

Lejla Turčilo

## PRINTANI MEDIJI U DOBU INTERNETA

### PRINT MEDIA IN THE INTERNET AGE

#### **Sažetak**

*Članak analizira temeljne promjene koje su se dogodile u području printanih medija kao rezultat sve veće popularizacije interneta kao novog medija masovne komunikacije. Autorica razmatra odnos: printani mediji-internet sa aspekta menadžmenta mass medija i sa aspekta prakse u mass medijima, osvrćući se na promjene koje moraju napraviti i iskorake koje moraju učiniti printani mediji u informatičkom dobu, ali i izvodeći zaključak da se, unatoč mediju (ili medijima) kojim(a) je posredovano, dobrim novinarstvom i dalje smatra ono zasnovano na temeljnim postulatima profesije i novinarskoj deontologiji.*

**Ključne riječi:** *Printani mediji, internet, menadžment medija, praksa u printanim medijima, prilagodba printa internetu*

#### **Summary**

*The article analyzes fundamental changes that have happened in the field of print media, as a result of the growing popularity of Internet as a new medium of mass communication. The author analyzes the print media – Internet relationship from the perspective of mass media management and the aspect of mass media practice, reflecting upon changes that need to be made in print media in the era of information technology, but at the same time drawing the conclusion that, regardless of the medium (or media) good journalism should still be based on the fundamental postulates of the profession and journalist deontology.*

**Key words:** *Print media, Internet, media management, print media practice, adjustment of print media to the Internet*

U današnje vrijeme gotovo da nema osobe koja nije čula, na planu teorijskih diskusija ili u svakodnevnom govoru, za pojam novih medija, odnosno za internet kao inkarnaciju tih novih medija. Pojam novih medija, a osobito pojam interneta, shvaća se i definira na različite, vrlo često kontradiktorne načine. Ono u čemu se, međutim, slažu i apologeti i kritičari ovog fenomena jest činjenica da je novomedijsku situaciju nemoguće izbjeći s obzirom na savremeni razvoj visoko sofisticirane informacijsko-komunikacijske tehnologije koja svijet pretvara u globalno selo. Tehnološki razvoj u sferi komuniciranja utječe na “smanjivanje svijeta”, kako prostorno tako i vremenski, s tendencijom stvaranja sasvim novih oblika komuniciranja, informiranja, obrazovanja, zabave i dr.

Internet se smatra najznačajnijim „izumom“ novog doba, pa se obično kaže da je usud naše i bliskih nam generacija da živimo u “inteligentnoj okolini”, “svjetskom selu”, “elektroniziranom staništu”<sup>1</sup>. Internetski promotori kažu da je život bez interneta svakako moguć, ali da je *savremeni* život bez interneta nemoguć. Internet je postao općeprihvaćeno mjesto za probno objavljivanje članaka, iznošenje stajališta i “testiranje” ideja. Uveo je nove tehnike i metode djelovanja u naše profesionalne živote i nove pojmove u naš svakodnevni govor, i postao dio svakodnevnice za veliki broj ljudi. Tako internet na najbolji način potvrđuje tezu da “mnoge naše aktivnosti zavise od besprijekornog funkcionisanja naših komunikacionih tehnologija (uključujući sve – od pisanja do satelitskog prijenosa) i od naše sposobnosti da ih razumijemo, da budemo ‘pismeni’ za njihov alfabet, bile to tehnologije s malo slova i riječi i još manje sintakse (kao što je možda daljinski upravljač TV prijemnika) ili one sa složenim sistemom pravila i gramatike (kompjuterski jezik). Bez obzira na njihovu složenost, dužni smo da ih naučimo, inače ćemo ostati na začelju kolone”.<sup>2</sup> Zapanjujućom brzinom u velikom dijelu (osobito razvijenog) svijeta internet postaje tehnologija doma, radnog mjesta, političkog, ekonomskog, kulturnog života... Izuzetno je reklamiran i glorificiran zbog svega što u potencijalu nudi i zbog svega što može (a nužno ne mora) postati.

<sup>1</sup> Radojković, Miroljub (1997), *Podela mišljenja*, Vega, Ivanjica, str. 30.

<sup>2</sup> Jones, Steven (2001), *Virtuelna kultura*, Biblioteka XX vek, Beograd, str. 9.

