

Зоран Јевтовић\*

Радивоје Петровић\*\*

Претходно саопштење

UDK 316.774:654.1

DOI 10.7251/POL1305129J

## ШТА СЕ ДОГАЂА СА НАШИМ ШТАМПАНИМ МЕДИЈИМА?

### What is happening with our printed newspapers?

***Summary:** The changes that have occurred in the first decade of this century have dramatically shook the media, especially printed newspapers. Based on the comparative studies on media system in wealthy, developing countries and southern European countries, we came to conclusion that the internet is not the main cause of the newspaper industry collapse, at the time of the increased use of the internet and the decline of newspaper circulation. Internet is and will always be the important factor, but this is the crisis that has hit the media the most, especially the advertising the newspapers depended on. Although internet did not kill printed newspapers, some sites destroyed profitable category of advertising in newspapers, which evolved along with them. In such circumstances, printed newspapers, if tailored to measure the audience, can still play an important role in society. Journalism remains the basis of the media, as the largest source of information, and newspapers content, in new circumstances, is not used for news, but for reflection and background. All this indicates that we now have the domination of mixed media use, the coexistence of old and new, because wherever they are, new media always complement the old media, rather than change them. Most of the news that is shared on-line is manufactured in traditional media organizations, and newspapers and television produce more news and reach larger audience than any other media organization. That is how the new time has imposed the new modified business model that combines print and digital edition, sales and advertising and is based on loyal audience.*

***Key words:** newspaper industry, internet, media organizations, journalism, advertising, mixed media use, digital edition*

***Сажетак:** Промене које су се догодиле у првој деценији овог века драматично су уздрмале медије, међу којима су штампане новине најугроженија врста. На основу компаративног истраживања медијских система богатих, земаља у развоју и јужноевропских земаља, искристалисао се закључак да у време појачаног коришћења интернета и опадања новинског тиража, главни*

\* Професор Филозофског факултета Универзитета у Нишу

\*\* Професор Академије лепих уметности у Београду

*фактор распада новинске индустрије није интернет. Интернет јесте и биће важан фактор, али је криза та која је највише погодила медије и то оглашавања, од кога су новине зависиле. Иако интернет није убио штампане новине, поједини сајтови уништили су профитабилне категорије оглашавања у новинама које су се развијале заједно са њима. У таквим околностима, штампане новине уколико су скројене по мери публике, још могу да играју важну улогу у друштву. Основа медија остаје новинарство, као највећи извор информација, а садржај штампаних новина се у новим условима не користи ради вести, него за рефлексију и позадину. Све то указује да данас имамо доминацију мешовите употребе медија, коегзистенцију старих и нових, будући да нови где-год постоје, допуњују старе, пре него што их мењају. Највећи део вести које се деле *on-line* произведен је у традиционалним медијским организацијама, а новине и телевизија производе више вести и допуру до веће публике него све остале медијске организације. Тако је ново време наметнуло модификован пословни модел који комбинује штампано и дигитално издање, продају и рекламе, а заснован је на лојалној публици.*

**Кључне речи:** *индустрија штампе, интернет, медијске организације, новинарство, оглашавања, мешовита употреба медија, дигитална издања*

Савремено друштво све више зависи од креативности медијске индустрије која радећи више него икада раније у комуникациони простор упумпава огромну количину информација, обликујући тако сваког појединца изложеног њиховом наркотичком дејству. Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), медији ојачани технолошким дисперзијама постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања. *“Поредак истине почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља као друштвеног изазова, при чему магнетно поље догађаја у јавном простору чине јавне информације, начини њихове презентације и манипулације”*.<sup>1</sup> Плетиво се истовремено тка на разбоју класичних и дигиталних медија, што у реалном животу најављује огорчену битку за публиком. Иако је интернет у савременој медијској пракси већ именован као убица штампаних новина, а ове унапред оплакане и прежалене, конфликт информационог друштва с краја 20. и почетка 21. века добија обресе супротне оним катастрофичарским прогнозама о нестанку класичне штампе и доминацији мрежних комуникација. Уместо тоталног разлаза приметан је флерт, а није искључена ни љубав, макар из интереса! Расподела садржаја и приступ вестима олакшан је посредством интернета, али највећи део информација које се деле *он-лајн* произведен је у традиционалним медијским кухињама. „Старији“ медији као произвођачи вести једног тренутка

<sup>1</sup> Јевтовић, Зоран: “Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку, *Политикологија религије*, бр. 1., Београд, 2007. стр.99-100.

