

INFLUENCIJA NEWS PORTALA NA PERZISTENCIJU
PRINTANIH MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI
(ZBOGOM „PAPIRNATOM“ NOVINARSTVU?)

THE INFLUENCE OF NEWS PORTALS ON THE PERSISTENCE
OF PRINT MEDIA IN BOSNIA AND HERZEGOVINA
(A GOODBYE TO NEWSPAPER JOURNALISM?)

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, asistent
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Apstrakt: U svjetlu najnovijih tehnološko-medijskih trendova desio se prevrat; novi mediji su već pregazili stare. Konvergencija već može biti termin imanentan tradicionalnim elektronskim medijima poput radija i televizije dok je za preteču svih njih – papirnata novinska izdanja – sudbina skoro pa zapečaćena.

Većina medijskih agencija preselila se na web a neke od najvećih novinskih agencija (poput New York Timesa ali i San Francisco Chronicle-a, Miami Herald i drugih) su već najavile trajni prelazak na web i prestanak printanja svojih dnevnih novinskih izdanja. Bilježi se pad prodaje primjeraka dnevnih novina i sve veći udio oglašivača na informativnim web-portalima. Također, u radu se navode i podaci iz dva istraživanja provedena na sjeveroistočnom području BiH koji upućuju na sve veći odliv čitalaca štampe a značajan rast publike informativnih portala. Zanimljiva je također činjenica da su mlađi posjetioci portala mahom zainteresovani za online izvore informacija dok ih sve manje čita dnevnu štampu što je indikator doglednog gašenja dnevne štampe. Anketa je pak pokazala da je glavna prednost portala u odnosu na dnevna printana novinska izdanja dostupnost ali i besplatnost informacija dok se, s druge strane, u kredibilnost informacija na portalima uglavnom ne sumnja. Budućnost novina ostaje u dobrim rukama sigurno u narednih nekoliko godina bez obzira na pad prodaje i odstupanje većeg broja oglašivača koji migriraju na Internet; komunikolozi i analitičari se slažu da novine neće u potpunosti izumrijeti ali

da će svakako u današnjem obliku i prema trenutnim zakonima tržišta promijeniti profil publike. Tako se uglavnom smatra da će novine zadržati izvjesnu „klijentelu“ koja će prema profilu odgovarati visokoj srednjoj odnosno visokoj klasi čitalaca. Naravno, tu moramo ubrajati i nostalgičare koji se neće tako lako odreći mirisa papira i svježih informacija uz jutarnje rituale.

Ključne riječi: Štampa, portali, konvergencija, oglašivači, nestanak medija.

Abstract: Regarding the latest technology and media trends we can say that there's been a (r)evolution; the new media have already overthrown the old. The convergence can now be related only with the traditional broadcasting media like radio and television but for their predecessor - a daily newspaper editions - the fate is almost sealed. Most media agencies migrated to the web and some of the major news agencies (like The New York Times, The San Francisco Chronicle, The Miami Herald and many others) have already announced that they will permanently stay on web and stop printing their daily newspaper. A drop in sales of daily newspapers and an increasing share of advertisers on news portals has been recorded. This paper cites data from two studies (conducted in the northeast area of Bosnia in year 2011.), which indicate a large decrease in number of readers of daily newspapers but also a significant increase in info-web portals audience. It's interesting that the younger audience is mainly interested in online information resources while there is declining of interest for the daily press which indicates near „black future“ for the daily press. The poll conducted in this paper showed that the main advantage of the news-portals (in relation to the newspapers) is availability and free-of-charge information while the credibility of information on portals generally is not a matter. The future of newspapers remains safe in the next few years despite the decline in sales and a constant migration of the advertisers to the Internet; mass-media theorists and analysts agree that newspapers will not vanish completely but they will go thru some changes; regarding they present form and current laws of the market they will probably change the profile of audience. The newspapers are going to keep certain "clientele" that will match the profile of the high-middle or high-class readers. Of course, there are

always the nostalgics, who will not so easy give up the paper and the „smell of fresh information“ with all their morning rituals.

Keywords: *Newspapers, Portals, Convergence, Advertisers, Disappearance of the Media.*

1. Uvod

Od pojave kineskih glinenih novina *Tipao* i rimskih *Acta di Urna*, preko izuma Gutenbergovog rotacijskog stroja iz 1463. i prvih „modernih“ dnevnih novina u obliku kakav danas poznajemo, preko Marconijevog telegrafa i prvog radio-signala sve do J.L.Bairdove televizije „visoke definicije“ iz 1936. nikada opstanak novina nije doveden u pitanje. Čak ni razvoj world wide weba iz u posljednjoj trećini XX vijeka, postepeno umrežavanje cijelog svijeta i njegovo pretvaranje u McLuhanovo „globalno selo“ nije ugrozio novine; naprotiv, najveća ekspanzija čitanosti novina se bilježi upravo tada i sve do konca drugog milenija i početka ekspanzija weba zasnovanog na 2.0 platformi. McLuhanov aksiom o samoodrživosti svakog ranijeg medija u odnosu na dolazeći je ujedno i negirao destruktivnu ulogu svakog novog medija – na ovaj aksiom nadovezali su se i moderni komunikolozi i sociolozi poput G. Fidlera (*Mediamorphosis*), P. Boczkowskog (*Digitalizing The News*), M. Castellsa (*Internet galaksija*), tvrdeći kako će novi mediji (Internet prvenstveno) jednostavno predstavljati novu formu odnosno označiti prelazak tradicionalnih/industrijskih medija na novi fundament sastavljen od bitova i bajtova.

