

# KRIZA ŠTAMPE

**Željko Rutović**

Press passes through the greatest crisis in its history. It is primarily affected by the Internet, i.e. the appearance of new rapid media platforms, the emergence of free newspapers and the global financial crisis which requires a radical restructuring in the industry. All the previously mentioned factors lead to a continuous fall of circulation of newspapers, which brings their existence into question. This situation leaves the consequences in terms of cultural, civilizational and the democratic role of daily newspapers. The future of printed media is uncertain for many reasons, the trend of decline appears to be stronger than any clear visions of sustainability.

*Oni koji čitaju novine  
polako izumiru.*

Voren Bafet (2006), većinski  
vlasnik *Washington Post-a*

Savremeni globalni poredak odnosno era medijske globalizacije sa stalno širećim univerzumom informacija svih vrsta ograničila je prostor odnosno domet tradicionalnih štampanih medija. Otuda su pitanja kredibiliteta medija, i starih i novih, i promjene u hijerarhiji njihove referentnosti s razlogom predmet socio-kulturološke, medijske i polit-ekonomske javne debate u postmodernom dobu. Štampa je evidentno u krizi. Nekoliko razloga upućuje na to. Globalni protok informacija, tehnološki

napredak novih i bržih medijskih platformi, radikalno izmijenjene navike mladih prema kulturi tradicionalnih medija i sve niži prihodi od oglasa, zajedno sa globalnom finansijskom krizom, u vremenu u kome se čitalac doživljava kao konzument a ne kao građanin, ostavlja negativne posljedice na položaj Gutenbergove galaksije rođene 1605. Doda li se tome i činjenica da su tiraži besplatnih dnevnika više nego udvostručeni u posljednjih pet godina, te da su dostigli 40,8 miliona dnevnih primjeraka onda situacija postaje dodatno otežavajuća. Mnogi tvrde da besplatne novine poslije Interneta predstavljaju i najozbiljniju prijetnju i izazov klasičnim novinama. Pele Tornberg, predsjednik *Metroa*, svjetskog giganta besplatne štampe (tiraž od 25 miliona primjeraka u 21 zemlji) poznat je i po izjavi da će uskoro besplatne novine istisnuti 95 % klasičnih. No, po drugima, kao što je Ignasio Ramone „provala „besplatnih novina“ predstavlja prevaru jer ih čitaoci, po ovom autoru, „plaćaju u obliku poreza na reklamu, uključenog u cenu svakog proizvoda koji su kupili“ (2007:1). S obzirom na to da novinski tiraži u SAD-u i Zapadnoj Evropi od 2000. godine godišnje opadaju 3-4%, statističkom obradom podataka došlo se do zaključka da će novine potpuno nestati 2042. godine. Skot Bosli, izvršni direktor Američkog udruženja urednika je 2006. godine najavio da će „riječ novina (newspaper) nestati iz rječnika“. Nesporna je i otuda po dnevnu štampu najviše problematična činjenica da su u vrijeme kada čitate vijesti iste vijesti već zastarjele. Večernja izdanja novina npr. ispadaju iz tržišne igre zbog televizijskih vijesti. Brzina je danas najbitnija, nove tehnologije prevazilaze stare ćerajući ih da se mijenjaju ili da nestanu. U traganju za realnim vremenom čovjek se sve više okreće prema najbržem mediju - Internetu (za posljednjih godinu dana auditorijum Internet izdanja se dvostruko povećao), a što opet uzročno-posljedično podrazumijeva i transfer marketinga ka tome novom medijskom formatu. Broj čitalaca koji preko Interneta dobijaju informacije

stalno se povećava. Internet raspolaže velikim brojem besplatnih sajtova kao i, pokazalo se, dobrom mogućnošću da se na njemu formira sopstveno sredstvo izražavanja (blog) s lakoćom razmjene mišljenja o svim temama. Inače broj postavljenih blogova daleko je iznad broja postavljenih novinskih tekstova. Nedostatak interaktivnosti u postmodernom dobu je veliki protivnik dnevnih novina, kojih se u cijelom svijetu štampa 440 miliona primjeraka. Uostalom i mediji su po jednom objašnjenju svojevrsan ekološki sistem u kojem se stalno pojavljuju nove vrste koje stare stavljaju pred izbor: ili da se prilagode ili da nestanu, tako da dnevna štampa i po tom uzročno-posljedičnom odnosu ne može izbjeći svoju stratešku redefiniciju.