су дошли до велике публике, али и до оскудног профита на мрежи, што је на дневни ред ставило питање њихове одрживости, пре свега штампе.<sup>2</sup>

Новине и телевизија производе више вести и допиру до веће публике него све остале медијске организације, па тако приходи од традиционалног новинарства обезбеђују више вести него приходи од дигиталних иновација. При томе, потребно је да се класични медији сачувају од конзервативног повлачења у традиционалне методе и покажу спремност да прихвате нове трендове, јер им у супротном прети лагана пропаст.<sup>3</sup> Сагледавање сложеног интерактивног односа интернета и штампаних новина, као парадигме сучељавања нових и традиционалних медија, и долажење до поузданијих закључака омогућено је новим приступом у односу на анализе ових појава током претходног периода: окретањем од нових статистика о броју људи који користе веб и мобилне апликације ка целокупном прегледу промена у медијима; од фокусирања на поједине медијске компаније и индустрије ка разликама испољеним кроз информационо-комуникационе системе. Једном речју: циљ овог рада је да укаже какав је утицај промена које се дешавају на новинарство - штампане новине које производе оригинални садржај или телевизију, која се највише користи?<sup>4</sup>

### Интернет није кривац за пад тиража

Историјска аналогија између развоја интернета и проналаска штампе као еквивалента Гутенбергове пресе, показује да смо „данас у интернет револуцији као што је Европа била у револуцији штампе у касном 15. веку. Ручно преписивани рукописи нестабилно су коегзистирали са штампарским радњама, као што данас штампане новине и ТВ коегзистирају са сајтовима и IPTV. Током ране информационе револуције било је потребно више од једног века пре него што су нови медији постали доминантни и широко прихваћени, чак и кад су у питању религијске институције“.<sup>5</sup> Време ће показати колико дуго ће комбинација нових и старих медија делити сцену, али је јасно да не могу заменити једни друге.

<sup>2</sup> Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism.

<sup>3</sup> Овакав закључак намеће се после компаративне анализе Rasmusa Kleisa Nilsena, аутора истраживачке студије: *Ten Years that Shook the Media World* („Десет година које су потресле медијски свет“), базиране на подацима о медијским системима осам земаља: Бразила, Финске, Француске, Немачке, Индије, Италије, Енглеске и Америке, и одговарајућег прегледа промена у тамошњим медијима.

<sup>4</sup> Приступ у оваквој анализи полази од различитог нивоа развоја друштва и медијских система у свету, па се медијски процеси посматрају на бази селекције медијских система у три категорије: оних у богатим земљама, у земљама у развоју и у јужноевропским земљама, уз све последице по судбину медија које таква различитост подразумева.

<sup>5</sup> Eisenstein L.E. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*, Cambridge: CUP.

Почетак 21. века посматра се као „критични тренутак“ у медијској историји, моменат у коме ће информационо-комуникациони системи бити темељно преобликовани.<sup>6</sup> Континуиране промене у прошлом веку показују да су потребне деценије да би се то у пракси десило, као у случају 30 – 40-их година и пропагандног јуриша на радијске садржаје, трансформације новинске индустрије у западним земљама 60 – 70-их година или форматирања интернета 80 – 90-их. Комбинација велике кризе и радија довела је до опадања прихода америчких новина 30-их година, у поређењу са приходима које видимо данас. Тада, као и сада, то је изазвало бојазан да нови медији *убијају старе*.<sup>7</sup>

Полазећи од тога и искуства медијаморфозе у првој деценији овог века, када је постало очигледно да су штампане новине угрожена врста, па је посао продавања информација читаоцима и оглашивачима лагано почео да запада у кризу, наметнула нам се смела хипотеза: *колико год чудно звучало у време појачаног коришћења интернета и опадања новинског тиража, главни фактор распада новинске индустрије није интернет*.<sup>8</sup>

Драматичан развој медија у САД то потврђује. Коришћење интернета повећало се са 43 на 75 одсто популације, док је истовремено новински тираж смањен за четвртину, приходи штампе за 36 одсто, због чега је посао у редакцијама изгубило 17 одсто новинара. При томе, током последње деценије многе дневне новине коштале су између 20 и 50 центи, па не чуди податак да су од 80 до 90 одсто својих прихода добијале од оглашавања. У поређењу, европске новине коштале су 1 ЕУРО и половину прихода добијале од продаје.<sup>9</sup> Због притиска велике кризе тиражи новина наставили су да опадају, па су и огласи почели брзо да се повлаче. У САД индустрија оглашавања у штампи смањила је приходе скоро за половину и више: са 49 милијарди у 2.000-ој на 27 милијарди долара у 2009-ој, укључујући *online* оглашавање од око 2,8 милијарди долара.

