

ON-LINE I OFF-LINE IZDAVAŠTVO

Zoran Gazibarić¹

Sažetak

On-line interakcije i transakcije danas zauzimaju vodeće mjesto u oblasti medija, marketinga i komunikacije među ljudima. U radu vas upoznajemo sa mogućnostima postojeće tehnologije proširene stvarnosti (augmented reality) i načina brzog prelaska sa štampane riječi, slike ili simbola u prošireni digitalni multimedijalni prostor.

Ključne riječi: interakcija, proširena stvarnost, multimedija.

Summary

On-line interactions and transactions today occupy a leading position in the field of media, marketing and communication among people. In this paper, we introduce you to the possibilities of the existing augmented reality technology and how to quickly switch from printed words, images or symbols to the expanded digital multimedia space.

Keywords: Interaction, expanded reality, multimedia

UVOD

Ako je multimedija u velikom usponu, gdje će se to naći konvencionalna štamparija kao njen sastavni dio i koja će biti njena uloga u širenju pisane riječi u budućnosti? Postavlja se pitanje da li će trendovi mobilnih tehnologija potpuno izbaciti tiskanu kao oblik prenošenja informacije, šta nam donose takvi trendovi i zašto su nam važni? Da li su trendovi uslovljeni potrebom ili mogućnostima četvrte industrijske revolucije u kojoj se trenutno nalazimo, a koja kombinuje fizički, biološki i digitalni svijet. Postavlja se i pitanje da li se zapravo previše bavimo ovim pitanjem načina na koji komuniciramo i da li se svijetu žuri da napusti eru komunikacije mastilom i papirom. Odgovori na ova pitanja jednim dijelom su dati u daljem opisu ovog rada.

U radu vas upoznajemo sa mogućnostima postojeće tehnologije proširene stvarnosti (augmented reality) i načinu brzog prelaska sa štampane riječi, slike ili simbola u prošireni digitalni multimedijalni prostor.

Digitalizacija u medijima

Digitalizacija je u današnjem vremenu sveprisutna u medijima i komunikaciji. Dok su novine, časopisi i knjige u svojim prvim pojavnim oblicima bili isključivo vezani za ana-

¹ MA Zoran Gazibarić, visoka škola "Banja Luka College", zoran.gazibaric@blc.edu.ba

logne postupke, danas to nije slučaj. Prikupljanje podataka, obrada podataka, lektorisanje, slaganje teksta, obrada fotografija, štampa pa zatim plasiranje vijesti, informacija i naučnih dostignuća, kroz istoriju prolazi mnoge izazove razvoja industrijskih, tehnoloških i informacionih tehnologija. Svijet se nalazi u 4.0 industrijskoj revoluciji, koja u fokus ne stavlja materijalni i tehnološki napredak nego upravljanje informacijama. Tako i mediji i komunikacije doživljavaju svoje preobraženje i u samom pojmu, a isto tako i u načinu prikupljanja, obrade i plasiranja informacije. Industrija 4.0 je naziv trenutnog trenda automatizacije i razmjene podataka u proizvodnim tehnologijama. Ona uključuje virtuelno-fizičke sisteme, internet tehnologije i računarstvo. [1] [2] [3] [4] [5]

Konstruktivnim pristupom nove tehnologije pomažu plasiranju informacija do korisnika, što je ispunjenje osnovnog zadatka medija u komunikacijama. Posmatrajući nove tehnologije u medijima, možemo govoriti o dvosmjernom procesu. Taj proces koji ima dva smjera razvija i štampane i digitalne medije tako što se u jednom smjeru digitalizuju procesi koji prethode štampi i plasmanu informacije, a isto tako se digitalizuju i procesi koji slijede poslije štampe, uvodeći štampani materijal u svijet multimedija. Jedan od predstavnika ovakvog procesa uvođenja štampanog materijala u virtuelno okruženje interneta jeste i QR (Quick Response) kod. [6]

Povezivanje štampanih i multimedijalnih sadržaja

S naglim napretkom digitalnog svijeta multimedija, morali bi postojati značajni razlozi da čitaoci ostanu u svijetu štampanih medija i da ne prelaze na on-line multimedijske priloge. Mnogi proizvođači opreme i softvera opredijelili su se za korak dalje u razvijanju štampane strategije za preduzetnike, izdavače novina i časopisa, štamparije koje se bave štampanjem reklamnog materijala i tradicionalnog štampanog oglašavanja. [7] Povezivanjem štampanih materijala sa multimedijalnim sadržajima preko cross-media distributivnih kanala može se zadržati pažnja čitaoca i na najkompetitivnijem tržištu.

Prihvatanjem najnovijih interaktivnih tehnologija može se:

- doći do novog načina oglašavanja i zarade,
- dobiti intermedijaska reklama koja nudi brze i lako mjerljive rezultate,
- povećati lojalnost čitalaca.

Moćno interaktivno štampano/multimedijsko rješenje omogućava da se jednim do- dirom ekrana tableta ili pametnog telefona može direktno pristupiti velikom broju on-line resursa kao što su video-materijali, web-stranice, stranice za on-line oglašavanje i društvene mreže, jednostavnim usmjeravanjem kamere tableta ili pametnog telefona na bilo koji dio odštampane strane. [7]

Unos nove dimenzije u pojam interaktivne štampe

Prepoznavanje slike, loga ili nekog drugog objekta pomoću mobilne aplikacije i kame- re na vašem telefonu oslobađa vas ograničenja koja postavljaju QR i bar-kodovi. Rješenje proširene stvarnosti (augmented reality) ne zahtijeva vidljive oznake na štampanom mate- rijalu, tako da se bar-kod ne mora uklapati, odnosno narušavati dizajn stranice.