Mnoga su, međutim, pitanja otvorena pojavom računarski posredovane komunikacije i transmisije podataka i informacija. Ona se ne tiču samo “konfiguracije” interneta kao novog medija (jer je, s obzirom na njegov decentralizirani karakter i stalno širenje, gotovo nemoguće “pobrojati” sve međusobno povezane web stranice ili izraditi njihovu mapu), nego i odnosa tog novog medija sa do tada dominantnim „klasičnim“ medijima: štampom, radijom i televizijom. Poređenja radi:

- Radiju je trebalo 30 godina da osvoji 30.000.000 slušalaca
- Televizija je za 15 godina dostigla 60.000.000 gledalaca
- Internet je danas u fazi u kojoj je bila televizija sedamdesetih godina<sup>3</sup>

Posebno su se printani mediji našli u fokusu rasprave koja se odnosi na budućnost klasičnih medija u dobu interneta, jer se smatra da su upravo printani mediji “najklasičniji”, najtradicionalniji i najmanje adaptabilni na digitalne novomedijske tehnologije. Pitanja o toj budućnosti delegiraju se na najmanje dva nivoa kad je o printanim medijima riječ:

- Pitanja usmjerena na *menadžment printanih medija* (kako ih strateški prilagoditi novomedijskom dobu i ostvariti profit);
- Pitanja usmjerena na *praksu u printanim medijima* (kako internet mijenja rad novinara u printanim medijima).

Sa aspekta *menadžmenta printanih medija* ključna pitanja koja se postavljaju jesu: hoće li internet uništiti printane medije, odnosno do te mjere smanjiti tiraže da se printano novinarstvo više neće smatrati isplativim biznisom? Ili, pak, internet otvara nove mogućnosti zarade, posebno za male novine, koje se u web prostoru mogu izjednačiti s velikim i respektabilnim novinskim kućama? Kako internet učiniti kompatibilnim sa tzv. hard copy (printanim) izdanjem i pritom smanjiti troškove i povećati profit? Pod utjecajem interneta evidentan je pad tiraža novina (kao, uostalom, i gledanosti TV), a i sam sadržaj novina se mijenja. Menadžment je, međutim, nakon početnog šoka, vrlo brzo shvatio potencijale koje web ima, tako da danas gotovo sve novine imaju i on-line izdanja kojima se, u najvećem broju slučajeva i za najveći dio sadržaja, pristupa besplatno<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Prema: Shields, Rob (2001), *Kulture interneta - virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

<sup>4</sup> New York Times, recimo, naplaćuje on-line pretplatu od 50 američkih dolara samo za pristup kolumnama i, zanimljivo, izuzetno veliki broj on-line čitatelja NYT-a plaća tu pretplatu.

Najveća promjena koju internet uvodi u printane medije, kad je riječ o publici, jeste činjenica da je smanjen broj *mlađih ljudi* koji čitaju printana izdanja novina<sup>5</sup>. Novinama ostaju „vjerni“ oni čitatelji koji su navikli na određene kolumne, autore, ili naprosto imaju dugogodišnju tradiciju i ritual novina kao „jutarnje molitve“ (kako je to još davno primijetio Hegel), dok oni kojima su novine prvenstveno ispunjavale medijsku funkciju informiranja i orjentiranja vrlo jednostavno prelaze u cyber svijet<sup>6</sup>. Tako internet ne samo da smanjuje broj prodatih kopija novina nego i, posljedično, prihode od oglašavanja<sup>7</sup>. Posebno se smanjuje broj oglasa i reklama iz Hollywooda (tzv. *ego-adds* putem kojih se reklamiraju velike zvijezde holivudske produkcije). Dakle, mijenja se cjelokupan koncept marketinga u printanim medijima: ranije su se veliki oglašivači usmjeravali na visokotiražne novine, a s pojavom interneta ti oglašivači (posebno oni usmjereni na mlađu publiku) imaju mogućnost da potpuno zaobiđu novine kao posrednike između sebe i ciljne publike i da stvore svoj *site* uz male troškove i veliku korist.

Kako se printani mediji nose s ovakvom situacijom? Prvo čega su se neki od njih odrekli, a što je direktna posljedica izloženosti konkurenciji interneta, bio je prihod od prodatih kopija. Sve veći broj novina sada radi po principu *metro-pressa*, odnosno besplatno distribuira hard copy i profit ostvaruje od oglasa i reklama. Potom su, osobito manje novine, morale odustati od koncepta koji su zacrtale na samim počecima interneta, po kojem se web site novine smatralo novim načinom zarade na osnovu broja klikova (posjeta) siteu. Pojednostavljeno rečeno: printani mediji vrlo su brzo shvatili da oni čitatelji koji odustanu od redovne pretplate na printano izdanje neće prihvatiti redovnu pretplatu na on-line izdanje novine. Tako, recimo, američki Newsweek ima on-line izdanje Newsweek On Air je potpuno besplatan za korisnike, ali se zarada ostvaruje na osnovu reklamnog prostora na webu, koji se prodaje odvojeno od reklamnog prostora u printanom izdanju. Ovo je, naravno, koncept koji može funk-

---

<sup>5</sup> Ovo stoga što su mlađi ljudi tzv. *early adapters* – oni koji se prvi prilagođavaju novim tehnologijama i najlakše se prebacuju na novi način konzumiranja informacija.