Međutim, konvergencija medija (ili medijamorfoza) u svom punom obliku pretpostavila je transformaciju komunikacijskih medija koja dolazi uslijed složenog preplitanja iskazanih potreba, konkurentskih i političkih pritiska te društvenih i tehnoloških inovacija i kao takva nije se mogla smatrati samo prelaznim procesom. Novi mediji i potpuna digitalizacija medijskog sadržaja nisu uništili novinarstvo niti tradicionalne medije ali su nepobitno u potpunosti izmijenili medijsku panoramu budući da je omnipotentni i sveobuhvatni Internet jednostavno asimilirao sve klasične medije istovremeno ponudivši sve ono što tradicionalni mediji nisu mogli (ili htjeli?) ponuditi: brz i jednostavan feed-back na sadržaj, reviziju i provjeru emitovanog sadržaja, kritički i poliloški osvrt...

Današnja nova (online) publika je aktivna i medije konzumira prema vlastitim pravilima – kad, kako i gdje im odgovara – tražeći sasvim određenu informaciju. U svijetu Interneta i online medija korisnici sami određuju što

raditi, koju stranicu posjetiti, koje sadržaje pretraživati, što pogledati, što konzumirati, što kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili kako reagirati na tuđe stavove.

Širom svijeta analitičari i novinari bilježe pad čitanosti novina, slušano-
sti radija ali i gledanosti televizije – moderna IT tehnologija u sinergiji sa
superbrzim Internet konekcijama „otima“ sve više sredstava za advertising i
na webu se već potroši mnogo više novca na reklamiranje i promociju nego na
radiju ili u printanim izdanjima novina¹. Televizija još uvijek odolijeva interne-
tu i većina novca za oglašavanje (pogotovo tokom izbornih kampanja!) se
usmjerava na ovaj, za sada, najjači medij². Posljednje procjene su da će marke-
tinški udio u novinama i magazinima nastaviti padati do 2013. godine ali i da
će televizija zadržati svoj primat u advertisingu i promociji³. Ove procjene i
dalje potvrđuju da je Internet „najbrže rastući medij“ sa 14,2% rasta u odnosu
na ostale (za period 2010-2013).

Ogroman rast i širenje interneta (pogotovo baziranog na webu 2.0 ali i
iščekivanju semantičkog weba 3.0) već se značajno odrazio na industriju prin-
tanih medija i to ne samo u smislu pada broja oglašivača i njihovog udjela u
novinama i magazinima. Gašenje i postepeni prestanak printanja novina u
klasičnoj formi najavili su i vodeći listovi poput New York Timesa⁴ (koji se na
Internet „preselio“ još 1996. i kotira kao jedan od najposjećenijih sajtova u
USA) ali i The San Francisco Chronicle, The Miami Herald, The Philadelphia
Newspapers LLC kao i još nekoliko većih novina u Sjedinjenim Američkim
Državama⁵.

¹ Istraživanje o marketinškom udjelu u pojedinim medijima provedeno od strane Zenith Opti-
media grupe 2009. godine <http://www.poslovni.hr/vijesti/zenithoptimedia-u-drugoj-polovici-2009-moguc-oporavak-potrosnje-na-oglasavanje-129662.aspx> 26.7.2011.

² George Gilder je još prije 17 godina, dok je internet bio baziran isključivo na jednosmjernom,
„neatraktivnom“ komuniciranju na platformi weba 1.0, predviđao „smrt televizije“ ističući kako
će „nužno biti detronizirana time što će se milioni televizijskih konzumenata zasititi jednosmjerne komu-
nikacije i prisilnog hranjenja informacijama“. S njim su se složili i neki današnji informatičarski
geniji poput Vintona Cerfa (jedan od „očeva“ interneta)...za više informacija pogledati Gilder,
George: *„Life after television“*, 1994. W. W. Norton & Co., Inc. New York, NY, USA i
<http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html>

³ <http://www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-dec-2010/> i <http://www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-jul-2011/> 26.7.2011.

⁴ <http://www.poslovnipuls.com/2010/09/09/new-york-times-tiskano-izdanje/> 26.7.2011.

⁵ <http://dalje.com/hr-svijet/sad--novine-prestaju-izlaziti-i-sele-na-internet/241363> 26.7.2011.

