

IZAZOVI I PERSPEKTIVE UVOĐENJA PRETPLATE NA ONLAJN MEDIJE U SRBIJI¹

Marko Nedeljković²

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka
ORCID <https://orcid.org/0009-0006-2118-3581>

DOI: 10.5937/cm19-49486

Sažetak: Iako je uvođenje pretplate na pristup onlajn medijima globalni trend već godinama unazad, u Srbiji do početka 2024. godine nijedan dnevno informativni onlajn medij nije počeo da naplaćuje pristup svom digitalnom sadržaju. Istraživanje „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.”, sprovedeno tokom oktobra prošle godine, pokazuje da su nepoverenje i nekvalitetan medijski sadržaj najveće prepreke za uvođenje pretplate na onlajn medije u našoj zemlji, o čemu najbolje svedoči podatak da skoro polovina ispitanika ne veruje u ono što onlajn mediji u Srbiji objavljuju, tačnije 46,3%. Međutim, istraživanje otkriva i da uprkos tome postoji značajna baza potencijalnih pretplatnika jer nalazi pokazuju da bi 31,8% ispitanika koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima bilo spremno da plati za pristup domaćim digitalnim izdanjima u skorijoj budućnosti ukoliko bi im ponudili sadržaj koji doživljavaju kao vredan plaćanja. U ovom radu se ukazuje na najbitnije razloge zbog kojih pretplata na onlajn medije još nije zaživela u našoj zemlji, potom na sam potencijal za naplatu digitalnog sadržaja od publike u Srbiji, ali i na karakteristike medijskog sadržaja za koji bi publika bila najspremnija da plati u slučaju uvođenja pretplate.

Ključne reči: onlajn novinarstvo, onlajn mediji, digitalne pretplate, medijski sadržaj, ekonomija vesti, digitalno oglašavanje, nepoverenje u medije, copy-paste novinarstvo, medijska ekskluzivnost

¹ Rad je podržan sredstvima Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada NIO u 2024. godini, broj: 451-03-66/2024-03 od 26.01.2024. godine.

² Kontakt sa autorom: marko.nedeljkovic@fpm.bg.ac.rs

1. Uvod

Produkcija digitalnog medijskog sadržaja i ekonomija onlajn vesti doživele su korenite promene tokom svoje kratke istorije koja traje svega tri decenije. Sredinom devedesetih godina prošlog veka, kada je započeo proces pokretanja i razvoja onlajn medija, postojalo je preovlađujuće uverenje da produkcija onlajn vesti treba da bude bazirana na prihodima od oglašavanja i samim tim da pristup digitalnom medijskom sadržaju treba da bude besplatan. To je bio logičan pristup u početnoj fazi razvoja onlajn medija jer je njihova publika u tom periodu bila malobrojna, postojao je trend ubrzanog rasta broja korisnika koji su tražili vesti na mreži, a oglašavanje je decenijama unazad bilo u osnovi poslovanja svih tradicionalnih medija. Stoga je „najčešći pristup poslovanju sa onlajn vestima na samom početku bio takav da se one nude besplatno, a da produkciju vesti podržava oglašavanje”, uz očekivanje izdavača medija „da će onlajn publika porasti do tačke u kojoj bi samo prihodi od oglašavanja mogli da obezbede održivost poslovanja” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1175).

Međutim, niz drugih faktora koji su se pojavili u digitalnoj sferi u godinama koje slede direktno su uticali na napuštanje tog poslovnog usmerenja onlajn medija. Najzaslužniji za to bili su pojava i ogroman rast popularnosti pretraživača i društvenih mreža koji, kako vreme odmiče, postaju sve atraktivniji za oglašivače. Zbog toga iz godine u godinu „proizvođači vesti nastavljaju da gube prihod od reklamiranja zbog platformskih kompanija koje dominiraju tržištima digitalnog oglašavanja” (Flew & Stepanik, 2023: 1). To je na kraju dovelo do toga da izdavači „sve više shvataju da za većinu onlajn medija samo digitalno oglašavanje verovatno nikada neće doneti dovoljno prihoda za finansijski održivu produkciju onlajn vesti” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1176).

Tako je vremenom građen opšti konsenzus da je očekivana monetizacija digitalnog sadržaja putem oglašavanja doživela neuspeh, a to je posledično primoralo onlajn medije da redefinišu svoje poslovne modele i da tragaju za različitim načinima da korisnicima naplate pristup i konzumiranje vesti (Chyi & Lee, 2013; Goyanes, 2014; Kammer et al, 2015). Taj proces započeo je još 2010. godine, a prve onlajn pretplate uvode izvorno štampani mediji koji su od početka, pa sve do današnjeg dana, bili i ostali predvodnici uvođenja digitalnih pretplata na globalnom nivou. O tome svedoči i činjenica da su prve digitalne pretplate uvele upravo dnevno informativne novine „Le Figaro” u Francuskoj, „Berliner Morgenpost” i „Hamburger Abendblatt” u Nemačkoj, a godinu dana

kasnije, tj. tokom 2011. godine i „The New York Times” u Sjedinjenim Američkim Državama. O promeni ekonomije vesti za novinske izdavače, a samim tim i celog poslovnog modela, najbolje svedoči podatak da je već „do 2014. godine više od 70% svih dnevnih novina u Sjedinjenim Državama imalo neku vrstu modela pretplate, u odnosu na 47% u 2012. i skoro nijedne u 2010. godini” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1176). Treba ipak napomenuti da su u prvim godinama uvođenja onlajn pretplata u slučaju dnevnih novina na koje se odnose prethodno navedeni podaci to vrlo često bile pretplate na digitalnu repliku štampanog izdanja, tj. PDF verziju štampanog primerka novina, dok se tek u drugoj polovini prošle decenije značajno ubrzava razvoj i pretplata na originalan sadržaj onlajn izdanja.

Međutim, iako je još 2010. godina bila prekretnica za uvođenje pretplate na onlajn medije, iste te godine Kej i Kvin (Kaye & Quinn, 2010) dobro predviđaju da taj proces neće teći ni brzo, ni podjednako uspešno u svim medijima jer će, kako su tvrdili, oglašavanje ostati najvažniji izvor prihoda za novinske organizacije i nakon što počnu da uvide pretplate, dok će „potrošači finansirati samo delić troškova proizvodnje kvalitetnog novinarstva” (Kaye & Quinn, 2010: 6). Njihova prognoza se pokazala tačnom. Iako je do 2019. čak 69% svih velikih evropskih i američkih novina uvelo pretplatu na originalan sadržaj onlajn izdanja (Simon & Graves, 2019), čak 48% prihoda izdavača i dalje dolazi od štampanog i digitalnog oglašavanja, a samo 11% od pretplate samo na digitalno izdanje (Henriksson, 2023). Ovi podaci ilustruju generalno stanje na globalnom nivou, ali treba napomenuti da istovremeno postoje izuzetno velike razlike između medija, pa tako najuspešniji mediji po pitanju onlajn pretplata već godinama unazad zarađuju najveći udeo prihoda od digitalnih pretplatnika, a ne od oglašivača. Najbolji primer je „The New York Times” koji je još 2020. godine bio neuporedivo iznad globalnog proseka jer te godine „na globalnom nivou više od dve trećine prihoda digitalnih izdanja dolazi od oglašivača, dok u slučaju ’Njujork tajmsa’ više od dve trećine dolazi od pretplatnika” (Nedeljković, 2020: 144).

