



Весна М. Миленковић^[1]
Универзитет „Унион – Никола Тесла“,
Факултет за спорт
Београд (Србија)

УДК 316.774:316.324.7(100)
659.44(100)
Прегледни научни рад
Примљен: 27.06.2022.
Прихваћен: 01.12.2022.
doi: 10.5937/napredak3-38856

Утицај глобализације и конвергенције на развој медијских индустрија

Сажетак: Глобализација и конвергенција као два феномена која мењају слику медијског света и својом вишезначношћу утичу на развој медијских индустрија, последица су не само технолошког развоја већ се могу пратити и са политичког, економског и културног аспекта. Из тог контекста посматране, медијске индустрије постају један од најважнијих фактора који активно утиче на живот људи тежећи да га промене и управљају њиме.

Рад се бави утицајем конвергенције и глобалних промена на развој медијских индустрија с обзиром на то да медији, с једне стране, у оквиру комуникационог чина представљају посреднике који преносе информације, а с друге стране, производе и пласирају своју робу као и свака друга индустрија.

У закључку се констатује да су ова два феномена дигиталне ере пресудно значајна за развој медијске индустрије и рад медија као посредника који преносе информације, креирају их и дистрибуирају своје садржаје који су одавно попримили својства робе на тржишту. Без медијске конвергенције у глобалном друштву не би било могуће да сваки појединац који је постао актер међународног/глобалног комуникационог процеса самостално организује садржаје медијске културе и тако активно партиципира у политичком и друштвеном животу дигиталног доба.

Кључне речи: медијске индустрије, глобализација, конвергенција, креативне индустрије

Увод

Революционарне промене у медијима у контексту процеса глобализације и технолошке конвергенције мењају пословање медијских индустрија, а у области новинарства доводе до појаве мноштва различитих начина прикупљања, селектовања

и дистрибуције информација од јавног значаја; јављају се нови облици партиципације у информационом друштву што мења дотадашње улоге публике и новинара у комуникационом процесу, стављајући традиционалне медијске куће у положај који захтева прилагођавање на предности, али и мане технолошке конвергенције у

[1] vesna.milenkovic@fzs.edu.rs

84 | смислу организовања интегрисаних редакција и повезивања различитих платформи у оквиру умреженог дигиталног новинарства. С тим у вези јавља се потреба за сталним образовањем и стицањем нових компетенција професионалних комуникатора које постају стандарди новинарске професије у дигиталној редакцији (Milenković, 2022, str. 91, 92). Тако су глобалне и технолошке промене које утичу на начин рада и природу професионалних заједница у оквиру дерегулације тржишта рада, технологизације радног места и појаве нових облика запошљавања утицале и на квалитет и вредности рада новинара у медијској индустрији XXI века (Milivojević, 2012, str. 37, 38).

У оквиру глобализационих промена, савремена медијска индустрија као део укупног друштвеног развоја који се рефлектује на културна, информациона, економска, политичка кретања, свој најинтензивнији развој доживела је средином прошлог века. Стварајући, нову, постмодерну слику света, медијске индустрије у информатичком друштву делују као масовни медији који производе и дистрибуирају медијске садржаје информативног, забавног, едукативног карактера или као глобални медијски конгломерати задужени за контролу рада медија. Медијске индустрије у оба случаја подразумевају јединствену дигиталну мрежу „у чијој је основи обједињена технологија трговине људском пажњом“ (Stamenković, Milenković, 2012, str. 258), а „потрошачки аудиторјум има право на слободан избор само у оквиру понуде коју сервирају господари тржишта“ (Herman and McChesney, 2004, str. 281).

Глобализација и конвергенција као два феномена која мењају слику медијског света и својом

вишезначношћу утичу на развој медијских индустрија, последица су не само технолошког развоја већ се могу пратити и са политичког, економског, културног, социјалног аспекта. Из тог контекста посматране, медијске индустрије постају један од најважнијих фактора који активно утиче на живот људи тежећи да га промене, контролишу и управљају њиме (Todorović, 2021, str. 24). Рад се бави утицајем конвергенције и глобалних промена на развој медијских индустрија уопште, с обзиром на то да медији, с једне стране, у оквиру комуникационог чина представљају посреднике који преносе информације јавности, а с друге стране, производе и пласирају своју робу као и свака друга индустрија.