Krizu štampe i njenu sudbinu počela je da koristi i filmska industrija. Naime, škotski reditelj Kevin Mekdonald svoj novi film *State of play* vidi kao poziv na akciju za spas štampe koja je po njemu ugrožena blogovima i finansijskom krizom. Za svoje ostvarenje kaže da bi to mogao da bude i posljednji film o štampi (SEEcult.org).

### *Komparativna iskustva*

#### SAD

S obzirom na to da je tiraž dnevnih listova, mjereno na duži period, od 1985. godine pao za 30% (od 2000. godine opada po stopi od oko 2%), „četvrti stub“ američkog demokratskog sistema takođe prolazi kroz tešku fazu. Primjera je dosta. *Sietl Post* ugasio se poslije 146 godina postojanja, *Rocky Mountain News* iz Denvera bio je na pragu prvog stoljeća, *Tribune*, *Baltimor Sun*, *Orlando Sentinel* i *Hartfort Courant* su u stečaju, *Christian Science Monitor* ostao je samo na Internetu, *Chicago Tribune*, *Philadelphia Inquirer* (dobitnik 17 Pulicerovih nagrada) koji opstaje zahvaljujući ogromnim ustupcima sindikata i *Boston Globe* posreću pod gubicima a i veliki *New York Times* (koji pro-

daje 19 od 25 spratova u svojoj zgradi), čiji je tiraž još u 2007. godini pao na 1,12 miliona prodatih primjeraka, a broj stranica sa reklamama u periodu 2005-2008. godina opao za 23%, morao je nedavno da se spašava višemilionskom pozajmicom. Da je taj list u krizi, govori i podatak da je januara 2009. godine prvi put u svojoj istoriji bio primoran da na naslovnoj strani objavi pozamašnu reklamu američke TV mreže CBS. Tiraž *Washington Post-a* je došao na 620.000 primjeraka, a prihod od oglasa u prvom kvartalu 2009. godine je skoro za trećinu manji u odnosu na isti period iz 2008. godine, a prodati tiraž je smanjen za skoro 20%. Inače, taj list preživljava zbog posla koji je do juče matičnoj kompaniji „Washington Post Company“ bio sporedan. Naime, ta kompanija više od pola zarade ostvaruje od Kaplana, podružnice koja se bavi biznisom pripreme prijemnih ispita i izbora fakulteta. *Los Angeles Times* koji je 1991. godine prodavao 1,2 miliona primjeraka dnevno, u 2007. je spao na 815.000 prodatih primjeraka. Sunovrat toga lista počeo je već 2000. godine kada je *Times* kupila mastodontska „Tribune Company“ koja je kontrolisala 23 TV-stanice i 12 novina, te čije su akcije brzo nakon kupovine lista počele da padaju što je neizostavno pratilo masovno otpuštanje uposlenih i pad tiraža. *Daily News* pao je ispod 100.000 primjeraka, što je neuporedivo manje od 300.000 primjeraka koliko je 80-ih godina prošlog vijeka iznosio najveći tiraž. Izdavač *USA Today* kompanija Gannett Co., nedavno je smanjila svoje dividende čak za 90%. Takvo stanje američki izdavači pravdaju i smanjivanjem broja primjeraka koje su prodavali hotelskim lancima i aviokompanijama uz popust i do 75% zato što oglašivači nijesu zainteresovani za tu „slučajnu publiku“. *Newsweek* je 2008. godine smanjio tiraž sa 3,1 milion na 2,6 miliona primjeraka, a tada je najavljeno da će već januara 2009. godine tiraž pasti na 1,5 miliona. Inače tome listu u periodu 2005-2008. godina broj stranica sa objavljenim