Упркос таквим тенденцијама, истраживања показују<sup>10</sup> да многе новинске куће настављају да играју важну улогу на информативном тржишту, као и да :

1. новине треба да остану најважнији извор оригиналног извештавања;
2. потребно је да се запосли још више новинара; и
3. садржај буде што оригиналнији.

Новине масовног тиража са јефтиним ценама оглашавања и високим

<sup>6</sup> McChesney R.(2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*, New York, New Press.

<sup>7</sup> Starr P.(2004): *The Creation of the Media: Political origins of Modern Communications*, New York, Basic Books

<sup>8</sup> Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 20.

<sup>9</sup> Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), *The Evolution of News and Internet* (Paris: OECD, 2010.)

<sup>10</sup> Project for Excellence in Journalism (2009): *How News Happen*, Anker Bring Lund, Ida Willig and Mark Blach Orsten, Aarhus, Ajour

трошковима доста су се бориле са конкуренцијом за пажњу публике и огласе, углавном због интернета, јер је криза погодила оглашавање од којих су новине зависиле, при чему су се скоро сви огласи из новина пребацили на сајтове. Многе европске новине у земљама као што су Француска, Финска, Немачка и Италија, исто су зарађивале од претплате и продаје као и од оглашавања, па су успеле да преброде кризу и да избегну зависност од огласа, као што је то био случај у САД.

### Економија гуши класичне медије

Тираж штампаних новина почео је да опада после Другог светског рата у Француској, Енглеској и Америци, а од 80-их година у Финској, Немачкој и Италији. У многим земљама где је интернет на располагању широкој популацији опадање тиража је убрзано са 5 до 10 одсто почетком овог века на 10 до 20 одсто крајем деценије. Стално опадање тиража и *on-line* модел бесплатних вести представљају озбиљну претњу приходима од продаје, али су се они у Немачкој и Финској боље одржали него зарада од оглашавања, показујући да захваљујући разноврсној публици, јаким редакцијама и широј скали прихода успешно опстају. Модификован модел који комбинује штампано и дигитално издање, продају и рекламе, заснован на лојалној публици истрајава у неколико великих листова у Америци (*New York Times*, *Dallas Morning News*), Енглеској (*Daily telegraph*, *Daily Mail*), Француској (*Le Figaro*), Италији (*Corriere della Sera*)...<sup>11</sup>

Убрзано ширење интернета 90-их и почетком овог века и огромне економске тешкоће за листове у многим земљама широм света два су основна узрока која су угрозила штампане медије. *Online* читаоци обично вреде неколико десетина центи, у поређењу са доларима које праве традиционални купци. Промене тиража, заправо, имале су много драматичнији и непосреднији утицај на целокупне приходе медијских компанија, него што је имао интернет последње деценије.<sup>12</sup> Интернет јесте и биће важан фактор, али је пад стандарда грађана највише погодио класичне медије.

У пракси се често наводи пример Немачке и тамошњих штампаних новина, које су међу медијима највише осетиле глобалну кризу која је уздрмала економију земље. Осим *online*, све категорије огласа у периоду 2000-2003. значајно су се смањиле, рачунајући целокупне трошкове чак за 21 одсто. Штампа је трпела више од осталих, али је и телевизијска индустрија смањила приходе за 19 одсто. У овом периоду употреба интернета се удвостручила: са 30 на 60 одсто, док су оглашивачи у традиционалне медије уложили четвртину средста-

<sup>11</sup> Nielsen R. K. (2012): Ten Years that Shook the Media World, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 23

<sup>12</sup> Van der Wurff R, Picard R. (2008): *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, Journal of Media Economics, 21, page 28-52

ва мање (око 2,5 милијарде евра). Међутим, новински тираж је у овом периоду опао само шест одсто, док су се интернет рекламе увећале скромних стотинак милиона евра.<sup>13</sup> Кроз сличну рецесију штампане новине су прошле и током глобалне кризе у 2008. години.

