoditi ili kupovati program po sopstvenom uredničkom nahodjenju. Zbog kapaciteta digitalnih servera parametar za količinu, a samim tim i izbor sadržaja je jedino finansijski kapacitet platforme u datom trenutku.

- Produkcijaska nezavisnost: srednje visok nivo

Parametar zavisi od nivoa ambicija i uspešnosti sistema, kao i od forme. Govoreći o digitalnoj štampi i potkastingu, stepen produkcijske nezavisnosti je visok. U kontekstu video striming ponude, kod alternativnih medija vrednost je niska, oni su ograničeni na kupovinu tuđeg programa. Primer takve platforme je između ostalog platforma *Cinesseum*, koja se fokusirala na domaću ponudu uz dijasporu kao svoju primarnu ciljnu grupu i nostalgiju kao alat privlačenja publike. (Lovren 2020) Nivo implikacije određuje se kao srednje visok, pošto je u nekim slučajevima visok, a u slučajevima kada ne postoji mogućnost budućeg razvoja kapaciteta za proboj na druga tržišta koje model donosi.

- Vertikalna integracija: srednje visok nivo

Između producenata programa i prikazivača više nije nužan distributer. On može biti prisutan, ali produkcija mnogo češće nego ranije direktno stupa u kontakt s platformom i dogovara uslove. U slučaju pomenute platforme *Cinesseum*, tim je u redovnoj komunikaciji sa relevantnim akterima na domaćoj sceni, a na njihovom sajtu je stalno otvoren javni poziv za saradnju. Ipak, model komunikacije preko distributera je još uvek dominantan, pa se nivo određuje kao srednje visok.

- Stepen bliskosti: srednji nivo

Bliskost s publikom se zasniva na zadovoljstvu ponudom, ali nema prostora za kreiranje parasocijalnih veza i/ili kompleksnijih oblika vezivanja publike za sadržaj. Vezanost za medij je u ovom slučaju zasnovana na pragmatičnosti, ali je postojeća, pa se nivo implikacije određuje kao srednji.

Članarina

„Nešto što biste očekivali od privatnog ili sportskog kluba sada se nudi u onlajn zajednicama.“ (Rogneda, Pazhyn 2022) Ovaj model finansiranja podrazumeva plaćanje pretplate preko platforme koju medij koristi za plasiranje svog sadržaja. Za cenu članarine, dobija se povlašćen tretman – pristup ekskluzivnom sadržaju, interaktivnost, komunikacija s medijem, prioriternost u četovima, zahvalnice na identifikacionim elementima sadržaja i slično.

- Urednička sloboda: visok nivo

Medij može da proizvodi sadržaj po sopstvenom nahodjenju bez upliva eksternih faktora, publika direktno izražava svoj odnos prema sadržaju i medij može lako da proceni koja vrsta sadržaja će imati zapažen uspeh, a koja ne. U tom smislu može da se okrene profitabilnijoj programskoj orijentaciji, može da eksperimentiše ili ciljano radi na identifikaciji svoje lojalne publike s temama i/ili vrednostima koje smatra važnim.

- Produkcijaska nezavisnost: visok nivo

Model omogućava mediju da proizvodi sadržaj na način koji želi ili koji procenjuje kao najbolji za dobar odziv publike. Ipak, model na neki način sugeriše produkcijsku nezavisnost, s obzirom na to da pretpostavlja aktivan odnos s publikom koji zahteva neposrednost i fleksibilnost.

- Vertikalna integracija: srednje visok nivo

Finansiranje, publika, produkcija i komunikacije su u ovom modelu integrisani u velikoj meri. Publika je ujedno i finansijer, a članovi posredno, često i neposredno, učestvuju u kreiranju sadržaja, što je samo po sebi atraktivno široj publici i motiviše još ljudi da postanu članovi. Jedini, ali veoma važan stepen između medija i publike jeste platforma sa specifičnim uslovima/politikama korišćenja i algoritmom.