<sup>6</sup> Tako je, recimo, u SAD-u pokretanja sitea Creg's List s besplatnim malim oglasima značajno utjecalo na pad tiraža, jer su mnogi ljudi ranije kupovali novine upravo zbog oglasa.

<sup>7</sup> U SAD-u, naprimjer, devedesetih godina 20. stoljeća godišnji prihod od reklama i oglasa bio je oko 1,7 milijardi dolara, a 2006. se smanjio na 1,3 milijarde.

cionirati samo u onim društvima u kojima je procent korištenja interneta veliki (poput SAD-a, gdje se procjenjuje da je tzv. penetracija interneta 81%<sup>8</sup>), pa printani mediji ono što izgube na padu tiraža mogu višestruko nadoknaditi prodajom reklamnog prostora na webu. U zemljama poput Bosne i Hercegovine, gdje je procent korištenja interneta oko 30%<sup>9</sup> oglašavanje na webu, naravno, ne može biti odgovarajuća kompenzacija za pad tiraža, ali, s druge strane, taj pad tiraža uzrokovan internetom i nije toliko izražen da bi ugrozio poslovanje novina. Ipak, dva najvažnija pitanja koja novine sebi postavljaju u dobu interneta su:

- Šta od informacija iz hard copy verzije staviti na web (sve besplatno, sve s naplatom, samo informacije i vijesti, a ne i kolumne i komentare ili i kolumne i komentare uz naknadu itd.), i
- Kako zaraditi novac na tome.

Za sada svaki printani medij odgovore na ova pitanja nalazi sam za sebe, u skladu s vlastitom poslovnom strategijom i (manjim ili većim) biznis vještinama i vizionarstvom menadžmenta. Iako su prve prognoze o poslovnoj budućnosti printanih medija djelovale prilično sumorno, vlasnici novina mogu se ipak nadati najboljem ako je suditi po poslovnoj strategiji medijskog magnata Ruperta Murdocha: on je, naime, u maju 2005. godine, sa zamahom interneta u SAD-u, izjavio kako neće kupiti više niti jedne novine jer ne zna kakva ih sudbina čeka u budućnosti, a samo dvije godine kasnije<sup>10</sup> postao je većinskim vlasnikom The Wall Street Journala, najutjecajnijeg američkog finansijskog dnevnika. Da printani mediji nemaju budućnosti, Murdoch sigurno ne bi ulagao u njih, što je ohrabrujuća činjenica za vlasnike novina.

Sa aspekta *prakse u printanim medijima* otvaraju se brojna pitanja o formi, sadržaju i deontološkim karakteristikama priča koje se objavljuju u hard copy izdanju i na web siteovima novina. Za novinare, pak, još uvijek najvažnije pravilo glasi: dobra priča je dobra priča bez obzira na medij kojim je posredovana<sup>11</sup>. Ovo su vrlo brzo shvatili posebno urednici novina koje su, ne htijući ostati na začelju progresu, otvorile i on-line izdanja, na kojima se objavljuju priče koje idu i u hard copy. Neki autori

---

<sup>8</sup> <http://www.internetworldstats.com/northamerica2.htm>

<sup>9</sup> <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>

<sup>10</sup> 1. augusta 2007. godine.