Dakle, evidentno je da razvoj pretplata nije isti u svim zemljama, „jer razlike u nasleđenim medijskim navikama i sklonostima, strukturama medijske industrije i politikama utiču na to da se razvoj digitalnih medija drugačije odvija u različitim zemljama”, ali se ipak jasno uočava generalni pravac razvoja koji je karakterističan za sva tržišta. Taj pravac jasno „ukazuje na budućnost u kojoj će

tradicionalni izvori prihoda nastaviti da opadaju, dok će privatni mediji morati da razvijaju nove poslovne modele za proizvodnju digitalnih vesti” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1175). Zapravo, ako se posmatraju svi ključni izvori prihoda u aktuelnom periodu, s pravom se može prihvatiti teza da su „novi poslovni modeli uglavnom nove kombinacije već postojećih izvora prihoda” (Lehtisaari et al, 2018: 1029). Konkretnije rečeno, novi modeli finansiranja kvalitetnog novinarstva imaju za cilj da se maksimalno poveća udeo prihoda koji na različite načine dolazi od publike i istovremeno smanji udeo prihoda koji dolazi od oglašivača. „Međutim, promena poslovne strategije ne garantuje i pozitivne rezultate jer je za njeno funkcionisanje u praksi neophodno sprovesti niz pratećih promena unutar redakcija, a praksa pokazuje da su upravo nedovoljne i nesistematične redakcijske transformacije najveći problem u procesu prilagođavanja digitalnom dobu” (Nedeljković, 2021: 563).

Zbog svega prethodno navedenog, postoji sve veća potreba da se istražuju izazovi i perspektive uvođenja pretplate na onlajn medije širom sveta, a posebno u Srbiji u kojoj je taj proces tek u začetku. Treba napomenuti da u našoj zemlji do sada nije bilo detaljnih i sistematičnih istraživanja koja su posvećena uvođenju digitalnih pretplata, već se ta tema samo delimično uključivala u istraživanja koja su primarno fokusirana na neka druga medijska pitanja. To je ujedno jedan od osnovnih motiva autora ovog rada za istraživanje ove teme jer je uvođenje pretplata na onlajn medije jedno od najbitnijih pitanja u savremenom novinarstvu, a istovremeno nedostaju relevantni podaci koji bi pomogli medijima u našoj zemlji da taj proces što uspešnije planiraju i sprovedu u praksi.

2. Predmet i metode istraživanja

Predmet ovog rada su pretplate na onlajn medije u Srbiji, tačnije ispitivanje mogućnosti za naplatu sadržaja domaćih onlajn medija od publike. Razlog zbog kojeg postoji potreba da se detaljnije istraži ova tema leži u činjenici da sve veći broj kvalitetnih onlajn medija na globalnom nivou iz korena menja svoju strategiju poslovanja i usmerava se na razvoj digitalnih pretplata koje su postale jedan od ključnih izazova za menadžment onlajn medija. Istovremeno onlajn mediji u našoj zemlji još nisu počeli da implementiraju strategiju pretplate u svoje poslovanje ili se ti poduhvati svode tek na inicijalne korake, a jedan od razloga za konstantno odlaganje tog procesa je i uverenje da na domaćem tržištu ne postoji mogućnost za naplatu digitalnog sadržaja od publike.

Upravo zbog toga osnovni cilj ovog rada je da ukaže na trenutno stanje po pitanju naplate medijskog sadržaja onlajn medija u Srbiji od publike, ali i da istovremeno ukaže na perspektive za uvođenje digitalnih pretplata u budućnosti. Konkretnije rečeno, cilj je da se detektuju najveće prepreke za uvođenje digitalnih pretplata na domaćem medijskom tržištu u aktuelnom periodu, potom da se ispituju mogućnosti za uvođenje pretplata na domaće onlajn medije u godinama koje dolaze, kao i da se precizno utvrde karakteristike medijskog sadržaja i najbitniji razlozi koji bi motivisali publiku u našoj zemlji da plati za sadržaj domaćih onlajn medija.

Da bi se ispunili navedeni ciljevi, u radu su korišćeni podaci istraživanja „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.” koje je sprovedeno od 8. do 20. oktobra 2023. godine. Za prikupljanje podataka korišćena je metoda „Online In-app survey”, tip CAWI (Computer aided web interviewing). Istraživanje je sproveo Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM), a autor ovog teksta bio je vođa istraživanja koje je sprovedeno na uzorku od 700 punoletnih građana Srbije koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima. Preciznije rečeno, kao građani koji se intenzivno informišu u onlajn medijima tretirani su korisnici koji svakodnevno i intenzivno prate onlajn medije, tj. svakoga dana u više navrata i oni su činili 61,4% ukupnog uzorka. Korisnici koji najčešće jednom dnevno prate onlajn vesti tretirani su kao građani koji se redovno informišu u onlajn medijima (27,6% ukupnog uzorka), dok su u grupu građana koji se povremeno informišu u onlajn medijima svrstani korisnici koji prate onlajn medije jednom u dva do tri dana (11% ukupnog uzorka). Ove tri kategorije građana ciljano su obuhvaćene istraživanjem jer zbog načina na koji se informišu čine realnu bazu potencijalnih pretplatnika na domaće onlajn medije u budućnosti.

Tokom istraživanja ove teme, autor rada koristio je i metodu dubinskog intervjua koja je primenjena u razgovorima sa direktorima i urednicima onlajn medija koji su već implementirali digitalne pretplate u poslovanje svojih redakcija. Za komparaciju sa drugim medijskim tržištima, kao i precizno određenje pozicije Srbije u odnosu na globalne trendove po pitanju digitalnih pretplata, korišćeni su podaci relevantnih istraživanja i nalazi istaknutih istraživača i teoretičara. Na taj način je ukazano na specifičnosti koje se uočavaju na domaćem tržištu i razlike u odnosu na medije u drugim zemljama.

3. Tržište onlajn medija u Srbiji i digitalne pretplate

Udeo pretplatnika na onlajn medije iz godine u godinu se povećava u velikoj većini stranih zemalja, dok istovremeno domaće tržište onlajn medija ostaje sve usamljenija oaza besplatnog sadržaja. Nijedan dnevno informativni onlajn medij u Srbiji ni početkom 2024. godine nije počeo da naplaćuje pristup svom digitalnom sadržaju, iako su upravo informativni onlajn mediji sinonim za digitalne pretplate u svim zemljama u kojima one postoje.

Najbolju ilustraciju koliko digitalni mediji u Srbiji zaostaju za zemljama širom Evrope i sveta pružaju nalazi istraživanja „Digital News Report 2023”, koji otkrivaju da prosečno 17% građana iz 20 razvijenijih zemalja, od ukupno 46 koliko je obuhvaćeno istraživanjem, plaća za onlajn vesti. Opseg građana koji plaćaju pretplatu na bar jedan onlajn medij kreće od minimalnih 9% do čak 39%, koliko iznosi u Norveškoj koja je lider na globalnom nivou (Newman et al, 2023: 18). Međutim, podatak da je Hrvatska sa 8% građana koji plaćaju za onlajn vesti na poslednjem mestu u Evropi dobro svedoči o tome koliko Srbija zaostaje čak i za zemljama koje su po pitanju onlajn pretplata na evropskom začelju (Newman et al, 2023: 67).