- Stepen bliskosti: visok nivo

Jedan od važnih aspekata privlačnosti ovog modela za publiku jeste uključenost u sadržaj, mogućnost da većina članova izrazi svoje mišljenje i usmeri medij ka elementima koji ih interesuju ili ukinu neke koji im nisu zanimljivi. (Rogneda, Pazhyn 2022) Članovi biraju i direktno finansiraju medij, sadržaj i zauzvrat dobijaju neku vrstu satisfakcije, što pospešuje bliskost i *parasocijalne veze*.

Oglašavanje na platformi

„Tržište oglašavanja na platformama je tržište sa dve strane: s jedne strane, oglašivači kupuju prikazivanje oglasa na veb stranicama izdavača kako bi dosegli potencijalne potrošače; s druge strane, izdavači nude oglasni prostor oglašivačima s najvišom procenom za te prikaze. Između njih, posrednici olakšavaju povezivanje oglašivača i izdavača tako što upravljaju podacima i pružaju alate za optimizaciju i algoritme za prikazivanje oglasa.“⁸ Ovo je jedan od najstarijih modela finansiranja digitalnih medija, po strukturi naj-sličniji tradicionalnim sistemima. U slučaju digitalne štampe, to su najčešće baneri, dok se kod multimedijalnih platformi često pojavljuju reklame koje prekidaju sadržaje – poput televizijskih i radio reklama.

- Urednička sloboda: visok nivo

Oglašivači kupuju prostor zbog protoka publike na platformi⁹ i ne mešaju se u sadržaj.

- Produkcijaska nezavisnost: visok nivo

Ovaj model sam po sebi ne implicira nivo produkcije sadržaja. Ona je na visokom nivou jer je usklađena s kapacitetima i preferencama medija.

- Vertikalna integracija: nizak nivo

Ne dolazi do vertikalne integracije, štaviše u slučaju kada platforma posreduje u procesu oglašavanja, ona se pojavljuje kao još jedan dodatni stepen u ciklusu.

8 Choi, Hana, Carl F. Mela, Santiago R. Balseiro, and Adam Leary. “Online display advertising markets: A literature review and future directions.” *Information Systems Research* 31, no. 2 (2020): 556–575, str 2.

9 Slično kao u poslovanju s tradicionalnim medijskim sistemima, oglašivači se oslanjaju na kvantitet i pretpostavljeni potrošački segment.

- Stepen bliskosti: srednji nivo

Model nema univerzalan stepen bliskosti. Rang se kreće od medija koji rade u nišama, do generalizovanog i informativnog sadržaja koji pretpostavlja nizak nivo bliskosti – zato se u ovom slučaju parametar određuje srednjom vrednošću.

Monetizacija podataka

Još jedan od načina za finansiranje medija u digitalnom okruženju jeste monetizacija podataka. Ovo je model koji podrazumeva otvaranje opcije prikupljanja podataka publike (Kristol 2011: 155, 163) (pristankom na *kolačiće*), a zatim prodaju prikupljenih podataka trećim licima (oglašivačima, kompanijama za prikupljanje podataka itd.). Ovaj model nije dovoljno profitabilan sam po sebi, već se najčešće kombinuje sa drugima.

- Urednička sloboda: visok nivo

Finansiranje se ne vezuje za sadržaj već samo za količinu prikupljenih podataka.

- Produkcijaska nezavisnost: visok nivo

Nema direktnog uticaja modela, medij se orijentiše u odnosu na svoje preference.

- Vertikalna integracija: nizak nivo

Vertikalna integracija u klasičnom smislu svakako nije moguća kada se analizira ovaj model. Ipak, model se može posmatrati i kao metamorfoza tradicionalnog sistema, gde umesto prodaje šanse da publika primeti i zapamti određen proizvod, dolazi do prodaje konkretnih podataka o tome ko je iz publike potencijalni kupac. U nekim slučajevima, ova metamorfoza može da napreduje do još jednog ciklusa unutar ciklusa, onog u kom oglašivač kupuje prostor medija upravo jer ima potvrdu da se njegov kupac nalazi tu.