reklamama je opao za 24%. Da bi pridobili nove pretplatnike *Newsweek* je krenuo u veliku promjenu svog identiteta. Novi dizajn i manje čitalaca ali onih koji su iznad prosjeka čitalačke publike, kako po stepenu obrazovanja, strasti prema vijestima, tako i zaradi mnogo većoj od plate prosječnog građanina su glavne izmjene u reorganizaciji magazina koja podrazumijeva četiri nove cjeline - kratke forme, komentare i kolumne, velike tekstove i kulturnu rubriku. U *Newsweek-u* kažu da će uobičajena praksa praćenja važnih događaja biti zauvijek napuštena. „Potjera za nedeljnim vijestima, da bismo s teškom mukom došli do nekoliko novih podataka, više nije održiva“, kaže Džon Mičam, urednik *Newsweek-a* (*NIN*, 12/02. 09, str. 10). Statistika takođe kaže da je 2008. godine eliminisano oko 5.000 novinarskih mjesta u američkoj štampi (10%), a takav trend je nastavljen i u 2009. godini. Situacija je takva da je narušeno i doskorašnje nepisano pravilo po kome je glavni grad svake od 50 američkih država imao najmanje dva lista - jedan liberalno usmjeren i blizak demokratama i drugi konzervativniji blizak republikancima. Danas su čitavi regioni SAD-a spali na jedne dnevne novine, sa i dalje neizvjesnom budućnošću opstanka. U izvještaju američke nevladine organizacije „Free Press“ pod nazivom *Spasavanje vesti* (*Politika*, str. 2, 16. maj 2009). Viktor Pikard, Džoš Sterns i Krejg Aron, ugledni novinari i profesori žurnalistike između ostalog u idejama za očuvanje medija koji se zbog pada prihoda od oglašavanja i prelaska vijesti na Internet suočavaju s najtežom krizom konstatuju: „Novinarstvo je javno dobro. Kao društvo, svi imamo koristi od kvalitetnih vesti i informacija, ali kao mnoga javna dobra i novinarstvo je uvek dobijalo velike subvencije. Model subvencija koji je bio glavni u posljednjem veku - novinarstvo koje se podržava reklamama - izgleda da je na umoru. Ako se nastave sadašnji trendovi, Amerika bi uskoro mogla da uđe u nevideni socijalni ekspe-

riment time što bi postala prva napredna demokratija u kojoj bi veliki delovi društva i cele geografske oblasti ostale bez prave, profesionalne štampe. Ulazimo u neistraženu teritoriju“. Autori zaključuju da će za rješenje problema biti potrebno više mjera i predlažu nekoliko takvih modela, od kojih su neki već oprobani i dali su dobre rezultate. Na prvom mjestu je neprofitni model, koji novinarima omogućuje da se usredsrede na vijesti, a ne na razmišljanja o tome kakva bi vrsta vijesti privukla oglašivače i čitaoce. Među uspješnim primjerima tog modela su i *St. Petersburg Times*, novina u vlasništvu neprofitnog instituta za novinarstvo „Poynter Institute“, kao i engleski *Guardian* čiji je vlasnik trust „Scott Trust“. Takođe, jedan od modela su i fondacije kakva je „ProPublica“ istraživački projekat koji novcem od filantropa zapošljava 28 iskusnih novinara. Autori izvještaja, ocjenjujući primjer javnog servisa kao dobar evropski model u informisanju navode da se i američki „Nacionalni javni radio“ (NPR) u vremenu krize može uzeti ako mogući primjer kako treba raditi. Većina analitičara ipak predviđa da će listovi koji pokrivaju cijelu zemlju i svojevrstan su brend - *New York Times*, *Washington Post*, *Wall Street Journal* i *USA Today* naći način da opstanu na tržištu. No, istina je da u ovom trenutku niko i ne kaže na koji način će opstati.

## Evropa

Situacija sa štampanim medijima nije ništa bolja ni u Evropi, pa je Evropska komisija aprila 2009. godine zatražila od vodećih ljudi u štampanim medijima da joj podnesu ocjene o budućnosti tog sektora koji se suočava sa rastućim izazovima novih tehnologija. U navodima Evropske komisije navodi se da će te ocjene pomoći Komisiji da formira nacionalnu i evropsku politiku i da pruži uputstva o tome kako odgovoriti na izazove kao

što su pad prihoda od reklamiranja i prelaz na besplatne internet publikacije. Prema preliminarnim procjenama prihod od reklame je pao za 9% u Irskoj između marta 2007. i marta 2009. godine dok je u istom periodu bio niži za 3,7% u Francuskoj, za 16,2% u Španiji i za 12% u Britaniji. Komisija je kako prenosi Evropski novinarski centar (EJC) ocijenila da novinska izdavačka industrija obezbjeđuje oko 700.000 radnih mjesta u oko 80.000 kompanija širom EU. Pored njihovog ekonomskog značaja srednja i mala preduzeća u novinarstvu igraju krupnu ulogu u civilnom društvu, istakla je Komisija. Tiraži padaju i u Belgiji, u Srbiji prije godinu dana bili su oko 900.000, a danas 600.000 koliko ima i Slovenija. Tiraž pada i u Holandiji tako da dnevnim novinama *NRC Handelsblad* godišnji trend opadanja je između 5.000 i 10.000 primjeraka. Francuski *Le Monde* već sedam godina pravi gubitke... (Inače za nekoliko godina, broj prodajnih mjesta štampe u Francuskoj pao je sa 36 na 28 hiljada - I. Ramone, 2007:1). Britanska Guardian Media Group (GMG) jula 2009. godine razmatrala je gašenje nedjeljnika *Observer* koji izlazi od 1791. godine. Organizacija „Scott Trust“ koja je vlasnik te medijske kuće iznijela je predlog da ovaj list, inače najstariji na svijetu, bude zamijenjen magazinom. No taj predlog je odložen, a kao moguće rješenje izlaska iz krize bi bilo smanjivanje obima lista *Observer*, broja radnih mjesta ili troškova. Tiraž toga lista je 1979. godine bio 1,3 miliona, a 2008. je pao na 420.000 primjeraka nedjeljno, a od marta 2008. do marta 2009. godine gubitak bez poreza je bio 89,9 miliona funti. Dalje, prosječan tiraž *Guardian-a* 1986. godine iznosio je 516.000 da bi prošle godine bio 315.000 primjeraka. Primoran konkurencijom taj list je odlučio da svoju budućnost gradi na tzv. medijskom integrisanju što podrazumijeva isti kadar za novine, Internet, kao i za video i audio reportaže koje su postale zaštitni znak te medijske kuće.