To nije jedini parametar po kojem Srbija značajno odudara od evropskih i svetskih trendova. Dok su u drugim zemljama predvodnici uvođenja digitalnih pretplata pre svega onlajn izdanja dnevne štampe, a tek potom i izvorni dnevno informativni onlajn mediji, u Srbiji je prvu pretplatu na originalan onlajn sadržaj uveo medij koji ne pripada ni jednoj od ove dve kategorije. U pitanju je portal „Velike priče” koji ne spada u korpus dnevno informativnih onlajn medija, već pruža interpretacije, analize i druge medijske forme koje nisu fokusirane na dnevne aktuelnosti. Ovaj medij je pretplatu uveo 1. marta 2023. godine i nakon nepunih godinu dana uspeo da premaši cifru od 7000 pretplatnika (V. Lalić, lična komunikacija, 22. januar 2024.).³ Jedini pokušaj uvođenja pretplate na onlajn izdanje u slučaju dnevne štampe u Srbiji imao je „Blic” lansiranjem servisa „Blic premium” 1. marta 2020. godine. Iako taj servis zapravo nije podrazumevao pretplatu samo na originalan sadržaj onlajn izdanja navedenog dnevnog lista, već se u paketu dobijao i pristup drugim izdanjima koja posluju u okviru iste medijske kuće, kao što su njuz magazin „NIN” i specijalizovano

³ Navedeni podaci dobijeni su tokom intervjua koji je autor ovog teksta obavio 22. januara 2024. godine sa Veljkom Lalićem, glavnim urednikom portala „Velike priče” i vlasnikom i glavnim urednikom njuz magazina „Nedeljnik” u redakciji ovih medija u Beogradu.

izdanje „Blic žena”, već krajem novembra 2021. ovaj dnevni list u zvaničnom saopštenju objavljuje da obustavlja opciju pretplate na digitalno izdanje čime je pokušaj uvođenja prve onlajn pretplate u našoj zemlji neuspešno okončan.⁴ Zato se portal „Velike priče” s pravom može tretirati kao prvi poduhvat uvođenja onlajn pretplate na originalan digitalni sadržaj u našoj zemlji koji u prvoj godini poslovanja ostvaruje vrlo optimistične rezultate.

Na osnovu svega navedenog, „očigledno je da su transformacija novinarstva i usvajanje i prilagođavanje digitalnim tehnologijama u Srbiji imali drugačiji razvoj i ishod nego u etabliranim demokratijama Zapada i drugim razvijenim zemljama širom sveta” (Krstić, 2023: 2). To iz godine u godinu povećava jaz između trendova koji dominiraju globalnim tržištem digitalnih medija i onih koji se beleže u Srbiji, a onlajn pretplate su jedan od najboljih dokaz za to. Da bi se dobila detaljnija i što preciznija saznanja o tome zašto Srbija toliko zaostaje za svetom kada je reč o uvođenju pretplate na onlajn izdanja, sprovedeno je prethodno spomenuto istraživanje pod nazivom „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.”⁵

Nalazi istraživanja pokazuju da građani koji se na internetu informišu svakodnevno ili bar jednom u dva do tri dana kao primarni izvor informisanja najčešće koriste upravo onlajn medije, što znači da se veoma retko oslanjaju na tradicionalna izdanja. Tako su onlajn mediji (digitalna izdanja novina i portali) već postali primarni izvor informisanja za čak 55% građana koje je obuhvatilo istraživanje, dok su na drugom mestu društvene mreže sa 22,4%. Televizija kao najpopularniji tradicionalni medij je tek na trećem mestu sa 21%, radio na četvrtom sa 1%, dok su štampane novine primarni izvor informisanja za samo 0,6% građana iz navedene kategorije. To znači da tradicionalni mediji sve više gube na značaju za skoro četiri petine građana koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima, tako da kvalitet njihovog informisanja dominantno zavisi od digitalnih medija i društvenih mreža.

⁴ Blic (2022). Važno obaveštenje za sve pretplatnike „Blic premiuma”. Dostupno na: <https://www.blic.rs/premium/vazno-obavestenje-za-sve-pretplatnike-blic-premiuma/s9e5g3q> Poslednji put posećeno 14.01.2024.

⁵ Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (2023). Istraživanje „Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023.” (vođa istraživanja: Marko Nedeljković). Dostupno na: <https://www.ceprom.rs/tag/istrazivanje-onlajn-mediji-i-pretplata-u-srbiji-2023/> Poslednji put posećeno 19.01.2024.

KAKO SE NAJČEŠĆE INFORMIŠETE?

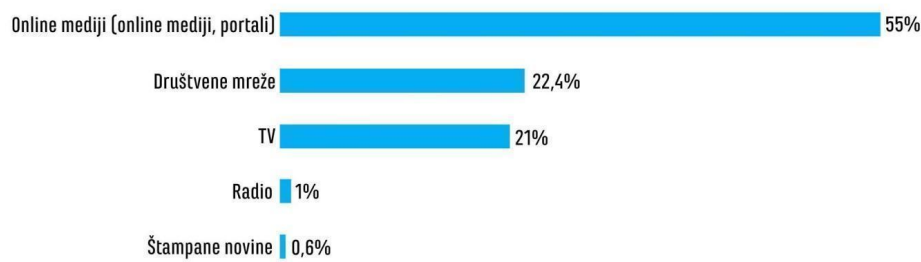


Tabela 1: *Primarni izvori informisanja za građane Srbije koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima*

4. Nepoverenje u medije i nekvalitetan sadržaj najveće prepreke za uvođenje pretplata

Uprkos tome što su onlajn mediji već postali primarni izvor informisanja za više od polovine građana koje je obuhvatilo istraživanje, rezultati jasno ukazuju na njihovo preovlađujuće uverenje da onlajn sadržaj koji im se nudi nije vredan plaćanja. Sprovedeno istraživanje otkriva da su osnovni razlozi zbog kojih se građani ne bi pretplatili na domaće onlajn medije gubitak kredibiliteta i poverenja u medije, tj. činjenica da ne veruju u ono što mediji objavljuju (46,3%), potom previše reklama i klikbejt medijskog sadržaja koji prvenstveno zadovoljava potrebe oglašivača, a ne publike (44%), kao i previše „copy-paste” sadržaja koje mogu da pronađu besplatno i na drugim onlajn medijima (40,3%). Sledeći na listi razloga protiv pretplate su manipulacije u informisanju (34,7%), politički uticaj na medijsko izveštavanje (30,7%), kao i nedovoljan kvalitet i originalnost medijskog sadržaja (29,3%).

KOJI SU NAJZNAČAJNIJI RAZLOZI ZBOG KOJIH NE BISTE PLATILI ZA SADRŽAJ ONLAJN MEDIJA U SRBIJI?



Tabela 2: *Najbitniji razlozi zbog kojih publika u Srbiji ne bi platila pretplatu na domaće onlajn medije*

Prethodno navedeni nalazi koji ukazuju na najveće prepreke za uvođenje pretplate u Srbiji imaju uporište i u teorijskim razmatranjima, ali i istraživanjima iz drugih zemalja koja su ispitivala najčešće razloge zbog kojih publika nije spremna da plća za pristup onlajn medijima. Tako brojne studije pokazuju da publika po pravilu nije spremna da plati za opšte vesti i sadržaj do kojeg lako može da dođe na različitim onlajn medijima, dok je mnogo spremnija da plati za jedinstven sadržaj i onaj koji percipira kao posebno vredan (Goyanes et al, 2021; Groot Kormelink, 2022). Upravo zato „copy-paste” novinarstvo, koje se uočava kao bitan otežavajući faktor u Srbiji, prouzrokuje nizak nivo interesovanja za digitalni medijski sadržaj i procenu da mediji koji mu pribegavaju nisu vredni plaćanja. To su kao osnovnu kočnicu za digitalne pretplate utvrdili i autori koji su istraživali lokalna onlajn izdanja novina u Norveškoj (Olsen & Solvoll, 2018: 174), ali i oni koji su isto pitanje istraživali na velikim tržištima i globalnom nivou. Zato mnogi teoretičari medija navode da je „nemoguće naplatiti opšte informacije” (Thurman i Herbert, 2007: 15), te da „informacije moraju biti besplatne osim ako nisu specijalizovane” (Goyanes, 2014: 422). Određeni autori posebno naglašavaju značaj medijskog brenda i navode da je

bitan preduslov da bi publika plaćala neki onlajn sadržaj i to da je potpisan od strane renomirane redakcije.