Публика је прихватила дигиталне платформе, али их је до сада користила као део ширег медијског склопа, који и даље остаје под највећим утицајем телевизије. Током промена о којима говоримо трошкови оглашавања постају пропорционални са временом проведеним на платформама, али утисак је да се оглашивачи спорије померају на *online* садржаје од читалаца до којих ови треба да допру. Подаци из САД у 2012. години показују да су трошкови оглашавања и проведеног времена на ТВ готово исти (43 и 42 одсто), да новине још увек више привлаче оглашиваче (25 одсто) него читаоце (7 одсто), док је код интернета тај однос 26 према 22, а код мобилних телефона 10:1 одсто.<sup>14</sup> Подаци наговештавају да се налазимо пред још већим померањем оглашивача, посебно у земљама где новине привлаче више од трећине трошкова оглашавања, какве су Финска и Немачка.

Интернет није убио штампане новине, али су поједини интернет сајтови уништили профитабилне категорије оглашавања у новинама, које су се развијале заједно са њима. Тако су, на пример, приходи у новинама у САД највише опали због окончања њиховог монополског статуса у неколико категорија оглашавања. Новине у Финској, Немачкој, Енглеској и делом у САД још увек стварају значајне приходе јер имају велики број читалаца и настављају да привлаче милијарде намењене оглашавањима. У Француској и Италији новине зарађују много мање, јер имају и мање читалаца. У Бразилу и Индији повећани су приходи највише због тиража, али и због пораста прихода од оглашавања.

### Опстанак штампе по мери публике

Док је у многим земљама важност новина у опадању, поједини наслови успели су остану различити и значајни, захваљујући управо ширењу на различите платформе. То је, заједно са бројем нових наслова показало да *штампане новине, уколико су скројене по мери публике, још могу да играју важну улогу у друштву*.<sup>15</sup> У прилог овој тврдњи иде велики број нових бесплатних листова који расте заједно са развојем интернета, као што су *Метро* и многе друге. Посебан успех таквих наслова забележен је у Италији и Шпанији, које никада нису имале развијену масовну штампу, па је утолико занимљивије да је целокупни тираж порастао у последњих десет година. *London Evening Standard*,

<sup>13</sup> Podaci uzeti prema World Advertising Trends (2008).

<sup>14</sup> Sonderman J. (2012): *The One Chart that Should Scare the Hell Out of the Print Media*, 30.maj.

<sup>15</sup> Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 26.

који се годинама борио против конкуренције британске штампе, постао је бесплатан у октобру 2006. године, дуплирајући дневни тираж и привлачећи тако 60 одсто огласа више.<sup>16</sup> Све то нас учвршћује у уверењу да, упркос интензивној конкуренцији у тзв „економији пажње“, када корисници имају могућност да пригрле све што им се понуди, *основа медија остаје квалитетно истраживачко новинарство, као највећи извор кредибилних информација.*

Професионалци медијске индустрије су свесни да ће људи, било да гледају ТВ, читају новине или користе интернет, немарно кликнути на различите опције, док се медији боре за њихову пажњу и време.<sup>17</sup> Медијска рутина становништва, нарочито млађе, финансијски безбрижне и образоване популације, брже се креће у правцу дигиталне употребе. До 2012. године скоро четвртина одраслих Американаца приступала је вестима користећи различита средства, као свакодневни елемент медијске рутине, две трећине корисника били су на једној или више друштвених мрежа, трећина је коментарисала на сајтовима вести, један од шест имао је свој блог.<sup>18</sup> Овако широко прихватање дигиталних медија одразило се и на нову, нешто другачију улогу коју у савременом добру играју традиционална штампа и електронски медији. „*Новински садржај се не користи ради вести, него за рефлексију и позадину*“, сматра италијански аналитичар Аугусто Прете, учествујући у анкети Оксфорд универзитета и Ројтерс института на ову тему.