- Stepen bliskosti: nizak nivo

Iako se obaveštenje o *kolačićima* uvek pojavljuje, veliki broj korisnika (posebno starije ili dečje populacije) ne razume implikacije ovih upozorenja, a kada

ih razume ima negativan ili neutralan odnos. Ukoliko uređaj deli više osoba, neko često i ne zna da učestvuje u ovom procesu, što onemogućuje analizu odnosa. Kod dobro informisane publike, monetizacija podataka je ozloglašen model finansiranja, zbog svoje uske povezanosti s problemima tretmana privatnosti i zaštite podataka.

Finansiranje iz zajednice

Ovaj model podrazumeva veliki broj varijacija doniranja preko specijalizovanih platformi (*IndieGoGo, Kickstarter, Donacije.rs* itd.), ili direktno na račun medija (*Radio Aparat, itd.*). Ovaj model finansiranja je tipičan za projektni menadžment. Za određenu ili neodređenu sumu novca, donatori najčešće dobijaju nekakav vid satisfakcije – zahvalnice, male poklone itd.

- Urednička sloboda: visok nivo

Finansiranje se u potpunosti oslanja na atraktivnost ideje, ključnih aktera i komunikacije medija. Ne utiče na programske odluke – upravo suprotno, finansiranje je uspešno zbog programskih odluka koje motivišu donatore.

- Produkcijaska nezavisnost: srednje visok nivo

Nema direktnih implikacija prema nivou produkcije. Jasno je da publika ne očekuje profesionalni nivo produkcije – da je medij tog kapaciteta, ne bi bilo potrebe za donacijama. Ipak, poželjno je da sadržaj zadovoljava osnovne standarde kvaliteta kako bi motivisao donatore i dao im opipljiv rezultat prethodnih ulaganja.

- Vertikalna integracija: srednje visok nivo

Prisutna je neka vrsta vertikalne eliminacije/metamorfoze, s obzirom na to da se između publike i medija nalazi samo platforma za donacije, dok se uklanjaju oglašivači i posredničke agencije, čime se ciklus skraćuje u skladu sa idejom vertikalne integracije.

- Step en bliskosti: visok nivo

Istraživanje grupe autora iz 2019. godine analiziralo je spektar faktora za koje se pretpostavljalo da utiču na izbore u modelima finansiranja iz zajednice, s ciljem da se otkriju mehanizmi koji daju najbolje rezultate. Istraživanje poka-

zuje da bliskost i česti kontakt, ali ne i poverenje pospešuju donacije. Osećaj obaveze i strah od gubitka posreduju u ovom odnosu, a sreća kao faktor nema tu vrstu uticaja. (Simon et al. 2019: 206, 212, 213) Pošto publika direktno bira da donira i kome da donira, stepen se određuje kao visok.

Striming donacije

U pitanju je model koji može biti element i drugih modela,¹⁰ a može biti nezavisan. Podrazumeva otvaranje mogućnosti da direktno preko platforme na kojoj se plasira sadržaj ili putem specijalizovanih platformi mediji (strimeri) dobijaju podršku publike tokom emitovanja sadržaja.

- Urednička sloboda: visok nivo

Finansiranje se oslanja na sadržaj koji publika voli i podržava, ali i na *para-socijalnu vezu* s medijem. Takođe, primećuje se motiv gejmfikacije, pošto finansiranjem u okviru strima donatori otvaraju dodatne mogućnosti i kreću se ka cilju – interakciji s medijem.

- Produkcijaska nezavisnost: visok nivo

„Tradicionalni filmski i TV autori teže većim budžetima, projektima i prilikama. Strimeri i jutjuberi su potpuna suprotnost tome.“ (Meers 2019) Nema direktnih očekivanja, ali se implicira da sadržaj ne treba da bude na visokom produkcionom nivou s obzirom na to da se od strimera očekuju fleksibilnost i brzina.

- Vertikalna integracija: srednje visok nivo

Isto kao kod prethodnog modela.

- Stepen bliskosti: visok nivo

„U slučaju strimera, oni veliki deo svog života prikazuju javno, pokazujući i svoje dobre i loše strane pred publikom, koja žudi za interakcijom u realnom vremenu.“ (Meers 2019) „Kreator ne mora biti naročito poznat, sve dok nešto

10 Gde se izdvaja veza s modelom Članarine, koji često nudi mogućnost interakcije s medijem, dok *obična* publika samo može da prati sadržaj.

znači osobi koja gleda.“ (Meers 2019) Pitanje bliskosti i otvorenosti u odnosu sa publikom su najvažniji faktor u uspehu ovog modela.