## Tržište zemalja u razvoju

Novinski biznis jeste u krizi, ali kriza nije univerzalna. Ona je najveća onde đe su i najduže tradicije novinarstva kao „stuba demokratije“, dakle na Zapadu, dok je u ekonomijama Azije to biznis koji je u fascinantnom usponu. Zahvaljujući sve većoj pismenosti i sve boljoj distributivnoj infrastrukturi, ta tržišta bilježe popularnost štampanih medija. Tako od sto najprodavanijih dnevnih listova u svijetu čak 70 otpada na azijski region (prije svega Kinu i Indiju). Kina i Indija su inače preuzele primat od Japana, tako da se u Kini proda 98,7 miliona i 88,9 miliona u Indiji. Tiraži u Kini za prve četiri godine ovog vijeka porasli su za 28%. Indijska štampa pritom prolazi kroz vrlo uspješan period (u periodu 2000-2004. broj listova povećan za 33%), što potvrđuje kako dvocifrena godišnja stopa rasta (i tiraža i prihoda izdavača) tako isto i pojačano interesovanje za to tržište od strane hegemonih medijskih korporacija sa Zapada. Tamošnji zakoni o direktnim stranim investicijama ne dozvoljavaju strancima da u novinama imaju više od 26% kapitala. No, tu odredbu uspio je da zaobiđe *International Herald Tribune* u partnerstvu sa *Daily Chronicle-om*. Samo u 2007. godini u Indiji je stasalo novih 12 miliona čitalaca, a u prvih pet godina ovog vijeka tiraž u Indiji je porastao za 53,6%. Kancelarija novinskog registra Indije (osnovana 1956) donosi podatak da je u toj zemlji tokom 2008. godine izlazilo 2.130 dnevnih listova. Od toga ih je 201 na engleskom, 942 na hindiju, a ostali na lokalnim jezicima (u službenoj upotrebi u savezним državama su 22 jezika).

Objašnjenja za rast tiraža štampe u Indiji leže u demografiji i ekonomiji. Indijska srednja klasa usljed ekonomskog rasta zemlje u stalnoj je ekspanziji te iz tog sloja prirodno se regrutuju novi čitaoci novina. S obzirom na to da raste i lična potrošnja novinska industrija je u ekspanziji i zbog sve većeg budžeta za



oglašavanje. Najtiražniji jutarnji dnevni list na engleskom je *Times of India* (osnovan 1838) sa ukupnim tiražom od oko 2,5 miliona primjeraka. Za njim slijede *Hindustan Times* i *Hindu* sa više od milion prodatih primjeraka. Inače ukupna industrija indijske dnevne štampe obrće više od tri milijarde dolara sa procjenom da će se ta cifra za nekoliko godina i udvostručiti.

Takođe, na tržištima Brazila i Rusije novinsko tržište raste a povećavaju se prihodi od reklama.

Statistika pokazuje da je Japan po broju novina po stanovniku na prvom, a Norveška na drugom mjestu iako su ukupni tiraži smanjeni za skoro 9% i u tim zemljama.