На другој страни, у технолошки брзој будућности, већи део медијских корисника комбиноваће старе и нове медије. У многим земљама још увек се више времена троши на читање новина у штампаној него у дигиталној верзији. Према проценама из Гугла<sup>19</sup>, број прегледа штампаних новина у 2009. години премашио је број прегледа *on-line* новина, у односу вишем од 30:1. Само је 2010. године приступ *on-line* вестима надмашио преглед штампе.<sup>20</sup> Истовремено, када људи напусте ТВ и штампу како би нашли забаву и вести на вебу, већина одлази на сајтове и мобилне апликације познатих брендова.<sup>21</sup> У интервјуима вођеним за потребе Оксфорд-Ројтерсове студије саговорници су истакли:

- а) значај поузданих брендова,
  - б) моћ навике, и
  - ц) понекад оскудну понуду *on-line* алтернатива,
- што их учвршћује у даљем комбиновању нових и традиционалних ме-

<sup>16</sup> Preston P.(2010): *Evening Standard Almost in Profit After Going Free*, Observer, 13.jun.

<sup>17</sup> Gibson O.(2012): *News for the Clickers and Flickers*, Guardian, 1.maj.

<sup>18</sup> Mitchel A, Rosenstiel T. iz PEJ, Christian L. iz Pew Research Center, *Mobile Devices and News Consumption: Some God Signs for Journalism*.

<sup>19</sup> Varian H.(2010): *Newspaper Economics Online and Offline*, презентација за FTC.

<sup>20</sup> Pew Research Center (2012): *Americans Spending More Time Watching the News*, 10.septembar.

<sup>21</sup> Foster R.(2011): *Informing the UK: The Role of TV News in a Digital World*, London, Communications Chambers Group i Newman N. (2012): *Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking of Future of News*, Oxford, RISJ.

дија.

Стари и нови медији коегзистирају, будући да нови где-год постоје допуњују старе, пре него што их мењају. Отуда данас имамо доминацију мешовите употребе медија. У једној анкети из 2006. године<sup>22</sup> људима из различитих земаља постављено је питање који им је најважнији извор информисања. У многим земљама, укључујући Бразил, Енглеску и САД, 50-60 одсто испитаника је рекло да је то ТВ, око 20 одсто је навело штампане новине, док је свега 10 одсто поменуло интернет. У Немачкој 45 одсто је навело новине, а тек трећина ТВ. У Индији 37 одсто је навело ТВ, а 36 одсто новине, с тим да интернет уопште није био поменут.

Постепено опадање процента људи који су навели ТВ и новине као најважнији извор вести и убрзан раст броја људи који су поменули интернет као најважнији извор представљају заједничке карактеристике у већини земаља. До 2008. године интернет је преузео новине као други по реду најважнији извор вести у Америци, како је навео 41 одсто испитаних, док је 66 одсто навело ТВ.<sup>23</sup> Анкета коју је обавио Ofcom у Енглеској 2012. године показује да се интернет налази последњи на листи четири извора вести кад је реч о дневној употреби медија – 71 одсто је за ТВ, 41 одсто за радио, 30 за новине, а само 29 за интернет.<sup>24</sup> Слична анкета која обухвата *on-line* вести у Француској, Немачкој, Енглеској и САД наводи да 70-90 одсто људи, који приступају *on-line* садржају одлази на сајтове старијих аутлета, док агрегаторе и аутлете који се налазе само *on-line* користи само 30-40 одсто Европљана и 60 одсто Американаца.<sup>25</sup>

### Рутина медијске употребе

Иако се последњих година повећава број опција којима се појачава конкуренција за људском пажњом, није сигурно да је развој интернета и мобилних телефона довео до тога да нови медији потисну старе. „Што више неко приступа вестима путем било којих платформи, то је већа вероватноћа да ће приступити вестима и са других платформи“.<sup>26</sup> Наизглед старомодне форме медијске употребе су усађене у свакодневну рутину људи и постепено се мењају, док год се доживљавају као задовољавајуће.<sup>27</sup>

Традиционална масовна публика лагано нестаје док се упоредо са тим

<sup>22</sup> Анкета је урађена телефонски са 1.000 учесника из 10 земаља за потребе Reuters Institute of Journalism i Oxford University.

<sup>23</sup> Pew Research center: *Internet Gains on Television as Public's Main News Source*.

<sup>24</sup> Ofcom (2012): *Measuring Media Plurality*, London: Ofcom.

<sup>25</sup> Newman: *Reuters Institute Digital News Report 2012*.

<sup>26</sup> Vaccari C. (2003): *Digital Policies in Western Democracies: A Comparative Study*, "Political Communication" 53/4.

<sup>27</sup> Couldry, *Media Consumption*.