Sponzorisan sadržaj – oglašavanje u okviru sadržaja

Ovo je model koji podrazumeva da brendovi prepoznaju preklapanje svoje ciljne grupe i publike medija. Za određenu naknadu, od medija se očekuje plasiranje reklame u okviru sadržaja. Plasiranje podrazumeva navođenje podrške i jasnu indikaciju da je u pitanju sponzorisan sadržaj. Informacija o sponzorstvu se komunicira ispisom ili saopštavanjem u samom sadržaju.

- Urednička sloboda: srednje visok nivo

Mediji kreiraju sadržaj po sopstvenom izboru, ali sadržaj koji brendovi podržavaju mora biti odobren, pa postoji mogućnost korekcija u odnosu na zahtev sponzora. Ipak, kada do korekcija i dolazi, one nisu u suprotnosti sa programskim odlukama medija, već samo utiču na stepen slobode, te se nivo ocenjuje kao srednje visok.

- Produkcijaska nezavisnost: srednje visok nivo

Nije pod direktnim uticajem modela, ali je nivo produkcije sadržaja oglašivačima često parametar u izboru, pa se implicira težnja ka višem produkcijskom nivou. Svakako se ne očekuje profesionalni nivo produkcije tradicionalnih velikih sistema, ali se šanse za bolje pozicioniranje povećavaju uz kvalitet produkcije.

- Vertikalna integracija: nizak nivo

Između medija i brendova su posredničke marketinške agencije, identično kao kod tradicionalnih sistema.

Stepen bliskosti: visok nivo

Ovaj model pretpostavlja bliskost medija i publike, lojalnost, poverenje i pozitivan odnos prema mediju toliki da publika ne napušta sadržaj u slučaju reklame. Stepenn bliskosti je srednji ka visokom, s obzirom na to da zavisno od udela i oblika saopštavanja reklame u okviru programa publika nekada negativno reaguje, daje manji broj lajkova ili napušta sadržaj.

Naručeni sadržaj i plasiranje proizvoda

Model saradnje s kompanijama podrazumeva produkciju specijalizovanog sadržaja gde su u dogovorenoj postavci prikazani dogovoreni proizvodi kompanije. U tradicionalnijem smislu, dovoljno je da se proizvod pojavljuje, ali u digitalnim medijima stepen integrisanosti proizvoda i sadržaja koji se očekuje daleko je veći.

- Urednička sloboda: srednje nizak nivo

Deo sadržaja koji medij kreira je naručen i podleže potpunoj kreativnoj kontroli oglašivača. „Sponzorstva ili partnerstva zahtevaju od blogera najviše kreativnog truda, jer se tada brend ili proizvod u potpunosti integrišu u sadržaj.“ (Hund 2023: 55)

Ipak, ukoliko se mediji fokusiraju na osmišljavanje originalnog sadržaja nedostaci modela se mogu prevazići. Na primer video *Jeo sam u SVAKOM Mekkdonaldsu u Srbiji za 24 SATA!* jutjuber Marija Vreća bi bio odlična prilika da se sponzorstvo pomenutog lanca brze hrane organski implementira u njegov sadržaj.

- Produkcijaska nezavisnost: srednji nivo

Kao i u prethodnoj kategoriji, podrazumeva se da će veću pažnju privući sadržaji višeg stepena produkcije.

- Vertikalna integracija: nizak nivo

Identično prethodnom modelu, nema razlika u odnosu na tradicionalne sisteme.

- Stepenn bliskosti: visok nivo

Brendovi biraju medije čija su bliskost, poverenje, lojalnost i identifikacija s publikom na visokom nivou, kako bi projekcijom tog odnosa na njihov brend i proizvode došlo da kupovine.

Prodaja proizvoda – merč

Ovaj model ulazi u polje diversifikacije prihoda i izlaska iz osnovne delatnosti medijskih kompanije u polje trgovine proizvodima.