### Uticaj Interneta na štampane medije

Štampani mediji postali su prva „žrtva“ interneta, koji je multiplikovao ne samo kanale za isporuku, nego i proizvođače i izvore informacija. Danas novinari i urednici nijesu više ni glavni ni jedini posrednici između vijesti i čitalaca. Web sajt danas generiše ozbiljne prihode i predstavlja ozbiljan izvor informacija za sve veći broj građana. Internet se danas doživljava nadmedijem u odnosu na ostale medije iz prostog razloga što danas imamo e-novine a sve je više i korisnika web TV-a. Zanimljiv je podatak, npr. da je međunarodni informativni kanal Francuska 24, prvo započeo na internetu, a tek šutradan se pojavio na kablovskoj i satelitskoj televiziji. Internet je i novi korak naprijed ka distribuciji vijesti. E-novine sve više prednost nose svojom univerzalnom dostupnošću i uvidom u arhivu, što je automatski povećalo opadanje tiraža svih novina bez obzira na vrijeme pojavljivanja. To sve više govori u prilog tezi da klasični mediji ukoliko se ne prilagode i ne prošire dostupnost svojih informacija i servisa mogu zapasti u velike finansijske probleme. Jedno je s aspekta uticaja interneta gotovo sigurno, a to je da će taj medij izmjestiti fokus na isplativije kanale. Gotovo je

sigurno „da će većina izdavača brzo potpuno preći na digitalne sisteme čim se njihov kvalitet i troškovi izjednače sa onima mehaničkih tehnologija proizvodnje i distribucije“ (R. Fidler 2004:308). Dodatno, u narednom periodu očekuje se tehnološko-servisna konvergencija interneta i mobilnih tehnologija, čime će se dostupnost i kvalitet mnogostruko povećati. Takođe, internet oglašavanje vremenom će smanjivati skepticizam oglašivača i njihovu dosadašnju upućenost na tradicionalne medije

Kada se govori o novim pristupima, koji se koriste u oblikovanju dnevnih novina često se kao primjer uzima norveški model. *Verdens Gang* je u vlasništvu Šibsteda, velikog medijskog giganta koji je veoma rano prihvatio internet. Trebalo je sedam godina da bi se efekti osetili, po kojima je sajt VG Net danas najpošećeniji sajt u Norveškoj. U 2007. godini VG Internet izdanje imalo je zaradu od 23,4 miliona dolara, 44% više u odnosu na 2006. Inače, štampana verzija novina, tj. tiraž *Verdens Gang-a* se prepolovio u odnosu na 2007. godinu. U elektronskoj formi VG Net koristi samo 5% novinskog materijala.

### E-novine

Već krajem 1995. godine više stotina novina i časopisa u dvadeset pet zemalja već je uveliko objavljivalo svoje sadržaje na mreži. Dok su prethodne generacije bile fokusirane na tradicionalne štampane medije, današnje vrijeme zahtijeva od novina da ako žele da imaju komunikaciju sa čitaocima i da privuku pogotovo mlađe čitaoce da moraju imati *home page* - svoje elektronsko izdanje. Interaktivna mapa posebno je bitna za novu mladu generaciju koja kao i ukupno društvo na svoj način doživljava tranziciju medija te u skladu sa svojim potrebama i promijenjenim životnim stilovima iste konzumira u novim formatima - Internet, mobilni telefon, sajtovi za druženje - umrežavanje (community).

U treći sa konkurencijom i u borbi za opstanak štampani mediji svoje sadržaje sve više objavljuju i u elektronskoj formi, tako da s druge strane raste njihova „gledanost“, pa npr. sajt *Stern-a* ima pet miliona korisnika nedeljno. Korišćenje novinskih sajtova poraslo je za 5,3% (dostiglo je cifru od 59 miliona čitalaca dnevno), jer poslije razmjene poruka čitanje novina je najčešća djelatnost na internetu. Takvi sajtovi nude vijesti iz sata u sat, multi-medijalne sadržaje i interakciju, tj. mogućnost dijaloga i komentisanja sadržaja. No, s komercijalnog stanovišta to je profitno malom broju novina. U svakom slučaju to je strateško nastojanje za naklonost i vezivanje čitalačke publike za medijski brend kao pretpostavku potencijalnog prostora za profit od oglašivača. No, takođe još uvijek se ispituje da li sadržaj koji iziskuje pretplatu može da preživi i u digitalnoj eri. Kada je *New York Times* sadržaj sajta učinio besplatnim broj poseta se povećao za 40%. Međutim, anketa agencije AP sprovedena među 351 američkih izdavača i glavnih urednika pokazuje da svaki četvrti razmišlja o naplaćivanju *on line* sadržaja. To je uradio Rupert Murdoch sa *Wall Street Journal-om* čija je pretplata na internet izdanje u 2008. godini porasla za nevjerojatnih 7%. Kvalitet i ekskluzivnost informacija, i to onih poslovnih, bili su ključni za korisnike, mahom ljude iz svijeta biznisa. Ali oglašivači putem te platforme nijesu za sada raspoloženi da plaćaju iznose koje su plaćali i u štampanim medijima. Najnoviji podaci ukazuju da ukidanjem printanog izdanja i prelaskom na *on line* štampani mediji ostaju bez skoro dvije trećine prihoda, barem na samom početku. Ispostavlja se da je naplata e-novine nepopularan potez. Kada je španski *El País* pokušao da prodaje svoje internet izdanje, čitaoci su masovno prešli na besplatnu verziju konkurentskog *El Mundo-a*. Da li je održivo rješenje srednji put po kojem bi se plaćale samo ekskluzive, tekstovi ili informacije „velike vrijednosti“ dok bi svi ostali sadržaji ostali dostupni bez plaćanja, podjednako je interesantno pitanje i za medijske teoretičare i za praktične djelatnike iz