Теоријски оквир

Процес глобализације посматран као „сабијање света и интензификација свести света као целине“ (Robertson, 1992, str. 8) може се пратити кроз Робертсонов (Roland Robertson) фазни модел, који садржи шест етапа развоја (Robertson, 1992, str. 57–60): почетна фаза глобализације (рани XV век – средина XVIII века); уводна фаза (XVIII век – седамдесете године XIX века); развојни циклус (XIX век – двадесете године XX века); фаза борбе за хегемонију (од двадесетих до краја шездесетих година XX века); доба неизвесности (крај шездесетих година XX века до почетка XXI века); и накнадно придодата миленијумска фаза глобализације (од 11. септембра 2001). Неки аутори глобализацију дефинишу као „процес свестраног повезивања света и успостављања равноправне и плуралистичке заједнице слободних појединаца“, али и као систем „конфликтног

повезивања света“, јер је руковођен интересима мултинационалних компанија и великих сила (Vidojević, 2005, str. 15). Глобализација у доба медија, у поплави медијских порука, постала је кључна тема приликом анализе савремених збивања без обзира на то са које позиције се разматра (Giddens, 2005). Изложена истим медијским и културним садржајима, публика „глобалног села“ (McLuhan, 2010) прима поруке које излазе ван националних оквира. Дијалектички карактер процеса глобализације садржан је у Гиденсовој дефиницији (Anthony Giddens), којом се истиче интензификација друштвених односа на светском плану и утиче на повезивање удаљених места тако да локална збивања добију глобалну видљивост (Giddens, 1998, str. 69). Посматрану с тог становишта, глобализацију, која је иначе вредносно неутралан појам одвојен од политике, треба разликовати од процеса глобализма који подразумева брисање међудржавних граница и смањење државног суверенитета у политичкој, економској и правној сфери (Stiglitz, 2002, str. 40–41). Иако се о политици у сфери глобалних промена говори као о ширењу демократије и процесу стварања мреже повезаности и међузависности држава, иако се заговара „крај националне државе“, на другој страни се омогућава формирање нових независних држава ради остварења „интереса владајућег, неолибералног, крила глобалне елите моћи“ (Реџиљ, 2001, str. 413) која тежи стварању трансационалне „парадржаве“ (Robinson, 2001) и монопола силе на одређеној територији. Само истинска демократизација глобалног политичког поретка може послужити као одговор на монопол силе и ауторитарни политички глобализам.

Процес глобализације, уочен најпре у економској сфери, бележи многобројне позитивне аспекте као што су: дерегулација, интеграција тржишта, флексибилност радне снаге, приватизација, развој демократије и промовисање слободе изражавања ради очувања културне разноликости. Међутим, иако представља „широко поље могућности“, она на свом путу оставља и негативне ефекте: укидање појма државног суверенитета у економској и политичкој сфери и доношење одлука у међународним центрима моћи, увођење модела друштвеног развоја, културних образаца које већини земаља намећу најразвијеније државе. Ако се као полазна основа сагледају променљиви политички и економски процеси на глобалном нивоу, може се запазити да су ефекти глобализације у медијској области: концентрација власништва, комерцијализација медија, брзи развој медијске инфраструктуре, покушаји остваривања напретка у области слободе информисања. Ако се овај мултидимензионални феномен посматра као однос модерног и постмодерног, глобалног и локалног, у анализи овог појма треба сагледавати повећане могућности брзине информисања, „поплаве“ информација, сажимање простор–времена, преласка са аналогног на дигитално, глобализације тржишта (Kellner, 2003, str. 69). Ако се полази од културне димензије глобалног друштва, постоји могућност упознавања нових култура и пласирања своје културне баштине и актуелне масовне, поп културе на светско тржиште. Међутим, у складу са тежњама да се оствари тзв. глобални светски поредак, који ће бити заснован на заједничким вредностима, идејама и интересима, одиграва се сасвим другачији сценарио. Глобализација се појављује као претња култури и

традицији, идентитету појединаца, друштвених група, нација и заједница (Touraine, 2000). Владајућа масовна култура намеће промену идентитета, начина мишљења и сагледавања реалности; мења се карактер информација, које се, уместо масама, намењују сегментираној публици, а услед технолошког заостатка недовољно развијених земаља у односу на информативно доминантне земље формира се „дигитални јаз“ и настаје теоријски концепт „информативни империјализам“. Корпоративни капитализам негује потрошаче, а медији сходно корпоративној структури промовишу комерцијализован потрошачки дух (Jevtović, Petrović, i Aracki, 2014, str. 12). Дакле, глобализација је скоро незауостављив процес, који има и позитивне и негативне аспекте. Док, с једне стране, заговара економски просперитет, слободе и права грађана, с друге стране, намеће глобалне стандарде и империјалистичке захтеве (Stiglitz, 2002, str. 34). Државе ће се определити да ли ће остати ван токова међународног тржишта или ће због несумњиве развојне перспективе жртвовати центрима моћи своју самосталност.