Neki medijski magnati poput Murdocha svoje čitatelje nastoje zadržati dostupnošću svojih medijskih sadržaja/informacija kombinirajući web-dostupnost članaka sa novim atraktivnim tehnologijama kao što je RSS feed i iPad aplikacija za čitanje sadržaja sa Wall Street Journala. Konzervativniji komunikolozi će svakako morati prihvatiti da ovakvi skoriji potezi označavaju (skoro) sigurni poraz novina na kakve smo navikli - u klasičnom, „papirnatom“ izdanju.

2. News-portali i printani mediji u Bosni i Hercegovini

Čitanost novina u BiH nikad nije dosegala evropski prosjek. Prema posljednjim procjenama medijskog tržišta u BiH⁶ ukupan tiraž svih dnevnih listova je od 300 do 400 000 primjeraka što je zanemarivo malo u odnosu na susjedne zemlje ali i nedovoljno za razvijanje građanske, aktivne i samosvjesne javnosti u BiH⁷. Prema rezultatima ankete provedene na reprezentativnom uzorku od 250 ispitanika u jesen 2010. godine novinama se, kao izvoru informacija u odnosu na televiziju, najviše vjeruje⁸. Tako su dnevni listovi, uprkos ekonomskoj krizi, porastu remitende i anahronosti u svijetu novih medija, zadržale primat kada je u pitanju autentičnost i vjerodostojnost informacija čak i odnosu na javne emitere (Radio Televizije Tuzlanskog Kantona u ovom slučaju).

Ukoliko se pozovemo na podatke iznesene na početku ovog dijela, veoma je mali međuodnos tiraža dnevnih listova u BiH (ovdje čak ne poredi-

⁶ Podaci preuzeti iz „*Demokratsnost WWW komuniciranja*“ E. Osmančevića, 2010. Sarajevo, str. 112

⁷ Ako se uzme u obzir da su remitende veoma visoke i da oko 20-50% dobiva se veoma porazna slika o čitanosti dnevnih novina u Bosni i Hercegovini. Istraživanja „Onase“ i „Mediaonline“ su 2001., 2002. i 2003. izračunali da „Avaz“ i „Oslobođenje“ imaju po tiraže 25 000 odnosno 16 000 primjeraka sa remitendama od 20 do čak 50 %.

Sadašnji tiraz „Oslobođenja“ je oko 25 000 primjeraka s remitendom od oko 20% a prema nepotvrđenim i neslužbenim informacijama „Avazov“ tiraž je spao na nekih 15 - 20000 primjeraka sa zadržanom 20-50% remitendom. Podaci preuzeti sa <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=297> 25.1.2011. i <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/aktuelno/2003%20bos/sjednice/10%20onasa.htm> 25.1.2011.

⁸ Istraživanje koje se ovdje navodi je autor članka proveo u sklopu magistarskog rada na temu „*Utjecaj medijski posredovanih političkih poruka na rezultate Općih izbora u Tuzlanskom kantonu*“ a pokazalo je da je 59,7% ispitanika vjerovalo dnevnim izdanjima listova „Dnevni Avaz“, „Oslobođenje“ i „Tuzlanski list“ više nego RTV Tuzlanskog kantona, Tuzlanskoj televiziji, TV Slonu Extra ili Televiziji Živinice. Taj podatak potvrđuje tezu da su novine još uvijek primarni i izvor informacija kojem se najviše vjeruje u BiH. – op. Š.H.

mo stvarni broj prodanih primjeraka!) i broja stanovnika - svega 9,26% stanovnika BiH kupuje novine što je daleko od evropskog prosjeka. Prema istraživanjima NPolls iz januara 2011. (na uzorku od 4022 ispitanika) oko 47% anketiranih Evropljana novine čita na „tradicionalni“ način – s papira. Magazini se na ovaj način čitaju još i manje – svega 14%. Svjetski prosjek (računajući tu anketirane iz 62 zemlje kao i one iz Sjedinjenih Američkih Država) je 41% dok se osam procenata anketiranih izjasnilo da nikada ne čitaju novine⁹.

Uzimajući u obzir podatke o padu prodaje dnevnih novinskih izdanja, globalnom porastu ukupnog vremena koje ljudi provode na internetu kao i prisutnoj ekonomskoj krizi u svijetu, podaci o čitanosti dnevnih listova i informativnih (news) portala nas neće iznenaditi. Dva nezavisna istraživanja o posjećenosti news-portala u Bosni i Hercegovini su provedena u aprilu i avgustu 2011. godine, kada je anketirano ukupno 220 korisnika interneta.

Prvo istraživanje, na uzorku od 100 korisnika interneta, je pokazalo da svega 5% anketiranih ne posjećuje informativne portale. S druge strane, news portale posjećuje skoro svaki dan 47% anketiranih dok u kategoriju onih koji news portale posjećuju svaki dan spada 17% anketiranih. Uočena je i tendencija porasta korištenja socijalnih medija (prvenstveno Facebooka) za posjetu informativnim portalima – skoro jedna petina anketiranih posjećuje news portale isključivo preko linkova koje portali objavljuju na najvećoj socijalnoj mreži – Facebooku.

