

Прегледни рад

UDK 070.48:659.3/4

DOI 10.7251/BLCZB0219129V

COBISS.RS-ID 7634200

ШТАМПАНИ МЕДИЈИ-НА ПРЕЛАЗУ ОД СТАРОГ КА НОВОМ

Маја Војиновић¹, Нада Торлак²

САЖЕТАК:

У ери друштвено-политичких, економских и глобалних промена, новинарство поприма облике популизма и сензационализма. Дигитална технологија је овладава светским тржиштем и озбиљно угрозила штампане медије као прво јавно средство информисања, 7. силу. У овом раду обрадићемо теме историјског кретања од Гутенберга до модерног доба, положаја и улоге штампаних медија и све већег пораста таблоидизације и андроидоманије. Поставићемо нека од суштинских питања, да ли се читање из новина може поистоветити са читањем Веб портала? Међу темама ће се наћи и чињеница да је новинарство од истраживачког, критичког, објективног временом постало интерпретативно, без критичке промисли. Каква је будућност старих штампаних медија пред најездом нових, таблоидних новинских извештаја и шта можемо очекивати од подмлатка у новој ери?

Кључне речи: традиција, модерно доба, штампани медији, дигитализација, андроидоманија, нови штампани медији, таблоидизација

ABSTRACT:

In the era of socio-political, economic and global changes, journalism takes on forms of populism and sensationalism. Digital technology has mastered the world market and seriously jeopardized the print media as the first public information medium, 7. In this paper we will deal with the themes of historical movement from Gutenberg to modern times, the position and role of print media, and the increase of tabloid-ism and android-ism, more and more. We will ask some of the essential questions, can reading from the newspapers be identified with the reading of the web portal? Among the topics will be the fact that journalism has become interpretative, critical, objective time without criticism. What is the future of the old print media before the onslaught of new, tabloid news reports, and what can we expect from a youth in the new era?

Key words: tradition, modern age, print media, digitization, android-ism, new print media, tabloidization

УВОД

Штампани медији су гласници свакодневних дешавања. Од почетка настанка штампаних медија, циљ новинара је био да се изражавају и извештавају слободно.

¹ Докторанд, Факултет за менаџмент, Сремски Карловци, Универзитет Унион „Никола Тесла“, Београд

² Проф. др Нада Торлак, ФАМ, Сремски Карловци

Слобода штампе подразумевала је слободу интелекта. Није лако кретати се у оквирима друштвене збиље, а не погодити укус читалачке публике. Комплексност новинарства састоји се у прелазу од објективног приказа реалног стања преко критичког осврта на државна уређења до задовољења укуса читалаца. Иако се новинарство у самом почетку развијало као занат, временом је прерасло у веома популарну професију нарочито код младих људи.

Професор доктор Ђовани Гоцини у својој књизи „Историја новинарства“ лепо каже: „Данас о резултатима овог вишевековног процеса пресуђују сви: професија новинара и даље је једна од најпопуларнијих међу младима (о томе сведоче резултати периодичних анкета које се баве њиховим професионалним тежњама), моћ система информисања (обухвата штампу, телевизију, телематичке мреже) предмет је непрекидне друштвене расправе која га, зависно од околности, понекад велича, а понекад сатанизује.“³

Историјски преглед

Чињеница је да се историја штампе везује за Гутенберга и његову штампарску пресу из 15. века. Пре 1000 година није се знало за штампарију, пре 210 година за писаћу машину, а пре само 40 година нисмо знали ни за интернет. Гутенбергово откриће је имало епохалан значај у историји новинарства што потврђује чињеница „да ће више од три века технологија типографске штампе остати у суштини идентична: пункт систем, ливење клишеа, топљење слова, слагање и штампање страница неће се много променити од оних које је измислио и практично спровео наш полетни златар из Мајнца.“⁴

Како се развијало људско друштво и пролазило кроз различите фазе друштвене и политичке историје, режимске структуре, тако се мењао новинарски стил и формат. Процесом модернизације, средином 19. века, долази до пораста писмености, увођења обавезног школовања које неминовно води до усвајања уједначеног јавног дискурса унутар националних заједница. Новинари као гласници друштвене збиље постају просветитељи модерног доба. Читање новина постаје ритуал међу појединцима који уз прву јутарњу кафу уживају у шуштању и превртању свежих јутарњих новинских издања.