<sup>11</sup> I obrnuto: lošu priču ne može popraviti ni sjajno „pakovanje“ na web siteu.

smatraju kako novine, s pojavom interneta i svojih on-line izdanja, postaju sve sličnije agencijama, jer više ne pišu takozvane „spore“ tekstove, nego većina informacija prolazi tzv. instant-pakovanje i odmah ide na web, a potom se dorađuje za hard copy. Tako je internet postao novi i drugačiji način distribucije informacija, kojeg printani mediji nastoje učiniti komplementarnim sa hard copy izdanjem, što novinarima, istina, daje još neke dodatne obaveze u svakodnevnom poslu (poput prilagodbe teksta za on-line verziju, ponekad i samostalnog postavljanja tog teksta na web i sl.) i od njih traži neke dodatne kompetencije (poznavanje određenog softvera, razumijevanje načina funkcioniranja on-line izdanja i sl.). Ipak, za svakog je novinara (bilo da radi u printanim medijima, na radiju, televiziji, blogu ili web portalu) važno da uvijek ima na umu činjenicu da novinarstvo (kao struka, zanat, umjetnost, kako god ga definirali) ne ovisi toliko o tome na koji će način biti konzumirano, niti šta će se sve izvornoj vijesti putem do čitatelja dodati ili oduzeti (poput komentara ili feedbacka drugih korisnika na webu). U osnovi profesionalnog novinarstva stoji zahtjev da novinar dobro odradi svoj posao, na onaj način na koji mu struka i profesionalna etika to nalažu.

Najveća promjena koju je internet uveo u printano novinarstvo, kad je o profesionalnom radu riječ, jeste ta da se novine sad takmiče sa svim drugim načinima trošenja vremena koji prosječnom čovjeku stoje na raspolaganju, a među kojima internet počinje zauzimati vodeće mjesto. Novine, čini se, još uvijek imaju neku vrstu prešutnog i neformalnog ugovora s čitateljima, koji ne odustaju od navike da odvoje vrijeme za čitanje *interpretativne slike stvarnosti*. Pojednostavljeno rečeno: ljudi na internetu sve više traže odgovor na pitanje *šta se dešava*, a u printanim medijima (kroz kolumne, komentare, autorske tekstove itd.) odgovor na pitanje *zašto se nešto dešava*. To, naravno, ne znači da na webu nema dobrih autorskih tekstova, komentara vodećih novinara i sl., ali ipak dominiraju informativni i zabavni sadržaji, a manje analitički. Upravo u kompenziranju nedostatka kojeg internet evidentno ispoljava: nedostatka analitičkog novinarstva, može da leži budućnost printanih medija u eri interneta.

Internet je istovremeno postao i novi prostor za distribuiranje informacija, kako onih koje se objave u hard copy verziji novina tako i onih koje, iz najrazličitijih razloga, «ne stanu» u tu hard copy verziju. U tom smislu možemo reći da su se desile neke promjene u novinarskoj praksi koje u isto vrijeme olakšavaju i otežavaju rad novinarima. Prije

svega, treba napomenuti da *on-line informacije nemaju "čuvara kapija"*, pa je novinar u najvećem broju slučajeva jedini odgovoran za priču: njegov etički kod i profesionalna deontologija vrlo često su jedini "filter" informacija, što povećava njegovu odgovornost i za priču i za njene posljedice. S druge strane, dobra stvar za novinare je ta da je *distribucija informacija jeftinija*, tako da novac može biti uložen u istraživački dio posla više negoli u samu prezentaciju informacija. Ta *prezentacija informacija postaje multimedijalna* (objedinjeni tekst, audio i video zapisi, fotografija, animacija, interaktivni sadržaji itd.), pa novinar više nije samo *profesionalac u medijskom smislu*, nego i *profesionalac u tehničkom smislu* ("sam svoj majstor"). Kako je već rečeno, to od novinara traži neke dodatne kompetencije, te se tako virtualizacija poigrala ne samo sa štampom i tekstom nego i s novinarima i njihovim profesionalnim djelovanjem. Prilagodba koja novinarima iz printanih medija najteže pada kad je o internetu riječ jeste ta da na webu, u tehničkom smislu, nije moguće pisati duge tekstove kakvi su imanentni printanim medijima. Korisnici interneta nemaju vremena niti energije da čitaju duge priče i posjećuju stranice ispunjene nebrojenim redovima teksta. Njihove korisničke navike bi se mogle opisati kao *skeniranje* – oni sagledaju cjelinu sadržaja i fokusiraju se na ono što je njihov trenutni predmet interesiranja. Utvrđeno je da 8 od 10 korisnika (79-80%) skenira *site*, ide od ključne riječi do ključne riječi. Tek 16% posjetitelja *weba* pročita cijeli tekst.<sup>12</sup> To za novinara predstavlja obavezu da tekst iz hard copy verzije prilagodi ovakvim korisničkim navikama a da se pritom ne izmijeni suština poruke, njen informativni dio, i da se u skraćivanju i prilagođavanju priče za web ništa od kvaliteta autorskog pisanja ne izgubi, već naprotiv – da se pokaže umijeće novinarskog rada i upečatljivost autorskog stila i u web okruženju.