Drugo istraživanje¹⁰ iz avgusta 2011. provedeno na mahom mlađim ispitanicima potvrdilo je pretpostavku da printana izdanja u BiH ne mogu očekivati porast prodaje svojih primjeraka i da su već sada (možda i zauvijek) izgubili čelnu poziciju kad je u pitanju informiranje građana. Starosni, spolni i obrazovni podaci dobiveni anketom se nalaze ispod.

Kako se vidi iz ankete, od 110 ispitanika 60 je bilo ženskog pola a 50 muškog. Starost ispitanika se dominantno kreće u kategoriji od 18 do 25 godina (72,7% ispitanika), slijedeća je kategorija od 26 do 35 godina (21,8%) te svega 2,73% ispitanika u kategoriji mlađih od 18 o starijih od 35 godina. Što se tiče obrazovne strukture mahom je riječ o studentima (75,23%), potom slijede oni sa VSS (oko 19% računajući tu i četiri magistra odnosno jednog doktora nauka), SSS (4,59%) i jedan anketirani je bio iz reda NK.

⁹ http://www.npolls.com/silent_death 10.8.2011.

¹⁰ Kompletno istraživanje je provedeno online. Korišten je online servis www.surveyconsole.com koji omogućava jednostavno kreiranje, postavljanje i distribuciju anketa online kao i shareovanje sa korisnicima socijalnih mreža. – op. Š.H.

Tabela 1: *Spol anketiranih*

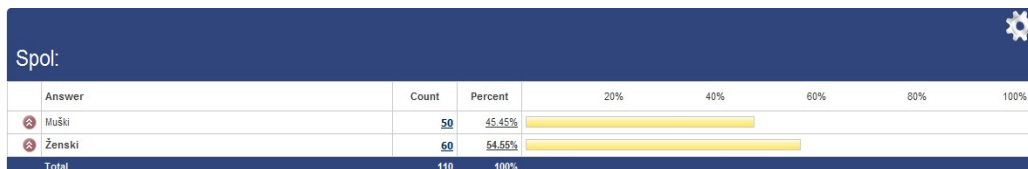


Tabela 2: *Starost anketiranih*

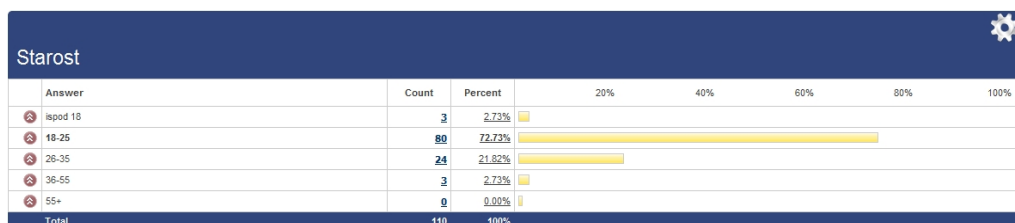
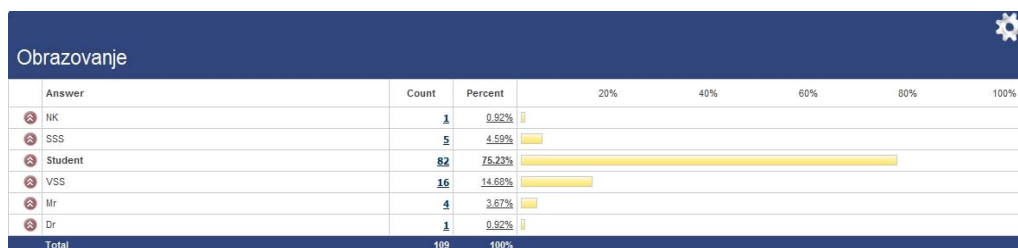


Tabela 3: *Obrazovanje anketiranih*



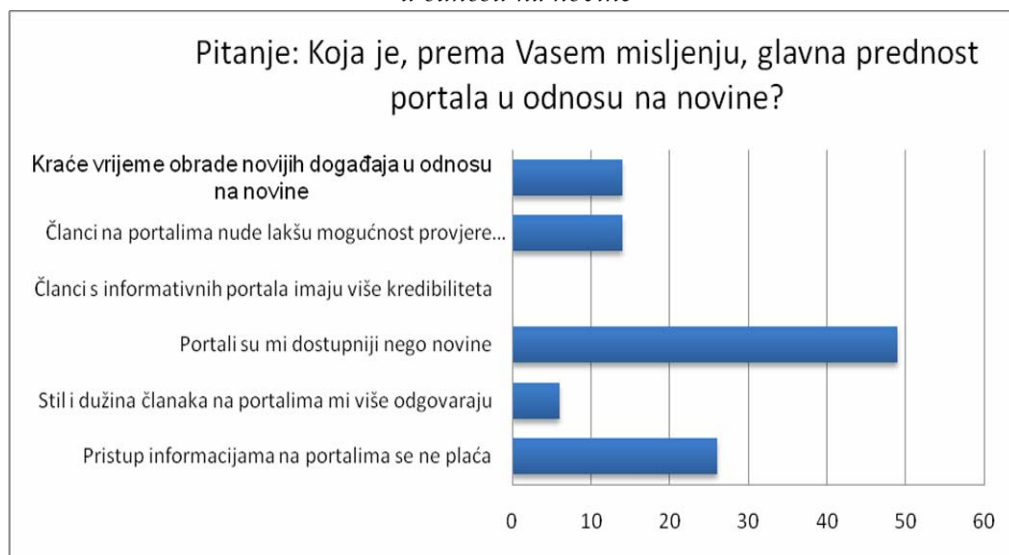
3. Šta je anketa pokazala?