Treba ukazati i na još jednu otežavajuću okolnost koja je utvrđena kao bitan faktor na svim medijskim tržištima, posebno na manje razvijenim, kao i tokom početnih faza uvođenja pretplate. U pitanju je sve veća količina besplatnog sadržaja i rastući broj besplatnih portala koji postoje na tržištu, zbog čega su korisnici interneta navikli da besplatno konzumiraju digitalni sadržaj (Fletcher & Nielsen, 2017; Goyanes et al, 2022). „Jedan od razloga zašto relativno mali broj ljudi plaća vesti na mreži je ideja da internetom dominira 'kultura besplatnog' u kojoj ljudi očekuju da će sadržaj i usluge biti dostupni besplatno na svakom mestu. Možda jesmo spremni da platimo za hardver, softver i konektovanje na internet, ali ne i za sadržaj i usluge koje se nude na mreži” (Fletcher & Nielsen, 2017: 1176). Određeni istraživači, kao što je O'Brajen, koriste čak i termin „korisnički mentalitet besplatnog” (consumers' free mentality) da bi opisali averziju korisnika prema plaćanju onlajn vesti (O'Brien, 2022). U situaciji kada na tržištu Srbije nijedan dnevno informativni onlajn medij ne naplaćuje svoj digitalni sadržaj, ovaj faktor svakako ima veliki uticaj i dodatno otežava uvođenje pretplate.

Sprovedeno istraživanje u Srbiji otkriva još jednu simptomatičnu karakteristiku domaćeg medijskog tržišta koja je direktna posledica činjenice da skoro polovina ispitanika ne veruje u ono što mediji objavljuju. U pitanju je skoro podjednako vrednovanje istraživačkog i informativnog novinarstva jer nalazi pokazuju da otkrivanje afera, zloupotreba i drugih malverzacija ispitanici očekivano percipiraju kao najvrednije novinarske priče i za njih je spremno da plati nešto više od polovine potencijalnih pretplatnika (52%). Međutim, tek nešto manje od polovine je spremno da plati i za drugoplasirano informativno novinarstvo (48,4%), tačnije za brzo, pouzdano i tačno informisanje koje za samo 3,6% zaostaje za istraživačkim novinarstvom. Tako u uslovima ogromnog nepoverenja u medije koje karakteriše domaću medijsku scenu vrednovanje pouzdanog informisanja dodatno raste. Stoga ne iznenađuje što građani kredibilne informacije u medijima vrednuju praktično podjednako kao i istraživačke priče. Upravo na tom tragu treba tražiti i deo odgovora na pitanje zašto je Srbija ostala van globalnog trenda uvođenja pretplate na onlajn izdanja i zašto i dalje predstavlja usamljenu oazu besplatnog onlajn sadržaja.

ZA KOJU VRSTU NOVINARSTVA STE NAJSPREMNIJI DA PLATITE?



* Navedeni podaci odnose se na 31,8% ispitanika koji su u skorijoj budućnosti spremni da se pretplate na neki medijski sadržaj u Srbiji

Tabela 3: *Vrste novinarstva za koje je publika u Srbiji
najspremnija da plati*

Bitno je istaći i da nalazi istraživanja koja su obuhvatila globalni nivo jasno pokazuju da je razvoj pretplata na onlajn izdanja u direktnoj korelaciji sa poverenjem u medije. To dobro ilustruje primer skandinavskih zemalja u kojima najveći udeo građana plaća za pristup onlajn medijima, ali isto tako postoji i najveće poverenje u medije (Newman et al, 2023). S druge strane, istraživanje „Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji” sprovedeno tokom 2020. godine pokazalo je da samo 20% građana naše zemlje generalno ima poverenje u vesti, što je te godine bio najniži nivo poverenja u celoj Evropi (Milivojević et al, 2020: 29). Budući da je poverenje u medije na globalnom nivou u konstantnom padu poslednjih godina, može se pretpostaviti da danas manje od petine građana naše zemlje ima poverenje u medije, što je izrazito nepovoljno okruženje za uvođenje naplate na digitalni medijski sadržaj.

Treba takođe ukazati i na činjenicu da je nepoverenje u domaće onlajn medije direktna posledica „novinarstva zasnovanog na klikovima” koje se javlja kao finalno ishodište „uticaja analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija” (Nedeljković, 2023). „Promene do kojih dolazi pod uticajem ‘digitalne metrike’ dovode u praksi velikog broja medija do sve intenzivnijeg pomeranja

od tradicionalne gejtkiping prakse koja podrazumeva 'urednički način procene vrednosti vesti' ka gejtvočing praksi koja podrazumeva 'procenu vrednosti vesti zasnovane na klikovima'." (Nedeljković, 2023: 57) Taj trend koji se razvija u medijima širom sveta poznat je kao „uređivanje zasnovano na nadgledanju”, a „njegova osnovna odlika je to što se kreiranje novinarskih sadržaja i uređivanje onlajn izdanja vrši tako da se obezbede što bolji kvantitativni rezultati, tj. da se obezbedi maksimalan broj posetilaca, poseta i otvorenih strana. U ostvarivanju tog cilja upravo 'nadgledanje kapija' igra najbitniju ulogu jer sve precizniji i detaljniji podaci digitalne metrike jasno sugerišu koje teme i kakav sadržaj obezbeđuju najveće brojke” (Nedeljković, 2023: 74). Lako se može zaključiti da je gejtvočing praksa nastala kao posledica primarnog usmerenja ka oglašivačima i istovremenog zapostavljanja publike, pa u takvim okolnostima ne čude izrazito negativni nalazi sprovedenog istraživanja u našoj zemlji.

Najbolji dokaz za poražavajući uticaj gejtvočinga i konstantne trke za klikovima predstavlja slovački dnevni list „Denník N” koji ima čak 72.000 pretplatnika na svoje onlajn izdanje i zahvaljujući tome 60% do 70% ukupnih prihoda već ostvaruje od digitalnih pretplatnika (T. Bella, lična komunikacija, 13. novembar 2023.). Poređenja radi, to je rezultat koji bi odgovarao cifri od oko 90.000 pretplatnika na neki onlajn medij u Srbiji. Međutim, „Denník N” se istovremeno prema zvaničnim podacima o posećenosti veb sajtova za januar 2024. godine nalazi tek na 24. mestu po broju realnih korisnika na mesečnom nivou u svojoj zemlji (860.544), odnosno na 10. mestu kada je reč o ukupnom broju poseta (8.277.345).⁶ Dakle, za medije koji žele da uvedu pretplate prioritet više nije što veća posećenost sajta jer je to strategija za pridobijanje oglašivača koja ujedno blokira svaki uspeh uvođenja pretplate.