„Квантитативни раст штампе у широкој мери подудара се с већом унутрашњом комплексношћу новина: расте број страница и рубрика, одређују се новински формати и стилови чланака, јављају се илустрације и фотографије, прилажу се додаци намењени одређеним слојевима читалаца.“⁵

Од традиционалног до дигиталног

На прелазу од индустријског ка постиндустријском, аутоматизованом до портфолија десиле су се крупне промене унутар новинарске професије. Три суштинска елемента: политика, власничка структура новинских агенција и читалачки аудиторијум грубо су померала границе једне, у зачетку, слободне професије. Зашто

3 Гоцини Ђ. (2008): *Историја новинарства*, Клио, Београд.

4 Исто, 24.

5 Исто, 15.

је истраживачко, критичко, објективно новинарство прерасло у интерпретативно и помирљиво у смислу да је тржишту представљено не оно објективно, стварно него оно што се жели чути; наметнуто. На тај начин, новинарство је изгубило ноту примарног новинарског кодекса (истинитост, тачност, објективност, проверљивост итд.) Самим тим 7. сила је изгубила на значају.

Традиционално, људи имају навику да читају књиге и новине. Они желе да осете лист испод прста и има оних који гаје аверзију или незнање према новој технологији или ери дигитализације и свему ономе што она презентује. Чињеница је да је дигитално овладало светом и то је разлог да се тиражи сачувају од најезде нове мас-продукције и дигиталне ере.

Ера дигитализације

Дигитализација 20. века је отворила двосмерну комуникацију између креатора вести и конзумента. Виртуелна стварност нас је увела у свет нестварног, свемогућег где једним кликом постижемо безмало све. „Медијски јеловник“ је, дакле, спреман, медијска презентација „спакована“, наше је само да се - „послужимо.“⁶ Испошћена информација, некритички посматрана отвара врата злоупотреби и погрешној интерпретацији од стране корисника. Теме се нижу од насиља, стереотипа, таблоида, сензације, дискриминације до маргинализације појединаца и група у друштву. Све се своди на велике фотографије уз мало пратећег текста. Таква медијска структура боји нашу свакодневицу. Тонемо у свет илузије, празнине са којим стварамо мета стварност.

Дигитално доба је доба интернета. Људи су претворени у поруке. У делићима секунде смо повезани са свим вестима на свим порталима. Имамо могућност да повлачимо паралеле, анализирамо различите вести и на крају закључимо да се све своди на „копи-пејст“⁷ систем. Кликком преносиш тренутке среће, туге, самоће, емоције, душевног терета, патње, радости и све то делимо са неким аутоматском брзином, у секунди. Даљине су само географски појам и потврђује се чињеница да је Бог створио реч која се сада брзином светлости преноси до крајњег корисника.

Мас-медијске поруке

Компјутеризована вест постаје лако штиво, фрагмент, мали хаику. Можемо направити аналогију са Ничеовим фрагментима када се информација пребаци у штампану форму она је документ о нечијем перформансу. Тај фрагмент на андроид екрану лагано губи смисао под налетом новог таласа засипајућих вести у којима не препознајемо елементе новинарског кодекса иако се добар део читалачке публике и даље „грчевито“ држи за новинско штиво у папирној форми.

Зашто смо морали да таблоидизирамо новине да бисмо сачували мас-публику? Да ли је трка за неухватљивим временским тренутком од нас створила „ад хок“, „инстант“ упијаче виртуелних вести на виртуелним мапама данашње историје? Желим да знам што више, а да не дознам заправо ништа. Као да под квантитетом

6 Кљајић В. (2008): „Абецеда XXI века“, рад у књизи „Књига за медије-медији за књигу“, приредила Дивна Вуксановић, Клио, Београд, 104.

7 У оригиналу „copy“ на компјутерској тастатури означава копирати текст а ознака „paste“ на истом значи налепити.

битова губимо квалитет штампаних медија у изворном облику. И да ли смо заиста претворени у мас-медијске поруке?

Према речима професора доктора Зорана Јевтовића: „уметност читања и критичког поимања стварности полако тоне под притиском импровизованих спектакла, ероса, преплетених вести и забаве, рушећи некада стабилне ограде простора и времена. Класична штампа губи у трци с тиражима таблоидних листова и магазина, који на киосцима непрекидно руше рекорде продаје популаришући шунд, тривијалност, полуистине и јефтини популизам.“⁸

У контексту популизма, нарцисоидност, егоизам, андроидоманија постаје доминантан начин комуницирања. Традиционално новинарство губи на значају и повлачи се пред поплавом новог, дигиталног новинарства. Једносмерна комуникација више не поприма ни облике двосмерне већ директно прелази у вишезначност у свим правцима. Међутим још увек постоји тежња да се одржи оно објективно, непристрасно, тачно, под налетом новог и вишезначног, а величина сваког човека и сваког писања је у једноставности.