te oblasti. U širem diskursu tog pitanja treba posmatrati i pitanje struke, tj. samog novinarstva. Naplaćivanje internet sadržaja u svakom slučaju disciplinuje novinare, jer onda moraju da postignu dodatni kvalitet za koji bi čitaoci bili spremni izdvojiti novac. Ovdje svakako ne treba prenebreći ni činjenicu da novine na internetu ne popunjavaju u dovoljnoj mjeri prazninu u izvještavanju o lokalnim političkim događajima, nastalim nakon gašenja lokalnih štampanih novina.

### Individualizovane novine

U knjizi objavljenoj još 1938. godine pod naslovom *Televizija: borba za moć* autori Waldrop i Borkin su iznijeli viziju faksimil izdavaštva: „Faks mašine danas bukvalno mogu da proizvode novine u kući, čime se eliminišu dva najveća izdatka ove industrije, štampanje i isporuka. Očigledan je učinak koji takva radikalna promena u načinu rada nužno ima na ulaganja u štamparske mašine, kamione i zgrade“ (po R. Fidleru 2004: 311).

Kako nagovještava američki list *Denver Post* novine će u bliskoj budućnosti tako biti preuređene da će ih čitaoci „puniti“ samo informacijama koje žele svakodnevno da vide, potom će ih sami štampati kod kuće ili slati na kompjutere i mobilne telefone. Naime, riječ je o projektu četvrtog najvećeg novinarskog lanca u SAD-u, grupe Media News Group, čiji cilj je „individualizovanje vijesti“ uz pokretanje novog sistema distribucije vijesti, koji će biti isproban sa listom *Los Angeles Daily News*. „Ljudi će moći da biraju vijesti koje žele u svim oblastima bez obzira na njihovu orijentaciju. Biće sami svoji urednici i izdavači“, poručio je izvršni potpredsjednik grupe Media News, Mark Vinkler. „Individualizovane vijesti neće biti bazirane samo na listovima koji pripadaju toj medijskoj grupi, već će uključivati i informacije agencija, kao što je Associated Press i

drugih“, dodao je Vinkler (*Beta*). „Individualizovane priče“, koje svaki čitalac odabere, biće slate na specijalni štampač, koji je razvila grupa Media News, a koji će svaki korisnik moći da ima kod kuće. Štampač će prelamati tekstove, štampati ih ili slati na kompjuter ili mobilni telefon. To će se odnositi i na oglase.

### *Perspektive*

Kakva je perspektiva dnevne štampe i društvene uloge novina u situaciji kada su tiraži 530 najvećih svjetskih dnevnika opali za 3,6%, kada dojučerašnje navike nijesu više u skladu sa današnjim potrebama, kada ima sve manje oglašivača (prihodi od oglasa opali za 22 %), kada je sve veće oslanjanje na internet, kada je sve više kanala a sve manje vremena, sve manje čitalaca i sve manje strpljenja...? Kakva je perspektiva tog medija kada su sve izraženiji glasovi da odlike savremenih medija na koje smo najviše navikli možda neće biti važne dolazećim generacijama. Inače, kuda ide novinarstvo kada su veliki profiti važniji od etičkih standarda i kada racionalizacije sve više utiču na kvalitet ponuđenih informacija? „Vijesti su kao i svaka druga roba“, govori Majkl Ringijer čija medijska imperija sa šedištem u desetak evropskih zemalja ima oko 120 novina i magazina. Takođe za Vuslat Dogan Šabanči iz *Hürriyet-a* žurnalizam bez profita gubi smisao. Za Džona Kerola, bivšeg urednika *Los Angeles Times-a* tragedija medija je počela kada su ih preuzele velike korporacije, te eskalacija tog procesa po njemu vodi gušenju štampe (*NIN*, 08.01.09:69). U srži dijaloga o tom pitanju je otvorena dilema: da li je novinarstvo biznis kao i svaki drugi ili posao sa posebnom demokratskom misijom. U nastavku je i pitanje koliko se ta dva aspekta međusobno dopunjuju, isključuju i koliko dometi demokratske misije medija zavise od odgovora na pitanje da li profit „ubija“ vijesti. Činjenica je takođe da se „restrukturiranje“ štampanih medija ne može izvesti po