Bitno je istaći da je česta zablude koja postoji među izdavačima koji tek razmišljaju o uvođenju pretplate uverenje da će „zaključavanje” onlajn izdanja blokirati sve druge vrste prihoda, pre svega one od oglašavanja. Međutim, sva iskustva pokazuju da je to neopravdan strah. O tome svedoči i iskustvo onlajn izdanja italijanskog dnevnog lista „Corriere della Sera” koji je sa 540.000 pretplatnika, prema podacima iz oktobra 2023. godine, ubedljivo najuspešniji italijanski medij po pitanju digitalnih pretplata i jedan od uspešnijih primera u celoj Evropi.

⁶ Navedeni su zvanični podaci posećenosti onlajn medija u Slovačkoj koju meri kompanija Gemius Audience. Podaci su dostupni na sajtu: <https://e-public.gemius.com/sk/rankings/14345> Poslednji put posećeno 10.02.2024.

Maria Sgromo, direktorka za digitalne pretplate u ovom italijanskom mediju, navodi da posebno u prvoj fazi nakon uvođenja pretplata izvori prihoda moraju da budu vrlo razgranati jer će zarada od pretplatnika ozbiljnije početi da raste tek posle nekoliko godina (M. Sgromo, lična komunikacija, 26. oktobar 2023.). „Morate da imate različite vrste prihoda. Ako vam je pretplata primarna, to ne znači da treba da mislite samo o njoj. Pretplata jeste najvažnija i uticaće na način na koji vodite redakciju i organizujete zaposlene, ali je raznovrsnost prihoda takođe važna. Mi u Korijere dela Sera, pored prihoda od pretplatnika imamo i prihode od oglašavanja, potom prihode od onlajn prodaje, organizujemo događaje, razvijamo mnoge druge male izvore prihoda koji zajedno čine važan deo našeg poslovanja”.⁷

5. Mogućnost za uvođenje onlajn pretplate u Srbiji ipak postoji

Iako podaci jasno pokazuju da je nekvalitetan medijski sadržaj osnovni razlog zbog kojeg građani Srbije ne bi bili spremni da plaćaju za pristup domaćim onlajn medijima ukoliko bi pretplate bile uvedene, istraživanje otkriva da ipak postoji značajna baza potencijalnih pretplatnika. Tako bi 31,8% ispitanika koji se intenzivno, redovno i povremeno informišu u onlajn medijima bilo spremno da plati za pristup digitalnim izdanjima u skorijoj budućnosti ukoliko bi im ponudili sadržaj koji doživljavaju kao vredan plaćanja. Nešto manje, tačnije 30,3%, odbacuje mogućnost da se pretplati na bilo koji onlajn medij u Srbiji, dok najbrojniju grupu čine neopredeljeni ispitanici sa 37,9%, tj. oni koji ne znaju da li bi bili spremni da plate za digitalni medijski sadržaj u skorijoj budućnosti.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, 85,4% punoletnih građana Srbije je koristilo internet u poslednja tri meseca pre sprovođenja istraživanja, što je okvirno 4.150.000 korisnika.⁸ Istraživanjem je targetirana upravo ta populacija, a skrining pitanjem eliminisano je dodatnih 11% građana koji se ne informišu ili se veoma retko informišu u onlajn medijima (jednom nedeljno ili

⁷ Navedeni citat deo je intervjua koji je autor ovog teksta obavio 26. oktobra 2023. godine sa Mariom Sgromo, direktorkom za digitalne pretplate u onlajn izdanju italijanskog dnevnog lista „Corriere della Sera” u centrali ovog medija u Milanu.

⁸ Republički zavod za statistiku (2023). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija među pojedincima. Dostupno na: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci> Poslednji put posećeno 19.01.2023.

ređe), zbog čega ne postoji realne mogućnosti da postanu pretplatnici u bliskoj budućnosti. Time se došlo do populacije od 3.690.000 punoletnih građana naše zemlje koji zadovoljavaju kriterijume istraživanja. Budući da je od uzorka koji je obuhvaćen istraživanjem 31,8% ispitanika navelo je da je pod određenim uslovima spremno da plati za pristup domaćim onlajn medijima, dolazi se do broja od 1.170.000 potencijalnih pretplatnika na onlajn medije u našoj zemlji u budućnosti.

Najveća mogućnost za naplatu onlajn sadržaja leži u populaciji srednjih godina jer skoro tri četvrtine potencijalnih pretplatnika pripada kategoriji od 25 do 54 godine starosti (71,8%), dok najveći potencijal unutar tog starosnog raspona leži u grupi između 35 i 44 godine (28,3%). Muškarci čine čak dve trećine potencijalnih pretplatnika, žene tek trećinu. U Beogradu očekivano živi najviše onih koji su spremni da plate digitalnu pretplatu u skorijoj budućnosti, tačnije oko trećine ispitanika (32,7%), nešto više od četvrtine živi u Vojvodini (27,4%), a nešto manje od četvrtine u Centralnoj i Zapadnoj Srbiji (24,2%). Raspoloženje za plaćanje onlajn medija drastično opada u Istočnoj i Južnoj Srbiji (15,7%).

Kada je reč o uticaju kupovne moći građana Srbije na uvođenje digitalnih pretplata, sprovedeno istraživanje pokazuje da je optimalni opseg mesečne pretplate od 500 do 1000 dinara jer 56,1% ispitanika navodi da je spremno da izdvoji taj novčani iznos za mesečnu pretplatu na onlajn medije. Najveći broj potencijalnih pretplatnika spreman je da izdvoji 500 dinara za mesečnu pretplatu (29,6%), nešto manje spremno je da izdvoji 1000 dinara (26,5%), dok su na trećem mestu po brojnosti oni koji su spremni da plate svega 300 dinara (18,4%). Broj onih koji bi platili veće iznose drastično pada, pa je tako 1500 dinara spreman da plati svaki osmi potencijalni pretplatnik (13,5%), dodatno se smanjuje broj onih koji su spremni da plate 2000 dinara (3,6%), dok do blagog porasta dolazi kada je reč o udelu građana koji bi bili spremni da plate više od 2000 dinara (7,6%).

Svi prethodno navedeni podaci pokazuju da potencijal za uvođenje pretplata u Srbiji ipak postoji, uprkos konstantnom odbijanju ili odlaganju domaćih onlajn medija da zaključaju svoj sadržaj. Treba napomenuti da i među medijskim profesionalcima u našoj zemlji dominira uverenje da domaće tržište zbog svojih karakteristika nije pogodno za pretplate. Takvo je, međutim, bilo dominantno uverenje i u većini drugih zemljama pre uvođenja digitalnih pretplata,

o čemu svedoči i Tomaš Bela, jedan od osnivača i direktor onlajn izdanja slovačkog „Denník N” (T. Bella, lična komunikacija, 13. novembar 2023.). „Prva stvar, a biće vam teško da ovo čujete, vi niste posebni. To uvek ponavljam. Svaka zemlja misli da je posebna. Misli da pretplate možda funkcionišu u SAD-u, u Nemačkoj, možda čak i u Slovačkoj, ali već čujem rečenice koje izgovaraju vaše kolege tipa 'mi u Srbiji smo drugačiji, naši ljudi ne bi plaćali onlajn sadržaj' i onda navode brojne razloge zbog kojih smatraju da je tako. Verovali ili ne, pre više od 10 godina sam čuo sve to isto i u Švajcarskoj jer 'Švajcarci nikada neće plaćati'. Isto sam čuo čak i u Norveškoj. A onda je pretplata zaživela u svakoj od tih zemalja. Zaživela je, uostalom, i u Slovačkoj gde sam sve to takođe slušao. Onlajn pretplate jednostavno dolaze u svaku zemlju.”⁹