„Свет журнализма није савршен, али да би барем наликовао идеалу информацијске примерености неопходно је успоставити стабилан систем извесних новинарских начела, битних у свакодневној теорији и пракси.“⁹

Новински-лични идентитет

Да ли штампани медији под утицајем глобалног тренда хиперпродукције, инстант интернет продукције могу да сачувају свој лични идентитет? Какве покушаје дневне и таблоидне новине чине да би заджале постојећу и привукли нову читалачку публику. Можемо ли читалачку публику тражити у младој популацији која од малих ногу расте уз таблет, ајфон, ајпед, андроид уређаје? Неко би рекао, па млади читају, али не из књига него са интернета. Може ли се поистоветити интернет читање са класичним видом читања које су генерације наших родитеља практиковале?

Прво, да почнемо од личног идентитета штампаних медија. Када држимо новине у руци и заинтересовано ишчитавамо занимљиве рубрике из дневне штампе, ми неминовно подлежемо традиционалистичком стилу читања. Трошећи своје време пред рачунаром, ми такође читамо занимљиво штиво које нам је доступно на екрану неког од интернет уређаја: таблет, ајфон, ајпед, андроид телефон, компјутер. Стиливи се разликују, али ви и даље вршите функцију читања што иде у прилог чињеници да је идентитет „читања“ очуван, али се начин променио.

Друго, дневне и таблоидне новине се свакодневно боре да допру до читалачке публике и стилски и садржински, стога често прибегавају техници „таблоидизације“ правећи сензацију од обичног, дневног догађаја како би се одржали на „преплављеном“ електронском тржишту. Скоро сваки догађај из рубрике: свет, забава, црна хроника је представљен сензационалистички. Предност се даје крупним фотографијама и кратким текстуалним линијама како би се постигли ефекти: „на блиц“, „инстант“, „ад хок“ који су у складу са убрзаним развојем интернет технологије.

8 Јевтовић З. (2008): „Метаморфоза новинарства“, рад у књизи „Књига за медије-медији за књигу“, приредила Дивна Вуксановић, Клио, Београд, 111.

9 Исто, 114.

Треће, модерно доба је произвело модерну генерацију сајбер, виртуелне стварности. Кодови се мењају трансгенерацијски; прелази се на бржи код, већи број импулса у секунди. Младе генерације се не задржавају на штиву, у здању Матице српске листајући и проучавајући литературу већ кликом на изабрану реч улазе у виртуелне библиотеке и одатле креирају своју нову стварност, мета стварност.

„Тешко да ће се нове генерације икада навићи да до нових вести долазе путем штампе-јер они желе супербрзу, па макар и површну информацију. Тумачењима и продубљивањем медијских садржаја се најчешће не баве.“¹⁰

ЗАКЉУЧАК

„Дефиниција мас-медијског менаџмента мења се из основа, у складу са новим знањима, вештинама и потребама савременог грађанина. Све савршенија и доступнија инфраструктура телекомуникација архивирала је класични начин презентације информација, редизајнирајући га низом брзих, дигиталних технолошких алатки, које укидају романтичне представе *о мукотрином хлебу са девет кора*.“¹¹

Литература

1. Гоцини, Ђ. (2008): *Историја новинарства*, Клио, Београд
2. Домазет, С. (2018): „Утицај тржишта на садржај штампаних медија“, рад у књизи „Веродостојност медија, однос финансирања и садржаја“, уредили Ана Милојевић, Раде Вељановски, Чигоја штампа, Универзитет у Београду, Факултет пшолитичких наука, Београд.
3. Јевтовић, З. (2008): „Метаморфоза новинарства“, рад у књизи „Књига за медије-медији за књигу“, приредила Дивна Вуксановић, Клио, Београд.
4. Кљајић В. (2008): „Абецеда XXI века“, рад у књизи „Књига за медије-медији за књигу“, приредила Дивна Вуксановић, Клио, Београд.

¹⁰ Домазет С. (2018): „Утицај тржишта на садржај штампаних медија“, рад у књизи „Веродостојност медија, однос финансирања и садржаја“, уредили Ана Милојевић, Раде Вељановски, Чигоја штампа, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука, Београд, 189.

¹¹ Јевтовић З. (2008): „Метаморфоза новинарства“, рад у књизи „Књига за медије-медији за књигу“, приредила Дивна Вуксановић, Клио, Београд, 124.