Drugi način novomedijskog utjecaja na tradicionalno printano novinarstvo manifestira se kroz činjenicu da *web sve više postaje relevantan izvor informacija za same novinare koji rade u printanim medijima*. Najveće dileme za novinare u ovom kontekstu su sljedeće:

- *Neorganiziranost weba* najveća je prepreka pretraživanju.
- Web kao istraživački alat je *miljama širok, ali vrlo plitak, tačnije* – informacije koje su dostupne uglavnom su *površne*.

---

<sup>12</sup> Nielsen, J. *Be Succinct! – Writing for the Web*, [www.useit.com/alertbox/9703b.html](http://www.useit.com/alertbox/9703b.html)

Stoga je posebno novinarima početnicima iz mlađe generacije, koja je već sasvim navikla da živi u dobu interneta, važno stalno i iznova napominjati da se novinarski istraživački rad na priči ne smije zasnivati isključivo na mreži. Pregledanje sadržaja na webu za novinara je kao prisluškivanje kafanskih razgovora: može poslužiti kao polazna osnova za priču, ali je potrebno uložiti dosta truda i napora da bi se složile sve kockice u toj priči prije nego što ona bude i objavljena.

Ono što su glavne kompetencije koje svaki novinar (pa tako i onaj u printanim medijima) treba posjedovati kada na webu traga za podacima za svoju priču jesu *kompetencije za:*

- *Traženje informacija na webu - kako tražiti informacije?*
- *Pronalaženje upotrebljive količine informacija – koliko informacija nam je, zapravo, potrebno?*
- *Odabir najrelevantnijih izvora – šta se gdje traži? i*
- *Vrednovanje izvora i informacija – vjerujemo li izvoru?*

Tako se digitalna pismenost novinara ne mjeri samo sposobnošću vladanja tastaturom i mišem, nego, prije svega, sposobnošću za *kritičko razmišljanje i snalaženje u virtualnom okruženju*. Najvažnije je *stalno vrednovati i izvore i informacije, stalno preispitivati i njih same i stupanj osobnog povjerenja u njih, te stalno se kritički osvrtni i sumnjati*.

Kako je već rečeno, novomedijske tehnologije iz dana u dan mijenjaju naš svijet, pa tako i svijet novinarstva. Prilagodba na ove promjene je neminovna, jer joj je jedina alternativa isključivanje iz on-line svijeta i, posljedično, isključivanje iz modernosti, a to je luksuz koji si, ako vode računa o svojoj biznis strategiji, printani mediji ne mogu dopustiti. Da su novine odavno shvatile značaj novih medija govori i primjer TIME magazina, koji je još 1983. godine umjesto osobe godine imenovao “mašinu godine”: kompjuter. Tako je označen početak *četvrte tehnološke revolucije i novog informacijskog doba*. Ona je promijenila mnogo toga u novinarskoj praksi, otvorila brojne debate o prirodi, poslovanju i budućnosti printanih (ali i drugih klasičnih) medija, ali, nasreću, još uvijek nije izmijenila temeljne postulate profesionalnog novinarstva: traganje za istinom i fer izvještavanje ostaju vodilja (istinski) dobrih novinara bez obzira na tehnološku osnovu medija koji posreduju njihove priče. U decembru 2006. godine TIME je osobom godine proglasio svakog korisnika interneta, upućujući s naslovne stranice poruku cybernautima koja, prije svih, vrijedi za novinare u novomedijskom svijetu: *Vi kontrolirate informacijsko doba. Dobrodošli u svoj svijet!*



### Literatura:

1. Jones, Steven (2001). *Virtuelna kultura*, Biblioteka XX vek, Beograd.
2. Media Plan Institut (2005). *Kako pisati za medije*, Sarajevo.
3. Nielsen, J. *Be Succinct! – Writing for the Web*, [www.useit.com/alertbox/9703b.html](http://www.useit.com/alertbox/9703b.html)
4. Pavlik J, Ross S, *Journalism Online: Exploring the Impact of New Media on News and Society*, u knjizi *Understanding the Web* (Albaran A i Goff D.), Iowa State University Press, 2000.
5. Radojković, Miroljub (1997). *Podela mišljenja*, Vega, Ivanjica.
6. Shields, Rob (2001). *Kulture interneta – virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
7. Tita, C. *Writing Well For the Web – Quick and Easy Tips*, [www.webreference.com/content/writing/style.html](http://www.webreference.com/content/writing/style.html)