Međutim, put do digitalnih pretplatnika u Srbiji neće biti ni jednostavan, ni brz, pre svega zbog izrazito negativne percepcije vrednosti sadržaja koji im domaći onlajn mediji trenutno nude. „Očekivano je da takav sadržaj publika nije spremna da plati iz najmanje tri razloga. Pre svega, publika gubi poverenje u takve medije jer oni žrtvuju svoj kredibilitet zarad ostvarivanja sve većeg broja poseta da bi bili što atraktivniji za oglašivače. Potom, takvi mediji objavljuju stotine, pa i hiljade tekstova na dnevnom nivou čisto informativnog karaktera koje je besplatno moguće pronaći i na brojnim drugim informativnim portalima, čime gube i ekskluzivitet sadržaja. I konačno, 'senzacionalističko formiranje sadržaja' je jedna od najbitnijih karakteristika onlajn tabloida, što znači da najveću 'kreativnost' ispoljavaju u domenu prepakivanja sasvim uobičajenih vesti i opšte dostupnih informacija u senzacionalističke, neobične, često i manipulativne medijske sadržaje” (Kljajić & Nedeljković, 2022: 142). Rezultati do kojih se došlo tokom istraživanja potvrđuju da su upravo navedeni razlozi najveće kočnice za uvođenje onlajn pretplata u našoj zemlji jer u takvim okolnostima „publika opravdano zauzima stav da takav sadržaj nije vredan plaćanja jer nije kredibilan, dostupan je na drugim medijskim sajtovima besplatno, a pritom se sve češće služi i manipulacijom značenja da bi privukao što veći broj klikova” (Kljajić & Nedeljković, 2022: 142).

⁹ Navedeni citat deo je intervjua koji je autor ovog teksta obavio 13. novembra 2023. godine sa Tomašom Belom, jednim od osnivača i aktuelnim direktorom onlajn izdanja slovačkog dnevnog lista „Denník N” putem Zoom video platforme.

6. Kvalitetne novinarske priče i ekskluzivan medijski sadržaj ključni za uspeh pretplata

Treba napomenuti da rezultati navedeni u prethodnom segmentu rada predstavljaju odraz percepcije potencijalnih pretplatnika i njihove spremnosti da u skorijoj budućnosti plaćaju za pristup onlajn medijima. Međutim, da bi se taj potencijal zaista i iskoristio u praksi, potrebne su drastične promene unutar samih onlajn medija, tj. po pitanju medijskog sadržaja koji proizvode. Da bi se otkrilo koje su to promene, istraživanjem je obuhvaćen i set pitanja koja imaju za cilj da otkriju šta publika najviše vrednuje u onlajn medijima i šta bi je najviše motivisalo da se odluči na pretplatu, odnosno šta bi mediji trebalo da ponude publici da bi se prethodno navedeni potencijal zaista i realizovao u budućnosti.

Nalazi do kojih se došlo otkrivaju da čak dve trećine potencijalnih pretplatnika ističe da je najbitnije da im medij na koji bi se pretplatili ponudi sadržaj koji je kvalitetniji od sadržaja besplatnih medija (65,9%), potom da im ponudi sadržaj kojeg uopšte nema u besplatnim medijima (42,2%), dok trećina kao bitan faktor navodi ekskluzivitet sadržaja u odnosu na druge kvalitetne medije (33,2%). Za nešto više od četvrtine ispitanika bitno je da cene i imaju poverenje u dati medij (28,7%), dok se za nešto više od petine od značajnijih razloga za pretplatu izdvajaju uklanjanje reklama koje ometaju konzumiranje medijskog sadržaja (21,1%) i mogućnost da na datom onlajn mediju pronađu posebno važne informacije u vezi sa profesijom kojom se bave (20,6%). Treba naglasiti da rezultati pokazuju da atraktivan način prezentovanja i ugodnost čitanja, slušanja ili gledanja sadržaja ne igra značajnu ulogu jer je svega 15,2% reklo da im je to bitan faktor pri odluci da plate za neki medijski sadržaj. Drugim rečima, kvalitetne novinarske priče, jedinstvene teme i ekskluzivan medijski sadržaj predstavljaju najsigurniji put za dolazak do pretplatnika u našoj zemlji, a to je upravo ono što u ovom trenutku najviše nedostaje.

ŠTA BI VAS PREVASHODNO MOTIVISALO DA PLATITE ZA SADRŽAJ ODREĐENOG ONLINE MEDIJA U SRBIJI?



* Navedeni podaci odnose se na 31,8% ispitanika koji su u skorijoj budućnosti spremni da se pretplate na neki medijski sadržaj u Srbiji

Tabela 4: *Najbitniji razlozi zbog kojih bi publika u Srbiji bila spremna da plati pretplatu na domaće onlajn medije*

Navedena očekivanja publike u Srbiji u najvećoj meri se podudaraju sa očekivanjima publike na drugim tržištima. Tako na osnovu dosadašnjih empirijskih istraživanja o efektima vrednosti vesti na nameru čitaoca da plati za onlajn sadržaj, teoretičari medija zaključuju da novinske organizacije ne uspevaju uspešno da primene strategije plaćenog sadržaja pre svega ako čitaoci lako mogu da dobiju sličan sadržaj u drugim onlajn medijima besplatno (Goyanes et al, 2021). Kao rezultat toga, plaćanje od strane čitalaca može biti inicirano samo ako su vesti i medijski sadržaji koji se naplaćuju ekskluzivni i posebno vredni za njih.

Mnogi istraživači su stoga fokus tokom svojih istraživanja stavili na ispitivanje toga kako autorski potpis, ekskluzivnost sadržaja i tip medija mogu uticati na vrednovanje digitalnog sadržaja od strane čitalaca. „Rezultati naše studije pokazuju da se namera publike da plate za onlajn vesti povećava kada se ispune određeni uslovi. Pre svega, vrednosti vesti kao što su ekskluzivan karakter i autorska priroda nekog teksta značajni su faktori za poboljšanje percepcije čitalaca o ekonomskoj vrednosti onlajn vesti. Stoga se ulaganje redakcija u kvalifikovano i iskusno osoblje čini osnovnom strateškom merom za dugoročne finansijske

odnose sa čitaocima” (Goyanes et al, 2021: 13). Upravo zato trend sve većeg oslanjanja onlajn medija na komercijalizovane vesti novinskih agencija, koje od nastanka onlajn medija predstavljaju njihov dominantan sadržaj (Deuze, 2007), dodatno otežavaju uvođenje pretplate. Razlog je činjenica da su agencijske vesti besplatno dostupne na desetinama različitih medija na svakom tržištu što će „definitivno potkopati ocenu čitalaca o ekonomskoj vrednosti tih vesti” (Goyanes et al, 2021: 13).