Захваљујући глобализацији, технолошким променама, интеграцији и преласку на дигиталну комуникацију (Deuze, 2001, p. 14), традиционалне медијске индустрије почињу да користе дигиталне формате и дигитални начин дистрибуције информација, рушећи тако границе које су их одвајале и разликовале од нових друштвених медија. У процесу њиховог прилагођавања новонасталим околностима извештавања, конвенционални медији својим корисницима понудили су нове услуге – тај тренутак развоја платформи које користе савремени медији означио је почетак интеграције традиционалних медија са функ-

цијама компјутерске мреже. Велики медијски системи постали су део „конвергирајућег глобалног комуникационог система“ (Herman and McChesney, 2004, str. 160). Много је различитих приступа појму конвергенције: од концепта отворене комуникације између уређаја који служе за прикупљање, креирање, одабир и дистрибуцију порука (Deuze, 2001, p. 14) до Џенкинсове (Jenkins, 2001) анализе класификације медијске конвергенције. Технолошка конвергенција подразумева дигитализацију медијског садржаја захваљујући којој се текст, слике и звуци могу кретати дигиталним платформама. Економску конвергенцију Џенкинс описује као хоризонталну интеграцију индустрија забаве, што пружа могућност емитовања истог садржаја више пута у различитим врстама медија. Захваљујући друштвеној конвергенцији корисници стичу вештину обављања више радњи истовремено у дигиталном окружењу. Културна медијска конвергенција подразумева објављивање садржаја медијске културе на различитим дигиталним платформама сходно теми која се обрађује. Глобална конвергенција означава културну хибридизацију (*world music*) (Jenkins, 2001).

Непрекидна трансформација медијских форми огледа се у креирању низа медијских услуга захваљујући интеграцији мобилне и информационе технологије, интернета и могућности традиционалних електронских медија. То укрштање омогућило је развој медијске конвергенције, новог облика комуницирања у дигиталном простору који тежи пружању услуга размене садржаја посредством различитих уређаја, о чему је Џенкинс говорио као о повезаности технологија, медијских и креативних индустрија, глобалних тр-

жишта, новинарских жанрова и публика (Jenkins, 2001, p. 34). Један од првих примера медијске конвергенције на нашим просторима представља емисија „Кажипрст“ Радија В92 у првој деценији новог миленијума. У исто време била је емитована на радију, телевизији, доступна преко поткаст канала, а на порталу ове медијске куће објављиван је запис те емисије (Martinoli, 2011, str. 81). Међутим, у новинарској пракси догађа се да се медијска конвергенција користи тако што се исти садржај без прилагођавања емисији и врсти медија дистрибуира корисницима.

На пословање медија највећи утицај имају дигиталне технологије, глобализација и конвергенција која као друштвена промена публици намењује активну улогу и тиме одузима важност „чуvara капије“. Конвергенција подразумева промене и у продукцијској и у рецепцијској сфери; јер оно што разликује рад професионалних комуникатора од партиципације грађана огледа се у постојању нове комуникационе праксе у комуницирању посредством традиционалних односно друштвених медија, с једне стране, а с друге, на рецепцијском нивоу, одваја пријем порука пасивне масовне публике од учествовања у формирању значења порука активних персонализованих корисника дигиталних медија. Због тога је појава интегративних, конвергирајућих промена у области медијске, комуникацијске, креативне индустрије означила несигурност на глобалном тржишту олигополиста, највише због тога што је било тешко проценити правце кретања у будућности. Једина могућност која се учинила као добра заштита у процесима реструктурирања компанија јесу интеграција и консолидација, односно укључивање у мерцере

(*merger*) и аквизиције (*acquisition*) и оснивање џоинт венчера (*joint venture*) и стратешких савеза са другим корпорацијама ради освајања нових тржишта. Без обзира на остварена успешна партнерства и повећану вредност мерцера, деведесетих година прошлог века, развој нових дигиталних технологија уздрмао је већ постојеће медијске индустрије, омогућио улазак новоформљених компанија и успон нових тржишта (Источна Азија) (Herman and McChesney, 2004, str. 162). Медијски посредовано пословање у дигиталном свету суочено са изазовима медијске конвергенције бележи позитивне резултате у различитим креативним процесима.