- Urednička sloboda: visok nivo

Proizvodi se kreiraju na osnovu popularnih medija i njihovih sadržaja, koji su nastali uz potpunu uredničku slobodu.

- Produkcijaska nezavisnost: srednje visok nivo

Produkcija programa nije pod pritiskom potrebe za visokom produkcijom, ali se u ovom slučaju razmatra produkcija proizvoda koji se prodaje, što stavlja pritisak zarade osnovnih sredstava na proizvodnju programa.

- Vertikalna integracija: visok nivo

Medij počinje da koristi program za plasman sopstvenih proizvoda, i to kod publike koja ima najviši mogući stepen zastupljenosti potrošačkog segmenta proizvoda koji se plasira. Na neki način, u ovom slučaju nastaje ciklus unutar ciklusa, odnosno medij postaje sam svoja osnova prihoda integrišući u sebe sve aktere ciklusa tipične za tradicionalne sisteme. Osim toga, medij sam metamorfozira u neku vrstu oglašivača, sa tendencijom da svoj proizvod promoviše kod drugih digitalnih medija.

- Step en bliskosti: visok nivo

Publika koja kupuje *merchandising* identifikuje se s medijima koje prati i ima veoma visok stepen bliskosti sa medijem.

Hibridni model

Važno je primetiti da se prethodno navedeni modeli finansiranja međusobno ne isključuju i da se alternativni mediji gotovo uvek opredeljuju za hibridni model odnosno kombinovanje digitalnih modela finansiranja. Na taj način odabrani modeli se interpoliraju u jedan personalizovan, maksimalno prilagođen politikama i strategijama medija, i preferencama njihove publike.

Zaključak

Kreativne i produkcijske mogućnosti za alternativne medije u digitalnom prostoru su veće nego u velikim sistemima mainstream medija savremenog tržišta.

Osvrćući se na lokalno tržište, možemo analizirati primere iz prakse: Age-last, Tampon Zona, Njuz Net, Oblakoder, Marka Žvaka, Ozbiljni Stručnjaci, Mario Vrećo, Klinika - neki su od alternativnih medija u Srbiji, sa preciznom uredničkom politikom, redovnom produkcijom i lojalnom publikom. Svi oni plasiraju program digitalno i u preispitivanju *možemo li ih zamisliti kao konkurente velikim sistemima* lako dolazimo do negativnog odgovora. Ipak, u digitalnom okruženju, oni opstaju i napreduju.

Šanse za opstanak i razvoj alternativnih medija daleko su veće u digitalnom okruženju nego u okviru tradicionalnog biznis modela komercijalnih medija. Taj rezultat je u potpunosti očekivan, jer je sama priroda alternativnih medija usklađenija s nišama i personalizovanim prostorom segmentisanog digitalnog tržišta nego sa sirovim i paušalnim podelama tradicionalnog medijskog okruženja.

Teritorijalni limiti su retki, pa alternativni mediji imaju pristup globalnom tržištu, odnosno svojim nišama širom sveta.¹¹ Kulturološke, pre svega jezičke barijere postoje, ali nisu izrazita prepreka, već se mogu posmatrati kao nova šansa za direktno i dubinsko upoznavanje s različitim kulturama.

Mogućnosti koje digitalno okruženje i njegovi modeli pružaju alternativnim medijima počinju od lakoće pokretanja inicijative, jednostavnosti produkcijskih modela, dostupnosti platformi i minimalnom riziku usled malih ulaganja. Zatim se protežu kroz raznovrsnost i kompatibilnost razmatranih modela finansiranja i širok spektar mogućnosti direktnog kontakta s publikom, upoznavanja njihovih preferenci, a samim tim i snaga i slabosti sopstvenog medijskog sistema.

Nove šanse za alternativne medije jesu važan korak za razvoj diverziteta i pluralizma, raznovrsne medijske ponude, koja daje bazu publici da se upozna sa spektrom perspektiva, ukusa, izražajnih formi i svih ostalih dragocenih mogućnosti koje mediji pružaju.