receptu drugih „radno-intenzivnih“ industrijskih sektora, jer taj recept vodi u začarani krug po kome drastično manji troškovi očito „proizvode“ i manji kvalitet u štampanim novinama! Jer, kako primjećuje Jirgen Habermas u ravni tog diskursa „slušatelji ili gledatelji nisu samo konzumenti, dakle sudionici tržišta, nego istovremeno i građani s pravom na sudjelovanje u kulturnom životu, opažanju političkih dešavanja i u formiranju javnog mnjenja“ (*Danas*, 2007:16-17). Vlasnici medija izvjesno je morali bi da otpočnu debatu i o toj temi koja ih možda previše ne zanima, ali koja je u samoj osnovi demokratskog društva.

I bez svjetske ekonomske krize novinski tiraži godinama su u velikom padu, prvenstveno zbog moći televizije i interneta. Otvoreno je multidisciplinarno pitanje budućnosti štampanih medija. Da li su novine vrsta kojoj prijeti nestanak i kakve su posljedice i da li će ih novi mediji adekvatno zamijeniti, pitanja su na koja pokušavaju dati odgovor i sociolozi i eksperti teorije medija, ekonomisti, političari... Fidler nagovještava viziju tablet izdavaštva će upotreba memorijskih kartica omogućavati „pretplatnicima na tabletska izdanja da im se publikacije isporučuju na bilo koje mjesto i u bilo koje vrijeme koje njima odgovara, preko globalne mreže elektronskih novinarica sličnih automatima za isplatu novca koje postavljaju banke. Preko tih mašina će takođe moći da se kupuju pojedinačni primjerci publikacija radi čitanja na tabletu“ (2004: 328). Generalno, presjek komentara svodi se u ocjeni da slijedi mukotrpna borba za opstanak na tržištu, u tom kontekstu nužnost je kreativnog redefinisavanja strategije tradicionalnih medija. S druge strane konstatacija da su štampani mediji završili svoju misiju mogla bi predstavljati problematičnu tvrdnju. Novine će, izvjesno je, lagano odumirati, sljedeće generacije će ih sve manje kupovati, ali one će ipak postojati u internet formatu. Problem će tada biti kako da se takve tradicionalne novine takmiče s blogovima. Na globalnom planu može se reći da je medijska industrija sama sebi

donijela probleme zbog neuspjelih strategija, prvenstveno što ostvareni megaprofiti koji su do skoro ostvarivani nijesu ulagani u nove medijske projekte, već u izazov drugih poslova berzanskog tržišta. Očito da je sve manje primjera kao što su to nekada bili i radili Sulbergeri, vlasnici *New York Times-a* ili Grejmovi (*Washington Post* i *Newsweek*) koji su najveći dio profita vraćali u novine. Očito je da se danas biznis model novina nikako ne uklapa u logiku investitora i berzi za koje nije dovoljan samo profit, već njegov stalni rast.

Krizna štampanih medija će svakako uticati na smanjenje broja učesnika na novinskom tržištu, što istovremeno govori da će kvalitet i profesionalizam dodatno doći do izražaja, odnosno da će samo kvalitet i brend u konačnom i preživjeti krizu. Takva misija i nastavak života printanih medija podrazumijevao bi istraživačko-analitičko novinarstvo, ekskluzivne sadržaje, ubjedljivi žanr komentara, tematska specijalizovana izdanja sa dodatnom produkcijom vijesti od značaja za lokalne zajednice. Hudio Ortega, profesor sa Brauna u eseju *Čitanje u budućnosti* (objavljen u *El País-u*) smatra da će se „najbolje dnevne novine vratiti u puni život ukoliko se oslone na nove čitaoce. To su po njemu studenti, imigranti, manjine, oni koji traže posao“ (*Politika*, 5. 09. 2009)

Kao smislen pokušaj da se odloži smrt popularnih novina neke konstrukcije futurologa idu u pravcu logike „pet dana na Internetu, dva dana na kioscima“. U tom kontekstu promišljanja budućnosti štampanih medija treba napomenuti razmišljanje Aleksa Džonsa koji u knjizi *Gubitak vijesti* ističe: „Najvrednije u novinarstvu jeste stvaranje nove svesti koja se postiže, mesecima istraživanja ili neumornim, redovnim pokrivanjem dubinskog toka događaja“ (*Politika*, 5. 09. 2009).