Anketa otkriva slijedeće podatke:

- Od 110 anketiranih svega 7,34 kupuje novine svaki dan dok ih pak 14,55% čita svaki dan bez obzira na to da li su ih kupili ili ne. S druge strane, 10% ispitanika nikad ne kupuje novine dok se za opciju „rijetko kupujem novine“ izjasnila polovina ispitanika – 50,46%. Jednom sedmično novine kupuje 15,6% anketiranih a otprilike toliko ih i čita – 18,18%. Ono što je simptomatično je da se 34,55% anketiranih izjasnilo da rijetko čita novine što uz spomenutih 18% koji svega jednom sedmično čitaju novine odaje podatak da više od polovine anketiranih veoma rijetko posežu za dnevnim listovima s ciljem informiranja. Treba spomenuti i da se 32,73% anketiranih izjasnilo da novine čitaju skoro svaki dan bez obzira na to da li su kupljene, posuđene, pronađene ili sl.

- Treće pitanje, nakon pitanja „*Da li i koliko često kupujete novine*“ i „*Koliko često čitate novine*“ je bilo o posjećivanju news-portala. U odnosu na prethodna pitanja koja su dala zabrinjavajuće podatke o čitanosti i kupovini dnevnih listova ovdje se 42,2% anketiranih izjasnilo da posjećuju news portale svaki dan dok 38,53% to čini skoro svaki dan. Zbirno uzeto, više od 80% anketiranih se mogu svrstati u kategoriju stalnih i svakodnevnih posjetilaca news portala. Jednom sedmično neki od news portala posjeti svega 10% anketiranih a za opciju „nekoliko puta mjesečno“ se odlučilo 8,26% ispitanika.
- Kao glavnu prednost portala u odnosu na novine ispitanici su (sa 44,95%) istakli *dostupnost portala* dok ih se skoro 24% izjasnilo da im je glavna prednost to što se *pristup informacijama na news portalima ne mora plaćati*. Ono što je zanimljivo je podatak da niko od ispitanika ne smatra da su informacije sa news portala *kredibilnije* odnosno vjerodostojnije od informacija iz dnevnih listova. Ostali podaci se mogu pronaći u tabeli br. 4.

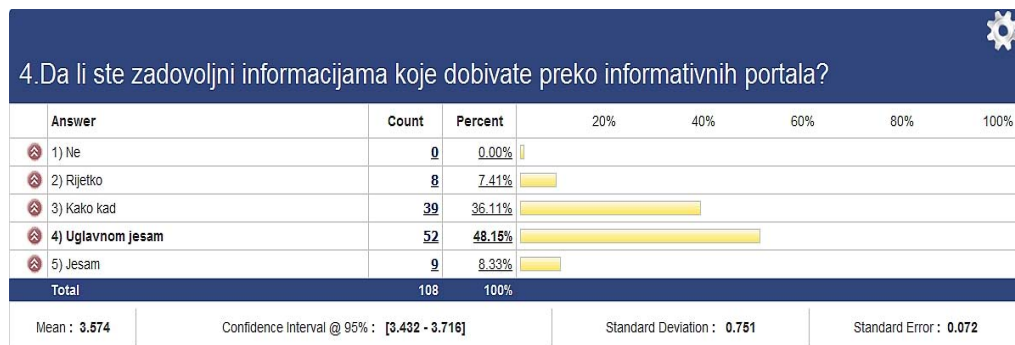
Tabela 4: Rezultati anketnog pitanja o prednostima news portala u odnosu na novine



Kraće vrijeme obrade podataka na news portalima u odnosu na novine je glavna prednost prema mišljenjima 12,84% anketiranih a isti broj smatra da je *lakša mogućnost provjere podataka* glavna prednost portala.

Anketom se nastojalo ispitati i koliko su posjetioci portala zadovoljni informacijama koje im se tamo nude. Rezultati su dati u tabeli br. 5.

Tabela 5: Rezultati anketiranih o kvalitetu informacija koje dobivaju preko news portala



Iz podataka dobivenih anketiranjem mahom mlađih korisnika news-portala i usporedbom njihove upotrebe portala i printanih novinskih izdanja da se zaključiti da su mlađe kategorije stanovništva (i ne samo mlađe!) već preorijentirane na dobivanje informacija sa web portala u odnosu na klasična dnevna novinska izdanja. Posjetioци news-portala su uglavnom zadovoljni informacijama koje tamo dobiju, ujedno su im i dostupniji (najčešće udaljeni samo nekoliko klikova mišem) a i ne moraju plaćati korištenje istih. Provjerljivost, dostupnost i raznovrsnost izvora informacija potvrđuje i Osmančević¹¹ te dalje iznosi kako je kod današnjih konzumenata mass-medijskih poruka (prvenstveno interneta i novih medija) prisutna „povišena potreba za informacijama“ ali i „unaprijeđena naša senzibiliziranost za provjerljivošću informacija“¹².