11 Dijaspori, pripadnicima supkultura, ljubiteljima nacionalnih kultura i jezika itd.

U borbi za bolje društvo, doprinos alternativnih medija može biti važan, pa je ključno iskoristiti nove mogućnosti, posebno u ovoj ranoj fazi razvoja dok veliki sistemi nisu pronašli način da ih preuzmu.

Literatura

- Bhargava, Hemant K., and Choudhary, V. (2001). "Information goods and vertical differentiation." *Journal of Management Information Systems* 18, no. 2: 89–106.
- Choi, H., Mela, C. F., Balseiro, S. R., and Leary, A. (2020). "Online display advertising markets: A literature review and future directions." *Information Systems Research* 31, no. 2: 556–575.
- Jackson Pitts M., Zeng L. (2010). "Media Management" u Hendricks, J. A. *The Twenty-First-Century Media Industry. Economic and Managerial Implications in the Age of New Media.* Lexington Books, Lanham.
- Kristol, D. M. (2001). "HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics." *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)* 1, no. 2: 151–198.
- Lovren, Đ. (2020). Razgovor sa operativnim direktorom Cinesseuma., 15. decembar 2020. godine, Beograd.
- Levy A. (2024). "The Big 6 Media Companies", The Motley Fool. Objavljeno: 4. 9. 2024, pristupljeno: 30. 6. 2025. <https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/communication/media-stocks/big-6/>
- Martinoli, A. (2016). „Medijske navike mladih – kako milenijalci menjaju medijski pejzaž.“ *Zbornik FDU*, 29, 189–203.
- Meers, W. (2019). "Why People Care About Streamers, YouTubers, and Content Creators." *The Gamer*. Objavljeno: 27.11.2019, pristupljeno: 30.6.2025. <https://www.thegamer.com/why-people-care-about-streamers-youtubers-content-creators/>
- Picard, R. G. (2011). "Media, Advertisers, and Advertising." In *The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition*, 139–54. Fordham University Press.
- Raeijmaekers D., Maesele P. (2013). "Media, pluralism and democracy: what's in a name?" In Karppinen, K. Rethinking media pluralism. *Media, Culture & Society*, 37(7) 1042–1059.
- Rogneda, K., Pazhyn A. (2022). "6 Digital Media Revenue Models Review." *AnyforSoft*. Objavljeno: 12. 1. 2022, pristupljeno: 30. 6. 2025. <https://anyforsoft.com/blog/digital-media-business-models/>

- Vrećo, M. (2022). "Jeo sam u SVAKOM McDonaldsu u Srbiji za 24 SATA!" *YouTube Video*, 19:45, objavljeno 27. 3. 2022, pristupljeno 30. 6. 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=BALOWCepzys&t=118s>
- Simon, M., Stanton, S. J. Townsend, J. D. and Kim, J. (2019). "A multi-method study of social ties and crowdfunding success: Opening the black box to get the cash inside." *Journal of Business Research*, 104: 206–214.
- Smith, S., Hendricks, J. A. (2010). "New Media, New Technology, New Ideas or New Headaches." U Hendricks, J. A. *The Twenty-First-Century Media Industry. Economic and Managerial Implications in the Age of New Media*. Lexington Books, Lanham.
- Yoo, C. S. (2002). "Vertical integration and media regulation in the new economy." *Yale J. on Reg.*, 19: 171.

ALTERNATIVE MEDIA IN THE DIGITAL ECONOMY: THE ROLE OF NEW FUNDING MODELS IN FOSTERING PLURALISM AND DIVERSITY

Abstract

Digital transformation of media systems entails numerous and complex challenges of transition to digital business models, and also production and distribution models. At the same time, previously unimaginable opportunities are emerging for alternative media and their unconventional programming and creative decisions, as well as media innovation.

Recognizing the importance of media pluralism and diversity on the one side, and alternative media's vulnerable position within the traditional media market on the other, this research analyzes the affordances provided by the digital economy. By establishing a relationship between new, digital funding models and key recognized parameters of alternative media operations, the study assesses their implications for both the operational and programming sustainability and development of alternative media.

Keywords

Alternative media, digital funding models, media pluralism, media diversity

Primljeno: 30. 6. 2025.

Prihvaćeno: 17. 10. 2025.