Медијске индустрије у свету интеграције и глобалних промена

Са политичког, економског, социјалног, културног аспекта медијске индустрије постају један од пресудних агенаса који свакодневно утичу на живот људи тежећи да га промене и управљају њиме. То је комплексан појам који обједињује све врсте масовних медија као институција задужених за производњу и дистрибуцију медијских садржаја информативног, забавног и едукативног карактера. С друге стране, медијске индустрије се односе и на глобалне медијске конгломерате, који надгледају рад штампаних, електронских и друштвених медија (Todorović, 2021, str. 10, 11). Убрзан развој медијске индустрије, ширење информационих и комуникационих технологија, доминација мултинационалних компанија и глобалних политичких и економских институција, али и повећана критичност медијски писмених потрошача масовних медија,

умножавање компетенција креатора масмедиских порука медијских индустрија (Turrow, 2013. str. 17), ширење рачунарских софтвера и савремених начина комуницирања путем дигиталних медија, карактеристични су за последњу етапу развоја глобалне транзиције медија.

Основни циљ медијских корпорација јесте, уместо интеграције и демократизације, промовисање културе развијених земаља у оквиру процеса културног империјализма. Медијски садржаји који се притом користе утичу на постепено губљење културног идентитета земље која емитује увезене програме, па долази до промена у мишљењу, понашању, деловању, односу према образовању. У том контексту, развијене медијске корпорације засноване на интеграцији традиционалних и нових функција, односно на конвергенцији телекомуникација, медија, компјутерске индустрије заузеле су своја места на глобалном медијском тржишту са препознатљивом понудом програма и тако постале својеврсни монополисти који диктирају правце развоја: CNN International (Cable News Network) – информативни канал који свој програм емитује преко сателита и кабловске телевизије, компанија *Disney* развила је забавни и спортски програм, *MTV* (Music Television) у саставу компаније *Viacom International* препознатљива је по музичким емисијама и спотовима (Herman and McChesney, 2004, str. 120–121).

Појава постмодернизма у медијској сфери тесно је повезана са глобалним променама које се огледају у убрзаном технолошком развоју, ин-

формационом обиљу, повећаној могућности манипулације медијским садржајима и доминантној улози постмодерних медија. Глобалну медијску индустрију карактерише медијско-политички спектакл са преовлађујућим темама: сукоби, кризе, ратови. Слике, звуци и представе као елементи медијских културних садржаја представљају моделе на основу којих публика формира своје идентитете (Kellner, 2004, str. 5) и обликује схватања о доминантним културним вредностима, о мислима, осећајима, веровањима. Медијску културу креирају глобални медији чије су тржиште поделиле транснационалне медијске корпорације прве лиге као и мање регионалне и локалне компаније са истим циљем – да медијским садржајима привуку пажњу глобалне публике, а самим тим и оглашивача. Глобални комуникацијски дискурс карактеристичан по обиљу вести, сензацијама и забави, као и по слабљењу информативне функције медија, јер је спектакл од форме медијске презентације прерастао у њену суштину и постао необични, несвакидашњи, узнемирујући приказ догађаја и основа глобалне информације која више не представља интерпретирање, већ замагљивање стварности (Debord, 2003). Креирањем спектакла политичке елите у време криза заводе јавност да би добиле потребну подршку. С обзиром на велику манипулативну моћ медија, поставља се питање на који начин медији врше одабир вести о којима ће извештавати (Todorović, 2021, 30, 31). Једну од најпознатијих листа вредности вести саставили су медијски истраживачи Јохан Галтунг и Мари Руге.^[2] Вредности које су

[2] Handout Galtung and Ruge's list of news values, http://toolbox.understanding-media.eu/downloads/51396_Handout_Galtung_and_Ruge.pdf.

идентификовали поделили су у три категорије: утицај, идентификација публике и прагматика медијског извештавања. Неки од најважнијих разлога (Joye, Heinrich & Wöhler, 2016, str. 8) које су ови аутори запазили пратећи међународне вести били су: а) конфликтност вести, јер је неопходно да се вест односи на неки сукоб који представља основу спектакла; на сукобу се иначе базирају најчешће сви ријалити програми који имају изузетну гледаност; у медијско-политиком дискурсу рат је најекстремнија форма спектакла (Заливски рат, први рат који су гледаоци пратили уживо, или терористички напад 11. септембра прозван „нултом медијском тачком“ по месту рушења кула у Њујорку које су уживо гледали људи широм света). б) Други важан фактор је континуитет – све док је сукоб актуелан, вест о том догађају биће видљиво истакнута, нарочито ако је прате остали мултимедијални садржаји, јер је визуелност важан елемент медијског спектакла. ц) Приликом одређивања приоритета вести у оквиру медијске агенде треба се одлучити за „лошу“ уместо за афирмативну вест, јер, осим у спорту, добре вести неће привући велику пажњу публике. д) Публику привлаче изненађење, неочекивани догађај, па је неочекиваност један од могућих избора. е) Конкурентност вести подразумева критеријум ексклузивности коме сви теже, јер је важно бити први у извештавању. ф) Препознатљивост догађаја, учесника и популарних дестинација увек је био пресудан у одлуци о објављивању вести које су повезане са познатим личностима или великим земљама, важним догађајима. г) Од новинара се захтева јасна мисао и томе прилагођено извештавање без двосмислених, недоречених и неразумљивих изјава (Todorović, 2021, str. 30).