процесом формира нова. Велика конкуренција и широк спектар опција смањили су број такозване масовне публике и повећале број *ниша* публике.<sup>28</sup> Ако се под масовном публиком подразумева “велика, различита, географски расута публика којој је заједнички исти медијски садржај”<sup>29</sup>, може се са сигурношћу тврдити да је масовна публика још са нама. Ипак, већина популације која свакодневно прати исти садржај у исто време, преко истог провајдера на истој платформи, налази се у стању повлачења. Многи медијски догађаји који данас привлаче масовну публику нису вести у традиционалном смислу него изузетни планетарни догађаји или њихови ритуалнији прикази. Према *Nielsen Research*, највећа ТВ публика на свету износила је 4,7 милијарди људи, који су гледали неке делове преноса Олимпијских игара у Пекингу 2008, што је три четвртине тадашње светске популације.<sup>30</sup>

О оваквим и сличним догађајима људи се информишу на различите начине и све више приступају новим медијима, али је најбитније да се и даље највећи део медијских садржаја преноси преко медијских организација, великих ТВ корпорација, новинских гиганата, државних или приватних. Та врста масовне публике која прати иста дешавања, представља много већи квалитет и значај за будућа дешавања у овој области од застарелих медијских организација.

Кад се анализира комплетна публика најпознатијих организација вести, није сигурно да се код свих смањује. У случају *BBC News* у 2010. години проценат гледаности у Енглеској кретао се око 81 одсто на недељном нивоу, док је целокупна гледаност *ББЦ* била чак 96 одсто.<sup>31</sup> Сајтови најпознатијих новина достижу данас већи проценат публике него икад, захваљујући комбинацији читалаца штампаних и *on-line* издања новина. То важи не само за велика имена као што су *Le Figaro* у Француској, *Corriere della Sera* у Италији, *Spiegel Online* у Немачкој и таблоиде *Bild* у Немачкој, *Daily Mail* у Енглеској, него и за сајтове успешних локалних новина *Dayton Daily News* у Охају и *Tulsa World* у Оклахоми, који бележе гледаност од 80 одсто на локалном тржишту.<sup>32</sup> *New York Times* кроз штампу, вебсајт, мобилне и таблетне апликације, интернационална издања, и интернационални недељни додатак који се штампа у 36 земаља достиже проценат комбиноване публике, далеко већи од броја читалаца штампе. Невероватан је домет који имају *on-line* агенције на које се све више ослањају ТВ и штампа. *Associated Press* се труди да свакодневно достигне половину

<sup>28</sup> Webster J. (2011): *The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention*, *Communication Theory* 21/1 page 43-66.

<sup>29</sup> Ово је прецизан опис ТВ публике из раних 70-их година прошлог века.

<sup>30</sup> “*Beijing Olympics Draws Largest Ever Global TV Audience*”, *NielsenBlog*, 5.09.2008.

<sup>31</sup> *Report on Public Interest Test on Proposed Acquisition of British Sky Broadcasting Group plc by News Corporation*.

<sup>32</sup> Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism, page 17.

светске популације и садржаји многих агенција као што су *AFP* и *Rojters* такође достиже масовну публику кроз безброј аутлета.

Све више медијских корисника ослања се на садржаје ограниченог броја доминантних медијских организација, које као последицу имају велику публику. Разлог за овакву врсту кретања унутар публике је:

1. лакши приступ,
2. смањивање публике на другим тржиштима вести, и
3. смањење способности многих провајдера да обезбеде сопствени оригинални садржај.

### Закључна разматрања

Драматичне промене медија широм света започете у прошлом и настављене у првој деценији овог века огледају се у:

1. континуираном смањивању публике;
2. опадању промета штампаних новина
3. повећању приступа интернету
4. ширењу неколицине доминантних претраживача
5. развоју друштвених мрежа и
6. ширењу мобилног и веб приступа.

Ови трендови детерминишу промене унутар медијске сфере у различитим земљама, на различите начине, али преовлађујући развој карактеришу:

- а) угрожено произвођење оригиналног садржаја,
- б) повећана разноврсност приступа, и
- ц) већи ослонац на популарно интересовање него на ограничен избор, како би се достигао крајњи циљ.