Ova rješenja sadrže tri elementa: dozvolu korišćenja, pohranu u oblaku i aplikaciju za mobilnu telefoniju. Autorizacijom se objekat aktivira. Cloud server čuva i obrađuje do-

kumente i linkove. Aplikacije koje omogućavaju pristup velikom broju raznih medijskih opcija sami korisnici preuzimaju putem tableta i smart telefona.

Novine, časopisi, direktna pošta, namjenski dopisi, knjige, fotografije, brošure, omoti/ ambalaža, poster, mogu se očitavati i pripremati na ovaj način. Bilo koji štampani objekat može da se autorizuje i da nas vodi ka multimedijском sadržaju pohranjenom na serveru. Autorizaciju objekta možemo raditi prilikom dizajniranja ili nakon štampe.

Iste aplikacije mogu obezbijediti da mobilni uređaji izvrše neku radnju – npr. telefonski poziv, objava na tweetu, slanje e-maila, otvaranje mape. Korisnik može podesiti hotspot na bilo kojem dijelu svog dokumenta – na slikama, tekstovima, dijagramima, crtežima. [7]

Značajno je da se na ovaj način:

- Povezuje štampa sa multimedijama koristeći tehnologiju prepoznavanja odštampanog detalja,
- Omogućava interaktivna štampa, sa brzim pristupom fotografijama, video i multimedijским snimcima, web-stranicama, portalima sa on-line oglasima i socijalnim mrežama,
- Stvara nova mogućnost za ostvarivanje dobiti putem marketing servisa baziranih na oblaku (cloud),
- Funkcioniše bez potrebe za označavanjem ili preuređivanjem izvornog materijala niti potrebe za mijenjanjem njegovog formata,
- Prevazilaze ograničenja QR kodova,
- Omogućava korisnicima aplikacija momentalna interakcija putem društvenih mreža,
- Omogućava analitičarima podataka da steknu uvid u aktivnosti vezane za kampanju, čitanost štampane informacije i sl. [7]

Kreativnim ponudama povećava se čitanost

Ako su pozivi na interakciju dovoljno atraktivni, to će motivisati korisnike aplikacija da nastave sa čitanjem u on-line izdanju. Ako im ponudite dovoljno kvalitetne tekstove koji ih sa štampanog materijala uvode u čitanje on-line, nastaviće da uzimaju štampane materijale kao uvod u veće on-line baze tekstova, informacija, slika... Na ovaj način veoma lako otvarate neku stranicu sa on-line oglasima, video-snimak, pravite rezervaciju, preuzimate kupone, čitate blogove, učestvujete u društvenim mrežama i sl.

Kreativne mogućnosti postaju virtualno beskrajne, a analiza podataka može dati uvid u broj pretraga.

ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti da mediji i komunikacije u svojoj primarnoj funkciji ostaju nepromijenjeni i ta funkcija nije afektirana načinom na koji se informacija priprema i objavljuje, bilo da se radi o analognim ili digitalnim postupcima iznošenja informacije pred čitaoca ili korisnika. Digitalizacija u medijima i komunikacijama prisutna je dug period unazad i dešava se u dva smjera, a to je u smjeru digitalizacije u postupcima prikupljanja i obrade podataka za sažimanje u informaciju koja se objavljuje, a isto tako i za što lakše snalaženje u odabiru interesantnih tema o kojima želimo da se informišemo. Kada govorimo o lakšem snalaženju, misli se na to da štampani materijal nosi u kraćim tezama informaciju koja nam je interesantna, a zatim upotrebom digitalne aplikacije u kombinaciji sa mobil-

nim prenosom podataka i kamerom sa našeg tableta ili telefona kojom snimamo navedeni odštampani tekst ili sliku, prelazimo u digitalnu on-line bazu proširene stvarnosti (augmented reality) u kojoj nastavljamo da čitamo ili gledamo multimedijски sadržaj. Tako da nam u jednom smislu, kada govorimo o štampanim materijalima, oni mogu poslužiti kao uvodnik u on-line digitalnu bazu, što je svakako značajno iz razloga što digitalno pohranjena baza zbog svog nematerijalnog koncepta nudi veći kapacitet pohrane informacija od štampanog izdanja. Zaključak da će štampani mediji opstati u simbiozi sa digitalnim multimedijским sadržajima nameće se jednim dijelom sam po sebi i može se reći da već sada štampani materijal služi kao teza ili uvod za dalje on-line zadovoljavanje naših potreba za informacijom i proširivanjem znanja.

- [1] Hermann, Pentek, Otto, 2016: *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios*, accessed on 4 May 2016
- [2] Jasperneite, Jürgen: *Was hinter Begriffen wie Industrie 4.0 steckt* in *Computer & Automation*, 19 December 2012, accessed on 23 December 2012
- [3] Kagermann, H., W. Wahlster, J. Helbig, eds., 2013: *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group*
- [4] Lasi, Heiner, Kemper, Hans-Georg, Fettke, Peter, Feld, Thomas, Hoffmann, Michael: *Industry 4.0*. In: *Business & Information Systems Engineering* 4 (6), pp. 239–242
- [5] Marr, Bernard: *Why Everyone Must Get Ready For The 4th Industrial Revolution*. *Forbes*. Retrieved 2018-02-14.
- [6] O'Sullivan, J., Fortunati, L., Taipale, S., Barnhurst, K. (2017): *Innovators and innovated: Newspapers and the postdigital future beyond the "death of print"*. *Information Society*, 33 (2), 86–95.
- [7] www.rioh-europe.com: *Clickable Paper™, It's time to go beyond the printed page*.