Медијска индустрија карактеристична је по глобалним медијским олигополимима, чије поље деловања обухвата медијски бизнис, али и све остале профитабилне активности индустрије забаве и телекомуникација. Због тога су објединили филмску, музичку, издавачку делатност с традиционалним и друштвеним медијима, што подразумева монопол над информацијама, селектовање и дистрибуцију порука у складу са интересима бизниса и политике. Медијска индустрија на глобалном плану карактеристична је по малом броју мултинационалних компанија које у производњи, дистрибуцији и пласирању програма опслужују мање медијске корпорације очекујући повољан тренутак да се придруже групи највећих. У првој лиги глобалних медија налазе се вертикално и хоризонтално интегрисани медијски конгломерати (*Warner Media, Disney, NBC, Viacom, News Corporation*). Другу лигу медија чине регионалне медијске компаније које сарађују с медијима прве и друге лиге (Herman and McChesney, 2004, str. 137–146). Трећа лига је резервисана за мале и средње медијске фирме које сарађују са великим компанијама. Тако, концентрисана моћ базира се на манипулацији, сензационализму, дезинформацијама, аферама које збуњују јавност и скрећу пажњу на неважне информације, уз коришћење медијске стратегије сажимања информативне и забавне функције (*infotainment*) (Valić Nedeljković i Pralica, 2020, str. 82). У оквиру глобалне тржишне економије, медијске корпорације своју агенду усмериле су ка темама које одговарају интересима крупног капитала, који заједно са менаџментом медија диктира уређивачку политику, промовишући форму, привид приказивања истине, а не садр-

жину (Harvey, 1990, p. 91). Транснационално извештавање глобалних медија који сликама, наративом, начином интерпретације догађаја публици намећу одређене закључке који одговарају интересима центара моћи, простире се изван националних граница и користи: кратке вести, јер не исказују сажаљење (нпр. временске непогоде изван Европе), ванредне вести које укључују патњу са сажаљењем (егзодус миграната) и вести усхићења које приказују патњу као спектакл (извештавање о терористичким нападима) (Milenković, 2018, str. 31). У свим тим варијантама, медији се у извештавању служе најчешће описивањем догађаја, избегавајући истраживачко-аналитички приступ. У трци за профитом медијски конгломерати руководе се новим смерницама које се дефинишу појмовима: брзина, масовност, ефикасност и рентабилност. Формира се медијски простор у коме се из аналогног сигнала прелази у дигитални (Todorović, 2009, str. 329), у коме извештавање посустаје у потрази за истином, у коме се промовише медијски спектакл, а агенцијско извештавање замењује блогерским, док се уместо рада професионалних комуникатора појављује партиципација грађана у оквиру мобилног (MoJo) новинарства (Valić Nedeljković i Pralica, 2020, str. 93).

У сфери владавине медијског/културног империјализма (Valić Nedeljković i Pralica, 2020, str. 171), који фаворизује снажније културе у време глобализације медија масовне комуникације, производња и дистрибуција профитабилних програма (спортски, музички, информативни) који се баве општим темама забавног карактера обично је високорепродуктивног нивоа, на неком од светских језика, намењена масовној