Zato istraživači koji su se bavili ovim pitanjem zaključuju da najveći uticaj na odluku čitaoca da plaća onlajn vesti imaju autorstvo, tj. ugledni, kredibilni i prestižni novinari, potom ekskluzivnost medijskog sadržaja, kao i tip medija jer se nasleđeni i novi mediji vrednuju više u odnosu na nepoznate. Drugim rečima, među najbitnijim karakteristikama novinarskog sadržaja za koji bi publika bila spremna da plati nalaze se „dostupnost visokokvalitetnog, ekskluzivnog i raznovrsnog novinarskog sadržaja” (Buschow & Wellbrock, 2023: 6). Zato se očekivano nameće zaključak da „investicije novinskih organizacija treba da se fokusiraju na to da njihovi sadržaji budu privlačniji oslanjajući se na klasične novinarske vrednosti, kao što su ekskluzivnost izveštaja ili tumačenje aktuelnih događaja od strane prestižnih novinara” (Goyanes et al, 2021: 15).

To potvrđuje i iskustvo italijanskog „Corriere della Sera” jer je pre samo pet godina 70% do 80% prihoda onlajn izdanja ovih dnevnih novina dolazilo od oglašavanja, a potom je usledila temeljna digitalna transformacija, razvijanje novog biznis modela i primarno fokusiranje na razvoj digitalnih pretplata. Danas ovaj italijanski medij i zvanično pripada tzv. subscription first medijskoj kompaniji jer više od 50% ukupnih prihoda onlajn izdanja dolazi od digitalnih pretplatnika. Fabio Napoli, direktor digitalnog poslovanja „Corriere della Sera” i jedan od najzaslužnijih za rezultat koji je postigao ovaj italijanski medij, navodi da najveća zasluga za to leži u odluci da ni u jednom trenutku ne dovode u pitanje kredibilitet i poverenje u svoje onlajn izdanje. Zato upravo fokusiranje na kvalitetan sadržaj Napoli savetuje i onlajn medijima u Srbiji koji tek treba da uvedu digitalnu pretplatu (F. Napoli, lična komunikacija, 25. oktobar 2023.). „Pre svega, treba da počnu od sadržaja jer bez kvalitetnog sadržaja neće preživeti. Ako prodajemo svoj novinarski sadržaj, moramo biti dobri u njegovoj proizvodnji. Zato fokus treba da bude na kvalitetnom sadržaju. Lakše je svakako ostvariti rast publike sa lošim ili zabavnim sadržajem, ali ponavljam da se fokusirate na kvalitetan sadržaj jer je on dobar i za pretplate, i za oglašivače,

ali i za pozicioniranje vašeg medijskog brenda. To je prvi i najbitniji savet koji moram da dam”.¹⁰

Napoli takođe ističe značaj kompetentnih medijskih profesionalaca unutar redakcije jer je bez njih nemoguće postići prethodno navedeni cilj. Istovremeno naglašava da je prihod od pretplata značajan i zato što je to ključni izvor nezavisnosti svakog medija u digitalnom okruženju. „Drugi savet za one koji se tek pripremaju za uvođenje pretplata je da moraju da obezbede dobre, kompetentne ljude i u poslovnom i u uređivačkom delu. I treći savet je da svi ljudi u redakciji shvate da je digitalna transformacija ključna za život medija, ali i za njihov profesionalni život”.¹¹

Hollifield na tom tragu s pravom navodi da „kvalitet medijskog sadržaja zavisi od znanja, iskustva i talenta pojedinca ili grupe pojedinaca koja ih proizvodi” (Hollifield, 2019: 126). Međutim, on navodi i da je u isto vreme tu vrednost veoma teško ukalkulisati u cenu, posebno kada je reč o originalnosti informativnog sadržaja, jer „ako novinske organizacije koriste profesionalne standarde u izveštavanju o najbitnijim ili najnovijim vestima, činjenice koje se navode će biti skoro identične bez obzira na to koja novinska organizacija ili reporter je proizveo priču, što otežava diferencijaciju proizvoda i brendiranje medija” (Hollifield, 2019: 125). Upravo zbog toga u onlajn medijima koji su najuspešniji po pitanju uvođenja pretplata sve manji udeo sadržaja čine agencijske vesti i čisto informativne novinarske forme, a sve veći udeo zauzima ekskluzivan medijski sadržaj, interpretacije i analize.

7. Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja pouzdano se može zaključiti da je percipirana vrednost medijskog sadržaja od strane korisnika najbitniji faktor od kojeg zavisi da li će publika biti spremna da plati za pristup onlajn medijima. Srbija se upravo po toj percipiranoj vrednosti onlajn mediji nalazi na samom začelju u evropskim okvirima. O tome verno svedoči podatak da je, poređenja radi, Grčka sa 19% građana koji veruju medijima na poslednjem mestu po tom parametru u konkurenciji zemalja Evropske unije, a da u toj zemlji uprkos tome

¹⁰ Navedeni citat deo je intervjua koji je autor ovog teksta obavio 25. oktobra 2023. godine sa Fabiom Napolijem, direktorkom digitalnog poslovanja u onlajn izdanju italijanskog dnevnog lista „Corriere della Sera” u centrali ovog medija u Milanu.

¹¹ Isto.

10% građana ipak plaća za onlajn vesti (Newman et al, 2023: 24, 79). U Srbiji je, s druge strane, prema poslednjem istraživanju iz 2020. godine tek svaki peti građanin verovao domaćim medijima, ali se na osnovu globalnog trenda može pretpostaviti da je četiri godine kasnije poverenje dodatno opalo i da je trenutno na istorijskom minimumu jer je u tom vremenskom intervalu zabeležen trend konstantnog pada poverenja u medije na globalnom nivou, posebno na manje razvijenim medijskim tržištima poput našeg.

Osnovni razlog konstantnog pada kvaliteta, a samim tim i poverenja u medije, treba tražiti u činjenici da najveći broj redakcija onlajn medije u Srbiji svoj sadržaj već godinama kreira tako da prevashodno zadovolji potrebe oglašivača, a ne publike. Razlog za to je vrlo jednostavan. Na prihodima od digitalnog oglašavanja bazira se celokupno poslovanje onlajn medija u našoj zemlji, dok se od čitalaca ne zarađuje ništa. Međutim, očigledno je da modeli finansiranja onlajn novinarstva postepeno evoluiraju i da tradicionalni model finansiranja produkcije vesti koji se gradi oko oglašavanja kao centralnog izvora prihoda ne funkcioniše u digitalnom dobu (Jarvis, 2014; Hill & Lashmar, 2014; Franklin, 2014). Zato Miko Vili i Robert Pikart s pravom zaključuju da su „transformacije u medijskom okruženju i konzumiranju medija stvorile potrebu za novim poslovnim modelom i rekonceptualizacijom medijskog poslovanja” (Villi & Picard, 2019: 121).

Ključni zaokreti u tom novom poslovnom usmerenju onlajn medija trebalo bi da budu primarna orijentisanost ka čitaocima, a ne oglašivačima, kao i diverzifikacija prihoda. To znači da bi novi biznis modeli onlajn medija podrazumevali različite kombinacije različitih izvora prihoda, ali da bi se u središtu njihovog poslovanja po pravilu nalazili prihodi od publike, tj. neki od modela pretplate. Da su primarna orijentisanost ka čitaocima i razvoj modela pretplate ključni za uspeh onlajn medija u budućnosti dokazuje i činjenica da su tu tezu prihvatili izdavači onlajn medija širom sveta.