Из анализе кретања и дешавања у осам светских земаља и унутар њихових медијских система истичемо неколико битних момената које треба имати у виду у Србији и Републици Српској, посебно са становишта да се налазимо тек на почетку трансформације медија. Стари медији су још са нама и не делује као да ће у ближој будућности потпуно нестати.<sup>33</sup> Имајући то на уму медијским посленицима и аналитичарима, уместо лажног утиска нудимо суштинску дијагнозу узрока који су уздрмали привилеговани статус медија, као и начине којима се криза може, ако не превладати макар ублажити:

- у време појачаног коришћења интернета и опадања новинског тиража, главни фактор распада новинске индустрије није интернет;
- криза је погодила оглашавање од кога су новине зависиле, што није у

<sup>33</sup> Према подацима *Newspaper Association of America*, више наслова је угашено 80-их (119) и 90-их (128), него 2000. године (83 наслова).

релацији са интернетом;

- интернет јесте и биће важан фактор, али је економска криза највише угрозила медије;

- интернет није убио штампане новине, али су поједини сајтови уништили профитабилне категорије оглашавања у новинама, које су се развијале паралелно са њима;

- штампане новине, уколико су скројене по мери публике, још неко време могу да играју важну улогу у друштву;

- основа медија остаје квалитетно, истраживачко новинарство, као највећи извор информација;

- садржај штампаних новина се у данашњем свету не користи ради вести, већ за рефлексију и позадину;

- данас имамо доминацију мешовите употребе медија, коегзистенцију старих и нових медија, будући да нови где год постоје допуњују старе, пре него што их мењају;

- време ће показати колико дуго ће комбинација нових и старих медија делити сцену, али је јасно да никада не могу заменити једни друге;

- највећи део вести које се деле *on-line* произведен је у традиционалним медијским организацијама, а новине и телевизија производе више вести и допиру до веће публике него све остале медијске организације;

- новине треба да остану најважнији извор, потребно је да се запосли још више новинара и да садржај буде што оригиналнији И кредибилнији;

- ново време наметнуће модификован пословни модел који комбинује штампано и дигитално издање, продају и рекламе, а заснован је на лојалној публици.

Фокус је на судару генерација: младим, креативним снагама које моћ рачунара и мобилне, интерактивне технологије користе као природну средину којом креирају интимнију и динамичну стварност у сајбер спејсу, и генерације која биолошки потрошена пристаје да јој стварност дефинишу класични медији (телевизија, радио, новине и часописи).<sup>34</sup> Брзина комуницирања непрекидно расте (сваки нови уређај је бржи од претходног и има већи проток информација), иновативност избија у први план (порука никада није била оригиналнија), интерактивност очарава (на поруку је увек могуће одговорити), док креативност никада није била на овом нивоу (скоро неограничене техничке могућности естетизације слике, филтрирања тона и сл.). Нови корисник тражи комуникацију *одмах и сада*, да поруке шаље тренутно и истовремено на више адреса. Доживљај времена као фундаменталне категорије људске егзистенције такође се мења, прерастајући у опсесију тренутачношћу. Штампана више никада неће бити као јуче, али ако је за утеху ни она сутра неће бити као данас!

---

<sup>34</sup> Јевтовић, З. и Петровић, Р.: Штампана на раскршћу, *Култура*, 2011, стр. 108.

### Литература

- Eisenstein L.E. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*, Cambridge: CUP
- Gibson O.(2012): *News for the Clickers and Flickers*, Guardian, 1.мај
- Јевтовић, Зоран: “Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку”, *Политикологија религије*, бр. 1., Београд, 2007.
- Јевтовић, З. и Петровић, Р.: “Штампа на раскршћу”, *Култура*, бр. 132, Београд, 2011.
- McChesney R.(2007): *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*, New York, New Press
- Newman: *Reuters Institute Digital News Report 2012*.
- Nielsen R. K. (2012): *Ten Years that Shook the Media World*, University of Oxford and Reuters Institute for the Study of Journalism
- Ofcom (2012): *Measuring Media Plurality*, London: Ofcom
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), *The Evolution of News and Internet* (Paris: OECD, 2010.)
- Project for Excellence in Journalism (2009): *How News Happen*, Anker Bring Lund, Ida Willig and Mark Blach Orsten, Aarhus, Ajour
- Preston P.(2010): *Evening Standard Almost in Profit After Going Free*, Observer, 13.jun
- Vaccari C. (2003): *Digital Policies in Western Democracies: A Comparative Study*, “Political Communication” 53/4
- Van der Wurf R, Picard R. (2008): *Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries*, Journal of Media Economics, 21
- Webster J. (2011): *The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention*, Communication Theory 21/1