4. Tradicionalističke vizije

Tradicionalisti se i dalje vode McLuhanovom maksimom o samoodržanju medija koja tvrdi da nijedan novi medij neće jednostavno ugasiti prethodni i da su konvergencija i medijamorfoza (medijska morfoza) elementi koji će doprinijeti opstanku svih tradicionalnih, industrijskih masovnih medija. Tako istraživanje provedeno u ljeto 2011. koje je provela agencija EMS Synovate¹³ potvrđuje *povećanje* čitanosti dnevnih novina i magazina ali među tzv. „high-end“ konzumentima¹⁴. Uprkos rastu web-publike i svim prednostima koja daju online izdanja časopisa i novina, novine o(p)staju ali je razum-

¹¹ Osmančević, Enes: „*Demokracija i komunikacija*“, 2009, Sarajevo, str. 34 - 35

¹² Osmančević, Enes: „*Demokracija i komunikacija*“, 2009, Sarajevo, str. 22

¹³ <http://ems.synovate.nl/news/20110707001/news.aspx> 15.8.2011.

¹⁴ Konzumenti sa visokim primanjima koji se koriste uglavnom luksuznim oblicima roba i usluga i najčešće i marketinški najčešće ciljaju vrhunskim proizvodima i servisima – op. Š.H.

no pretpostaviti da će u budućnosti novine u klasičnom obliku čitati pripadnici elitnih stratuma društva, analitičari ili pak medijski tradicionalisti¹⁵.

G. Gozzini je između 1983. i 1997. godine zapazio porast tiraža printanih primjeraka novina i magazina¹⁶ (uprkos webu) sa 1.300 000 na 1.600 000 što s ove vremenske distance zasigurno predstavlja zastario i irelevantan podatak budući da je web s kraja 20. stoljeća bio baziran na potpuno neinteraktivnoj 1.0 platformi sa mahom jednosmjernom komunikacijom, vizualno neatraktivnim rješenjima, statičnim web stranicama i veoma često sporim i neadekvatnim brzinama i propusnostima konekcije. Današnji web koji je orijentiran na korisnika sa mnoštvom interaktivnih, dinamičnih i flash-sadržaja, multimedija i hipertexta, prepun socijalnih poveznica i otvoren za komentiranje te mogućnostima dijaloga i poliloga je privukao više korisnika nego ijedan medij ikad (izuzmemo li televiziju). Tako je današnji web, sa nizom drugih faktora, uzrokovao značajan pad tiraža dnevnih novina i magazina; 2009. godine je Američka Novinska Asocijacija zabilježila pad od 28% u tiražu dnevnih novina¹⁷. S druge strane, analitičari s Harvarda su zabilježili porast tiraža online novinskih izdanja i to za 15%¹⁸. U 2010. godini je zabilježen porast prodaje novina u prvom kvartalu¹⁹ ali potpuno nedovoljno za oporavak – u totalu su novine izgubile ukupno 6,3% novca od oglašavanja²⁰. Pad se nastavio i u 2011. godini kada je pronalazimo više istraživanja o padu tiraža – tako se u prvom kvartalu 2011 zabilježen pad oglašavanja u printanim medijima od 7% u

¹⁵ S tim je u vezi i izjava direktorice Synovate EMS Nathalie Sodeike koja kaže kako „...high-end publika je više nego ikad zainteresovana za konektovanje sa informativnim sadržajima sa weba i televizije...ali i, kada je riječ o analizi i razumijevanju backgrounda bitnih dešavanja te implikacijama događaja internacionalna printana izdanja još uvijek **obezbjeđuju pravu vrijednost.**“ - <http://www.printpower.eu/en/news/p/detail/synovate-survey-increased-readership-for-magazines-and-newspapers-in-europe> 15.8.2011.

¹⁶ Giovanni Gozzini (2001: 416), prema E. Osmančeviću „*Demokratska komunikacija*“, 2010. Sarajevo, str. 19

¹⁷ <http://www.bloggingstocks.com/2009/11/20/newspaper-ad-revenue-of-28-8-quarters-of-double-digit-drops/> 15.8.2011.

¹⁸ <http://www.niemanlab.org/2010/01/what-2010-will-bring-newspapers-bad-revenue-news-bad-bankruptcy-news-and-maybe-a-nice-tablet/> 15.8.2011.

¹⁹ <http://www.cmswire.com/cms/web-publishing/web-publishing-rollup-q1-2010-newspaper-ad-revenue-gets-a-boost-paywalls-might-deter-youngsters-007705.php> 15.8.2011.