публици са најнижим степеном општег укуса, уз занемаривање специфичности „малих култура“ и медијских система „малих народа“ (Milenković, 2019, str. 62). Појам креативних индустрија у добу медија подразумева доминацију производно-потрошачких образаца, па креативност и стваралаштво више не представљају само духовне творевине већ се појављују као елементи комерцијалне, културне индустрије. Сходно економским интересима, у културне индустрије убрајају се све креативне делатности са наглашеним економским капацитетом (различите врсте дизајна, издаваштво, телекомуникације, медији, мода, филм, видео и фотографија, софтвери, компјутерске игре, играчке, музика, визуелне и извођачке уметности, занати, адвертајзинг) (Jovićić i Mikić, 2006, str. 18), као што су, на пример, „медијске индустрије“ или „индустрије садржаја“ (Nikodijević, 2015, str. 89), чији се дискурси ослањају на измишљене обрасце медијски промовисане. Та „комерцијална медијска култура“, која гарантује задовољство и остварење снова (Milenković, 2019, str. 62), тираже, гледаност и прегледе постиже продором на светско тржиште са великим бројем медија и глобалном публиком, што обезбеђује јефтине медијске производе и високе профите. Такву конкурентност не могу да обезбеде мале националне продукције. На подручју земаља бивше Југославије од 2014. присутан је кабловски ТВ програм №1, у власништву конзорцијума Јунајтед медија као „ексклузивни информативни партнер“ америчког CNN-а. Он емитује информативни програм на три језика из телевизијских центара у Београду, Загребу и Сарајеву (Valić Nedeljković i Pralica, 2020, str. 172, 173).

Весна М. Миленковић

Утицај глобализације и конвергенције
на развој медијских индустрија



| 91

фото: pexels.com

Концентрација медија политичким центрима моћи омогућава глобални утицај тако што користи истовремено штампу, радио, телевизију, интернет ради утицања на мишљење и понашање глобалне публике. Компаније из области медијске индустрије које су се нашле на Форбсовој (Forbes) листи 200 највећих у 2022. години јесу: амерички телекомуникајски конгломерат *Comcast* са седиштем у Филаделфији, друга највећа радиодифузна и кабловско-телевизијска компанија на свету, која се налази на 32. месту ове листе; на 94. месту је *The Walt Disney*

Company, амерички разнородни међународни мас-медиј и конгломерат за забаву са седиштем у *Walt Disney Studios* комплексу у Калифорнији; *Charter Communications* као компанија за телекомуникације и масовне медије *Spectrum*, други највећи оператер у Америци иза Комкаста и пети највећи телефонски провајдер, која се налази на 126. месту Форбсове листе. То су компаније које су и 2019. године биле на овој листи уз следеће: јужноафрички гигант *Naspers*, један од највећих светских инвеститора у дигитално пословање; амерички *CBS*, комерцијална радиодифузна ТВ

и радио мрежа која је део *CBS Entertainment Group*, која припада *ViacomCBS* са седиштем у Њујорку и главним продукционим погонима у Њујорку и Лос Анђелесу; *Dish Network*, амерички телевизијски провајдер и власник сателитског провајдера за директно емитовање; *Viacom Inc*, амерички мултинационални конгломерат масовних медија са интересима првенствено за филм и телевизију; *Liberty Global*, британско-холандско-америчка мултинационална телекомуникациона компанија са седиштем у Лондону, Амстердаму и Денверу; *Discovery*, мултинационални телевизијски конгломерат масовних медија са седиштем у Њујорку; *Altis Europe*, француска мултинационална компанија за телекомуникације и масовне медије са званичним седиштем у Холандији и друга највећа телеком компанија у Француској; глобални продукцијски лидер *RTL Group* (Луксембург) и амерички *News Corp* издавач Вол стрит журнала (Валић Недељковић и Пралица, 2020, стр. 172, 173). Највећа медијска групација на свету је Ворнер медија (*Warner Media*) наследница компаније Тајм Ворнер (*Time Warner*). Из приложеног се види да су глобално олигополско тржиште поделиле највеће светске компаније у области медијске продукције чије је седиште у Сједињеним Америчким Државама.

Закључак

Експанзија сектора медијске конвергенције и креативних, културних индустрија, у које се убраја и медијска индустрија, у глобалном окружењу не би била могућа без њихове синергије. Креативне делатности не могу изаћи на

тржиште без медијског посредовања и њихове промоције. Такође, процес конвергенције уско је повезан са креативношћу која представља неизоставан потенцијал за развој медијских индустрија, па с тим у вези нуди корисницима (пошиљаоцима и примаоцима порука) стално нове могућности неопходне за њихову делатност. У исто време, медијска конвергенција и на економском плану има двојаку улогу. Једна се односи на процес конвергенције који иницира корпорација, а друга на иницијативу потрошача. Док медијске компаније теже убрзавању протока медијских садржаја да би се проширило тржиште и повећао профит, потрошачи користе различите медијске технологије да би пратили проток медијских садржаја и остварили интеракцију (Jenkins, 2004). По том моделу врши се позиционирање различитих врста производа и услуга на тржишту и стварање брэнда. Филмска индустрија, на пример, рекламира неке врсте производа оних компанија које улажу у њихове пројекте тако што их операционализује у кадровима или користи њихове називе у одређеним деловима сценарија. Слично се догађа и у медијској индустрији у оквиру индустрије забаве. У ријалити програмима, на пример, учесници у директним преносима користе производе спонзора тог шоу-програма. Савремене студије медија препознају и концепт који промовише умеће креирања приче која продаје одређену идеју (*storytelling*) и омогућава публици лакши одабир (Salmon, 2014).