To najbolje ilustruju podaci istraživanja Rojtersovog instituta za studije novinarstva koji otkrivaju da je većina izdavača iz ukupno 52 zemlje sprovodila značajan zaokret po pitanju biznis modela svojih medija još tokom 2022. godine, a centralno mesto u njihovim planovima za budućnost zauzimaju upravo prihodi od publike. „Pretplata je prema našem istraživanju prioritet broj jedan (79%) za komercijalne izdavače u 2022. godini, ispred displej oglašavanja (73%) i nejtiv oglašavanja (59%), događaja (40%) i finansiranja sa platformi

(29%)” (Newman et al, 2022: 10). Na ovoj listi prioriteta ujedno se nalaze i najčešći izvori prihoda koji bi u različitim kombinacijama trebalo da obezbede finansijsku održivost velike većine onlajn medija koji pretenduju da se bave kvalitetnim novinarstvom u budućnosti.

Da bi se taj cilj postigao u slučaju naše zemlje, prvo je potrebno povratiti poverenje publike u onlajn medije, a to se postiže samo na jedan način – insistiranjem na kvalitetnim, pouzdanim i originalnim medijskim sadržajima. Upravo takav sadržaj najviše nedostaje domaćim onlajn medijima u ovom trenutku, zbog čega bi proces uvođenja pretplata trebalo da počne upravo drastičnim poboljšanjem njihovog kvaliteta jer će bez toga sve ostale promene imati vrlo ograničene rezultate.

Literatura

- Buschow, C. & Christian-Mathias, W. (2023). Spotify for News? User Perception of Subscription-Based Content Platforms for News Media. *Journalism and Media*, 4 (1): 1–15. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010001>
- Blic (2022). Važno obaveštenje za sve pretplatnike „Blic premiuma”. URL: <https://www.blic.rs/premium/vazno-obavestenje-za-sve-pretplatnike-blic-premiuma/s9e5g3q>
- Chyi, H.I. & Lee A.M. (2013). Online news consumption: A structural model linking preference, use, and paying intent. *Digital Journalism*, 1(2): 194–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.753299>
- Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (2023). Onlajn mediji i pretplata u Srbiji 2023. URL: <https://www.ceprom.rs/tag/istrazivanje-onlajn-mediji-i-pretplata-u-srbiji-2023/>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. New York: Polity.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for online news: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9): 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- Franklin, Bob (2014). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15(5): 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Flew, T. & Stepnik, A. (2023). The Value of News: Aligning Economic and Social Value From an Institutional Perspective. *Media and Communication* (2024), Volume 12, Article 7462. 1–16. <https://doi.org/10.17645/mac.7462>

- Gemius Audience. Overview: Data for Real Users and Visits in online media in Slovakia. URL: <https://e-public.gemius.com/sk/rankings/14345>
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice* 8(6): 742–757.
- Goyanes, M. & Artero, J. P. & Zapata, L. (2021). The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. *Journalism*, 22(7): 1720–1738. <https://doi.org/10.1177/1464884918820741>
- Goyanes, M. & Demeter, M. & de Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1): 207–223. <https://doi.org/10.1177/1464884920913436>
- Groot Kormelink, T. (2022). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, 24(10): 2213–2231. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- Henriksson, T. (2023). World press trends outlook: Publishers brace for a period marked by uncertainty. WAN-IFRA. URL: <https://wan-ifra.org/2023/03/world-press-trends-outlook-publishers-brace-for-a-period-marked-by-uncertainty/>
- Hill, S. & Lashmar, P. (2014). *Online Journalism: The Essential Guide*. London: SAGE Publications.
- Hollifield, C. A. (2019). News media viability. In A. B. Albarran (Ed.), *A research agenda for media economics* (pp. 121–143). Edward Elgar.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. New York, NY: CUNY Journalism Press.
- Kammer, A. & Boeck, M. & Hansen J.V. & Hadberg Hauschildt, L. J. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(2): 107–120. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York: Peter Lang.
- Kljajić, V. & Nedeljković, M. (2022). Budućnost onlajn medija: povratak čitaocima i strategiji pretplate. In Kljajić, V. & Kulić, M. (Eds.). *Novinarski i medijski identitet u doba krize: zbornik radova sa 11. naučne konferencije Vjerodostojnost medija u Beogradu* (pp. 133–152). Fakultet političkih nauka.

- Krstić, A. (2023). Digital transformation of journalism and media in Serbia: What has gone wrong? *Journalism (Special Issue: Digital News Histories in Europe)*. <https://doi.org/10.1177/14648849231151798>
- Lehtisaari, K. & Villi, M. & Grönlund, M. & Lindén, C. G. & Mierzejewska, B. & Picard, R. & Roepnack, A. (2018). Comparing innovation and social media strategies in Scandinavian and US newspapers. *Digital Journalism*, 6(8): 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>
- Milivojević, S. & Ninković-Slavnić, D. & Bajčeta, S. (2020). Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji. Centar za medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka. URL: <https://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf>
- Nedeljković, M. (2020). *Transformacija štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu*. [Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka - Univerzitet u Beogradu]. Nacionalni repozitorijum disertacija u Srbiji. URL: <https://phaidrabg.bg.ac.rs/o:23157>
- Nedeljković, M. (2021). Budućnost štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu - medijsko-sociološki aspekt. *Sociološki pregled*, 55(2): 562–584. <https://doi.org/10.5937/socpreg55-31459>
- Nedeljković, M. (2023). Novinarstvo zasnovano na klikovima - uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija. *CM: Communication and Media*, 18(53): 57–80. <https://doi.org/10.5937/cm18-43830>
- Newman, N. & Fletcher, R. & Robertson, C. T. & Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Newman, N. & Fletcher, R. & Eddy, K. & Robertson, C. T. & Kleis Nielsen, R. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- O'Brien, D. (2022). Free lunch for all? A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1): 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>
- Olsen, R. K. & Solvoll, M. K. (2018). Bouncing off the paywall—Understanding misalignments between local newspaper value propositions and audience

- responses. *International Journal on Media Management*, 20(3): 174–192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>
- Simon, F. M. & Graves, L. (2019). Pay models for online news in the US and Europe: 2019 update. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Thurman N. & Herbert J. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British Newspapers' Online Business Models. *Journalism Practice*, 1(2): 208–226. <https://doi.org/10.1080/17512780701275523>
- Republički zavod za statistiku (2023). Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija među pojedincima. URL: <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci>
- Villi, M. & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. *Making Media: Production, Practices, and Professions* (edited by Mark Deuze & Mirjam Prenger). Amsterdam: Amsterdam University Press: 121–132. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>

Marko Nedeljković

University of Belgrade – Faculty of Political Science

THE CHALLENGES AND PERSPECTIVES OF INTRODUCING ONLINE MEDIA SUBSCRIPTIONS IN SERBIA¹²

Summary: *Despite the global trend of online media subscriptions, no daily informative online media in Serbia has begun charging for access to its digital content. The “Online Media and Subscription in Serbia in 2023” research study, conducted in October of last year, revealed that mistrust and low-quality media content are the biggest obstacles to the introduction of online media subscriptions in our country. The study found that 46.3% of respondents do not believe in what online media in Serbia publish. However, the research also identified a significant base of potential subscribers, with 31.8% of respondents who are intensively, regularly and occasionally informed in online media indicating their willingness to pay for access to domestic digital editions in the near future if they were offered content they perceive as worth paying for. This paper highlights the key reasons why online media subscriptions have yet to take off in our country, then the potential for charging digital content from the audience in Serbia, as well as the characteristics of media content for which the audience would be most willing to pay in the event of subscription introduction.*

Keywords: *online journalism, online media, digital subscriptions, media content, news economy, digital advertising, mistrust in media, copy-paste journalism, media exclusivity*

¹² This work is supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation Republic of Serbia [grant number 451-03-66/2024-03 from January 26, 2024].