²⁰ <http://www.tbtonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110318/MEDIABUSINESS10/303189998/0/MEDIABUSINESS> 15.8.2011.

odnosu na isti period prošle godine²¹. Već spomenuta Američka Novinska Asocijacija bilježi²² (i prognozira) pad tiraža „klasičnih“ novina u 2011. godini. Postoje i prognoze da će se nakon pada oglašavanja u novinama i tiraža (koji se bilježi od početka milenija), te nakon 2009. (koja je oficijelno proglašena najgorom godinom za „klasične novine“²³), te promjenjive 2010. i tekuće (i prilično loše po printana novinska izdanja) 2011. godine uskoro desiti oporavak printanih medija i povratak čitaoca i oglašivača u godinama koje slijede²⁴.

Tako je kompanija za istraživanje medijskog tržišta Borrell Associates²⁵ istraživanjima došla do projekcija da će se već 2013. primjetiti lagani oporavak tržišta printanih novinskih izdanja²⁶ i porast kako tiraža tako i udjela oglašivača u ovom nekad primarnom mediju.

U svjetlu ovih činjenica ponavlja se pitanje ne da li su klasične novine zastarjele niti koliko dugo će im publika biti vjerna već sama profilacija publike koje čita novine. Klasične novine, iako već odavno trome kada je riječ o obradi vijesti, nedinamične i jednosmjerne - ali još uvijek analitične i ozbiljne - gube utrku i publiku ne zbog skupih troškova izrade, novih tehnologija ili nedovoljne brzine u obradi informacija već zbog preotimanja publike koja je sve više dinamična, aktivna, sklona davanju kritika, komentara i koja želi aktivno učestvovati u kreiranju vijesti i publishingu. Mahom mlada (ali i cjelokupna!) publika se sve više okreće svijetu weba zbog mnoštva opcija koje im nudi i iz razloga što im se ne sviđa uloga statičnog konzumenta vijesti – naprotiv, oni žele čitati o jednoj vijesti iz više izvora, iz različitih uglova kada to hoće i gdje to hoće i naravno sve to – free²⁷. Iz istraživanja koja su spomenuta ovdje vidljiv je otklon mlađe publike ka novim oblicima informiranja i napaja-

²¹ http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/newspaper-ad-revenue-fall_0_n_870753.html 15.8.2011.

²² <http://www.mediabuyerplanner.com/uploads/NAA-Q1-ad-revenue-2010-v-2011-jun11.gif> 15.8.2011.

²³ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/24/its-official-2009-was-worst-year-for-the-newspaper-business-in-decades/> 15.8.2011

²⁴ <http://www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8> 15.8.2011.

²⁵ <http://www.borrellassociates.com/wordpress/2009/08/06/the-rumors-of-newspapers-death/> 15.8.2011.

²⁶ Predsjednik „Borrell Associatesa“ Colby Atwood u svojoj projekciji ističe već pomenutu pretpostavku da će novine biti uglavnom rezervirane za „destilisanu, visokoobrazovanu publiku sa visokim primanjima“ - <http://www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8> 15.8.2011.

²⁷ Slobodno od plaćanja i slobodnog pristupa – op. Š.H.

nja sa virtualnih vrela informacija a pad čitanosti klasičnih printanih medija što potvrđuju i istraživanja znamenitog Massachusetts Institute of Technology. Njihovo istraživanje²⁸ je pokazalo da je svega 16% čitalaca klasičnih novina u kategoriji od 18 do 29 godina. Istovremeno, 30% konzumenata online novinskih izdanja pripada ovoj starosnoj skupini i oni ujedno čine većinu kada je u pitanju konzumiranje informativnih sadržaja via PDA uređaja, smartphona te podcastinga²⁹. U njihovom zaključku se navodi kako će nacionalne medijske organizacije, bez obzira na online ili offline izdanja, morati da se reinkarniraju unutar cyberspace-a dok će se lokalne ili pak regionalne klasične novine najvjerojatnije pokazati neelastičnima za (n)ovo vrijeme.

5. Umjesto zaključka - Smrt novinama – web narodu ili nešto malo drugačije?

Web je preuzeo veliki dio novca i reklamnog prostora svim industrijskim medijima. Većina skorijih istraživanja bilježi povećan odliv novca iz printanih medija, radija pa i televizija ka web-resursima. Proces „pravljenja“ novina je u svijetu hiperbrzih Internet konekcija, multimedijalne tehnologije, semantičkog weba i mreže socijalnih medija je zastario, nedovoljno brz, skup i neučinkovit. Većina novih medija (ne računajući tu tradicionalne elektronske medije poput radija i televizije) prenese po nekoliko vijesti vezano za jednu temu u toku dana dok te iste vijesti u dosta suženom izdanju, sa fotografijama znatno manjeg kvaliteta i rezolucije te bez „background i redundantnog“ sadržaja tek sutra pronalazimo u štampi. Drugim riječima, dok nešto pročitamo u novinama to više nije vijest³⁰. Projekcije mnogih stručnjaka i komunikologa (već spomenutih u ovom radu) su da će štampa postati jedan vid elitističkog informiranja, dostupna uglavnom gornjoj ekonomskoj klasi i višim stratumi društva koji žele analitički, dubinski i istraživački pristup informacijama te presjeke, analize, kritičke osvrte i komentare koji uglavnom nisu dostupni publici sa prefiksom „besplatan pristup“. U tom slučaju maksima „smrt novinama – web narodu“ neće imati doslovno značenje jer će se novine održati u

²⁸ http://web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_welcome.html#top 15.8.2011.