Industrija štampe pod naletom interneta kao mnogo jeftinije platforme za razvoj pokušava da se prilagodi raznim formama eksperimentalne održivosti. No, izvjesno je da se istorijski nivoi

profitabilnosti dnevne štampe neće vratiti. Ako misle da opstanu novine će morati da se mijenjaju i trude da budu što kvalitetnije. Imajući u vidu realnost multitehnoške konvergencije i budućnost oličenu u portabl digitalnim novinama, digitalnom mastilu na plastičnom papiru i elektronskim novinarnicama kao i činjenicu po kojoj danas ljudi sve rjeđe kupuju novine (posebno mlade generacije) te nove socio-kulturološke pozicije tradicionalnih medija nameće se nekoliko zaključaka:

- *štampani mediji suočeni sa konvergencijom novih medija izgubili su monopol nad informacijama;*

- *sve više štampanih medija će biti primorano ili da se povuče sa tržišta ili da pređe na internet kao novu informacionu platformu; po Fidleru „doći će vreme, možda za jedan ljudski naraštaj, kada će izdavači biti prinuđeni zbog finansijskih razloga, kao i zbog konkurentnosti, zaštite životne sredine, da konačno odustanu od izdavačkih tehnologija industrijskog doba“ (2004: 339);*

- *novinari iz štampanih medija će početi da migriraju na druge medije što će neizostavno uticati na slabljenje kadrovske supstance tih medija;*

- *štampani mediji zahvaljujući elektronskoj revoluciji radiće sa sve manjim brojem upošljenih,*

- *u trci za opstanak štampa će se sve više usmjeravati ka tabloidnom novinarstvu kao negativnoj posljedici kulturološke i finansijske krize tog medija.*

\* \* \*

Evidentno je da su podsticaji za promjene sve jači te da se mora što prije raditi na osmišljavanju novih poslovnih modela u novinama. Izdavači će u vremenu koje dolazi ili smanjivati frekvenciju izlaska novina, smanjivati tiraž, a neki će i potpuno prestati s radom. Takođe je činjenica da će neposredni kontakt



sa urednicima i oglašivačima te uspon reklamiranja na Internetu (u SAD u 2008. godini internet oglašavanje je po prvi put premašilo ukupan budžet svih ostalih medija) i pad čitalačke publike tu vrstu tradicionalnih medija, brže nego što i sami žele, forsirati ka dominantnoj produkciji elektronskog formata.

No, bez obzira na sve *web* pogodnosti, kriza i odumiranje štampe jeste veliki preokret u urbanom životu čovjeka. Štampani mediji i sa demokratskog i sa kulturološkog stanovišta su potrebni kao neophodna konkurencija elektronskim jer između ostalog oni daju onu vrstu koherencije koja je potpuno različita od televizijske i radijske. Takođe ne manje otvoreno je i pitanje da li će „gradski novinari“ (bloggeri i ostali) moći da prave novinske tekstove visokog kvaliteta poštujući etičke vrijednosti i praksu profesionalaca tog zanata.

Imajući u vidu sve rečene elemente reklo bi se da kada su tradicionalni štampani mediji u pitanju da je riječ o velikoj generacijsko-kulturološko-ekonomskoj krizi koja tu vrstu medija dovodi u posve novu izazovnu eru koevolucije i koegzistencije sa novim digitalnim platformama, da će trebati mnogo napora, sluha i volje da se sačuva društvena, kulturološka i demokratska važnost postojanja tradicionalnih novina.

#### Literatura:

- Rodžer Fidler: *Mediamorphosis - razumevanje novih medija*, CLIO 2004, Beograd

- Ignasio Ramone: *Pretnje informisanju*, Le monde diplomatique, januar 2007, N° 15 str. 1, Beograd

---

- Jirgen Habermas: *Javno dobro koje država treba da štiti*, *Danas*,  
16-17. jun 2007, Beograd

- SEEcult.org

- Beta

Časopisi i dnevne novine:

- *NIN*, 08. 01. 2009, Beograd,

- *NIN*, 12. 02. 2009, Beograd,

- *Politika*, 16. 05. 2009, Beograd,

- *Politika*, 05. 09. 2009, Beograd i

- *Danas*, 16-17. 06. 2007, Beograd.