Глобализација је синоним за појам „сажимања света“ и пораста свести о „глобалном метрополису“ као јединственом систему (Todorović, 2021, str. 34). На револуционарне

процесе глобализације који су захватили све области друштвеног живота, пресудни утицај имали су медији који су помогли наметању интереса транснационалних корпорација. У епохи медија под утицајем глобализације и конвергенције више није неопходно да селекцију садржаја врше професионални комуникатори, новинари, уредници, менаџери. Модерне нет генерације, медијски и информационо описмењене, помоћу својих мобилних телефона брзо и лако улазе у виртуелни свет пун информација, порука, идеја. Као креатори културних садржаја постају део медијске индустрије иако не припадају моделу традиционалног пословања, а као потрошачи медијских садржаја у сталној су интеракцији са доступним корисницима дигиталних медија, лајкују, коментаришу.

Анализа утицаја конвергенције и глобализације на развој медијских индустрија показала је да су ова два феномена дигиталне ере од пресудног значаја за развој медијске индустрије и рад медија као посредника, креатора и дистрибутера садржаја који су одавно попримили својства робе на тржишту. Фаворизовањем рекламне и забавне функције, у складу са својим комерцијалним интересима, медији су се удаљили од примарне, информативне функције ради опстанка на глобалном медијском тржишту. У домену креативног пословања медија доминант-

на је улога нових технологија и дигиталних изазова индустрије забаве, развијања креативности у јавној и приватној сфери. Такође, без медијске конвергенције у глобалном друштву не би било могуће да сваки појединац који је постао актер међународног/глобалног комуницирања самостално организује садржаје медијске културе и тако активно партиципира у политичком и друштвеном животу. Конвергенција у редакцијама дигиталног доба најбоље се сагледава кроз „сарадњу, комуникацију и планирање“ у оквиру интегрисане редакције која омогућава бржи и једноставнији рад новинара, упоредо развијање штампаних и интернет издања, повећану конкурентност на медијском тржишту, једноставније истраживање, ефикаснију проверу информација и извора података (Milenković, 2022, str. 92). Интегрисана редакција дневног листа *Блиц*, настала 2010. године удруживањем редакција дневних новина *Блиц* и *24 сата* са интернет издањима *Blic.rs* и *Zena.rs*, прва је здружена редакција у региону у којој ради око двеста професионалних комуникатора. Потреба за повећаном производњом медијских садржаја, смањење броја запослених у медијима и појава Google новинарства (рециклажа медијских садржаја дигиталних медија за потребе штампе, радија и телевизије) ефекти су глобализације, дигитализације и конвергенције.

References / Литература

- Debord, G. (2003). *The Society of the Spectacle*. Beograd: Porodična biblioteka, anarhija/blok 45. [In Serbian]
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, VI (10). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>.
- Forbes World's Global 2000 List (2019). Available at: https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=60705f635ac0#header:%20position_industry:%20Broadcasting%20%26%20Cable
- Forbes World's Global 2000 List (2022). Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesstaff/2022/05/12/forbes-global-2000-list-2022-the-top-200/?sh=2b51f79e3290>
- Giddens, A. (2005). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. [In Croatian]
- Giddens, A. (1998). *The Consequences of Modernity*. Beograd: Filip Višnjić. [In Serbian]
- Grinin, L. and Korotaev, A. (2009). *Art and Communication Technologies*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Harvey, F. (1990). *The Conditions of Postmodernism*. London: Blackwell.
- Herman, E. S. and McChesney, R. W. (2004). *The Global Media*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. Available at: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural studies*, VII (1), 33–43. doi: 10.1177/1367877904040603
- Jevtović, Z., Petrović, R. and Aracki, Z. (2014). *Genres in Contemporary Journalism*. Beograd: Jasen. [In Serbian]
- Jovičić, S. and Mikić, H. (2006). *Creative Industries in Serbia*. Beograd: Media Market Analysis in Serbia. [In Serbian]
- Joye, S., Heinrich, A. & Wöhlert, R. (2016). 50 years of Galtung and Ruge: Reflections on their model of news values and its relevance for the study of journalism and communication today. *CM: Communication and Media*, XI (36), 5–28. doi: 10.5937/comman11-9514.
- Kellner, D. (2003). Globalization and the Postmodern Turn. In: V. Vuletić (ed.) *Globalization – A Myth or Reality, Social Chrestomathy*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. [In Serbian]
- Martinoli, A. (2011). Convergence and Digitization of Media – New Roles for Audience and Media. *Medijski dijalozi*, IV(9), 71–91 Available at: <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2013/02/medijski-dijalozi-no-9.pdf> [In Serbian]
- McLuhan, M. (2010). *The Gutenberg galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Milenković, V. (2018). International Global Communication in Aestheticized Reality – Propaganda or Global Understanding. *Politička revija*, LVI (2), 25–41. doi: <https://doi.org/10.22182/pr.5622018.2> [In Serbian]
- Milenković, V. (2019). *Media, Culture, Politics – in the Globalization Epoch*. Beograd: Visoka škola za komunikacije. [In Serbian]
- Milenković, V. (2022). *Introduction to Journalism*. Beograd: FZS. [In Serbian]
- Milivojević, S. (2012). Journalism and Media Industry in Serbia: Challenges and Answers. *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, VII (24), 35–58. doi: <https://doi.org/10.5937/comman1224035M> [In Serbian]