²⁹ „PDA“ – Personal Digital Assistant (lični digitalni pomoćnik); „smartphone“ – generacija „pametnih“ mobitela koji imaju značajno više mogućnosti i opcija od običnih mobitela te „podcasting“ – dobivanje informacija (tzv. news-feed iliti „hranjenje informacijama“) preko weba koje se epizodno distribuiraju do korisnika koji se prijave na ovaj servis kod određenih portala – op- Š.H.

³⁰ <http://thefuturebuzz.com/2008/04/29/the-daily-print-newspaper-a-dying-breed/> 28.8.2011.

onom obliku i obimu kao što su se održale i gramofonske ploče; svega nekoliko promila od miliona muzički obrazovanih pojedinaca danas uživa u high-fidelity zvucima analognog vinila.

U ne tako dalekoj budućnosti (možda i prije nego što se oprezno najavljuje) će printana novinska izdanja doživjeti svoj kraj u eri masovne komunikacije; milionski tiraži će postepeno prestati biti printani, sve više korisnika će se okrenuti webu i „besplatnim“ informacijama. Novine će u njihovom originalnom, prvobitnom izdanju u rukama držati i listati samo oni probiranog ukusa, dovoljno dubokog džepa i sa vjerovatnom nostalgijom. Novinari koji trenutno rade u printanim medijima će se funkcionalno i stilski morati prilagoditi novim načinima izvještavanja za „elektronsko čitateljstvo“, te poraditi na cyber-pismenosti dok će buduće generacije, kako novinara tako i konzumenata mass-medija, sve više biti okrenute digitalnom vrelu informacija gdje u sekundama milioni i milijarde bita metodom copy/paste informacije postaju dostupne u neizmjenjenom formatu i obliku na hiljadama mjesta odjednom. Jedno je sigurno – u dogledno vrijeme, vjerovatno u ovoj generaciji sve rjeđe ćemo moći vidjeti listanje printanih dnevnih novinskih izdanja dok ga skoro u potpunosti ne – nestane.

Literatura

Gilder, G. (1994), *Life after television*, N Y: W. W. Norton & Co., Inc.

Jankowski F. G., Fuchs C. D. (1995), *Television today and tomorrow*, Oxford: University Press.

Osmančević, E. (2009), „*Demokratskost www komuniciranja*“, Sarajevo.

Palmer, Sh. (2006), *Television Disrupted: The transition from network to networked TV*, Oxford: Linacre House, Jordan Hill.

Turow, J. (2009), *Media Today - An Introduction to Mass Communication*, N Y:Routledge.

Web resursi

www.thefuturebuzz.com/2008/04/29/the-daily-print-newspaper-a-dying-breed/

www.web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_welcome.html#top

www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8

www.borrellassociates.com/wordpress/2009/08/06/the-rumors-of-newspapers-death/

www.bloggingstocks.com/2009/11/20/newspaper-ad-revenue-of-28-8-quarters-of-double-digit-drops/

www.niemanlab.org/2010/01/what-2010-will-bring-newspapers-bad-revenue-news-bad-bankruptcy-news-and-maybe-a-nice-tablet/

www.cmswire.com/cms/web-publishing/web-publishing-rollup-q1-2010-newspaper-ad-revenue-gets-a-boost-paywalls-might-deter-youngsters-007705.php

www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110318/MEDIABUSINESS10/303189998/0/MEDIABUSINESS

www.huffingtonpost.com/2011/06/03/newspaper-ad-revenue-fall_0_n_870753.html

www.mediabuyerplanner.com/uploads/NAA-Q1-ad-revenue-2010-v-2011-jun11.gif

webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/24/its-official-2009-was-worst-year-for-the-newspaper-business-in-decades/

www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8
ems.synovate.nl/news/20110707001/news.aspx

www.printpower.eu/en/news/p/detail/synovate-survey-increased-readership-for-magazines-and-newspapers-in-europe

www.surveyconsole.com

www.npolls.com/silent_death

www.mediaonline.ba/ba/?ID=297

www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/aktuelno/2003%20bos/sjednice/10%20onasa.htm

edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html

www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-dec-2010/

www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-jul-2011/

www.poslovnipuls.com/2010/09/09/new-york-times-tiskano-izdanje/dalje.com/hr-svijet/sad--novine-prestaju-izlaziti-i-sele-na-internet/241363

www.poslovni.hr/vijesti/zenithoptimedia-u-drugoj-polovici-2009-moguc-oporavak-potrosnje-na-oglasavanje-129662.aspx