- Nikodijević, D. (2015). Creative Industries – Economic Exploitation of Mass Communication Media. *Megatrend revija*, XII (3), 87-104. doi: 10.5937/MegRev1503087N [In Serbian]
- Pečujlić, M. (2001). Labyrinths of Political Globalization. *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, XLIX (1-4), 413-436. Available at: https://anali.rs/xml/200-/2001c/2001-1-4c/Anali_sveska_2001_49-1-4.pdf [In Serbian]
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Robinson, W. (2001). Social Theory and Globalization, The Rise of Transnational State. *Theory and Society, Renewal and Critique in Social Theory*, XXX (2), 157-200. doi: 10.1023/A:1011077330455
- Salmon, C. (2014). *Storytelling*. Beograd: Clio.
- Stamenković, S. and Milenković, V. (2012). Power of Truth or Truth of Power in the New Media Reality. In: Z. Grandov, M. Laketa and S. Jakupović (eds.), *International Scientific Gathering on Communication Development "Power of Communication 2012"* (258-272). Beograd: Panevropski univerzitet Apeiron. [In Serbian]
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its Discontents*. Beograd: Biblioteka-Ekonomija trećeg puta. [In Serbian]
- Todorović, L.A. (2021). *Media Industries*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Touraine, A. (2000). *Can We Live Together; Equality and Difference*. Cambridge: Polity Pres.
- Turow, J. (2013). *Media Today: An Introduction to Mass Communication I-II*. Beograd: Clio. [In Serbian]
- Valić-Nedeljković, D. and Pralica, D. (2020). *On Journalism and Journalists*. Novi Sad: Faculty of Philosophy (electronic edition). [In Serbian]
- Vidojević, Z. (2005). *Where is Globalization Going To?* Beograd: Filip Višnjić. [In Serbian]
- Žarković, V. (2022). *South African Giant "NASPERS": from an Apartheid miracle to the digital era miracle*. Available at: <https://bif.rs/2022/03/juznoafricki-gigant-naspers-od-cuda-aparthejda-do-cuda-digitalnog-doba/> [In Serbian]

Vesna M. Milenković

University "Union - Nikola Tesla",
Faculty of Sports
Belgrade (Serbia)

The impact of globalization and convergence on the development of media industries

Summary

Globalization and convergence, as two phenomena that change the image of the media world and affect the development of media industries due to their ambiguity, are a consequence not only of technological development, but can also be interpreted from political, economic and cultural aspects. Analyzed within such context, media

industries are becoming one of the most important factors that have an active impact on people's lives by striving to change and run them.

This paper deals with the impact of convergence and global change on the development of media industries, given the fact that the media, on the one hand, as part of the act of communication, constitute intermediaries transmitting information, while, on the other hand, they produce and market their goods just as any other industry does. It is stated in the conclusion that these two phenomena of the digital era are crucial both to the development of the media industry and the work of the media as intermediaries transmitting information, create it and distribute content that has long since acquired the features of goods that are marketed. Without media convergence, in global society it would not be possible for each individual who has become a player in international/global communication to independently organize the media culture content and thus actively participate in the political and social life of the digital era.

Keywords: media industries, globalization, convergence, creative industries