

ОПСТАНАК ШТАМПЕНИХ МЕДИЈА

Александра Броћета¹

САЖЕТАК

Циљ рада је истраживање могућности опстанка штампаних медија у турбулентној ери „галомирања“ дигитализације на пољу масовних медија. Поједностављивање и убрзавање начина живота доводи до покушаја уништавања истинских вриједности у које спадају књиге, часописи и новине. Дигитализација штампане форме представља корак напријед, ако посматрамо прогресивни развој електронских комуникација, а корак уназад из више других разлога. Упоредјујући фонд штампаних књига у библиоте- кама и посјету читалаца истој са системом унесених књига у аудио визуелној форми, примјећујемо да се читање штампаних књига смањило у односу на брзо прелиставање књига и новина на рачунару.

На који начин спасити штампане медије од нестајања, пропадања и смањивања упо- требе, испред себе постављају питање научници из домена књижевности, економ- ских наука, библиотечко – информационе дјелатности, издавачких кућа и директори новинских предузећа. Како вратити исконску жељу прелиставања мирисних листо- ва књиге и шушкавог, новинског папира? Како убиједити читаоце да сачувају вид избјегавајући читање са рачунара? Која је улога маркетинга у штампаним медијима? Циљ рада је одговорити на постављена и низ других питања из домена издавачке, но- винарске и библиотечко - информационе дјелатности.

КЉУЧНЕ РИЈЕЧИ: штампани медији, дигитализација

SUMMARY

The aim of this paper is to investigate the possibility of survival of print media in the turbulent era of „galloping“ digitalization in the field of mass media. Simplifying and accelerating the way of life leads to attempts to destroy true values, which include books, magazines and newspapers. Digitalization of the printed form is a step forward, if we look at the progressive development of electronic communications and a step backwards for several other reasons. Comparing the fund of printed books in libraries and the visit of readers to the same system of entered books in audio – visual form, we notice that the reading of printed books has decreased in relation to the rapid browsing of books and newspapers on the computer.

Scientists from the fields of literature, economics, library and information activities, publishing houses and directors of newspaper companies are asking themselves how to save the print media from disappearing, decaying and reducing its use.

How to restore the original desire to flip through the fragrant leaves of a book and rustling newsprint?

How to convince readers to preserve their eyesight by avoiding reading from a computer? What is the role of marketing in print media?

¹ Мр Александра Броћета, e-mail: brocetaa@yahoo.com

The aim of this paper is to answer a number of other questions from the domain of publishing, journalism and library – information activities.

KEYWORDS: *printed media, digitalization*

УВОД

Чињеница, која вијори као застава у мислима становништва пандемијом нападене земаљске кугле гласи да више ништа неће бити исто. Дефинитивно долази ново вријеме у коме је појам опуштање, постао мисаони глагол. Комплетан опстанак цивилизације свео се на једно питање - Како преживјети једну од највећих криза у којој се нашло човјечанство? Ријеч – опстанак се протегла на све сфере живота, не мимоилазећи масовне медије и актере у истим. Штампани и електронски медији, који су до појаве пандемије водили жестоку трку у престижу, са глобалном кризом огромних размјера и посљедица нашли су се изнад провалије у којој се танким нитима одржавају штампани медији. Вјетрови пословне несигурности свакодневно помјерају границе издржљивости.

Пажљив посматрач поставља низ питања првенствено везаних за квалитет новинских чланака, који узрочно – посљедично повлачи за собом дилему о квалитету презентера информација. На крају се ствара комплетна слика укључујући капитал за улагање у штампане медије односно у побољшање рада медијских кућа у издавачко-новинарској дјелатности. Постоји много фактора, који утичу на професионалност. Резултат професионалности и улагања капитала је садржај и изглед штампаних медија, који се боре да сачувају примат на узаврелом тржишту. Електронски медији (радио, телевизија, интернет) метеорском брзином врте глобалну економију, која је уско повезана са информацијама.

ИНФОРМАЦИЈА – ПРОИЗВОД МАРКЕТИНГ МИКСА УСЛУГА

Свијет данашњице врви од контрадикторних информација и саопштења. „Информација представља једно од највриједнијих економских добара.”² Исправност информације доприноси повјерењу одређеном медију. Штампани медији, које красе озбиљност рада и правовременост пласирања информација у својим рубрикама избјегавају теме, које се односе на интимни живот познатих личности. Да би се направила разлика између таблоида и новина са традицијом, уводе се разне рубрике из свијета науке, културе, спорта, музике, филмске умјетности итд., избјегавајући улазак у приватност. Један дио читалачке популације преферира квалитет новинских чланака, док други жели прочитати текстове у којима се налазе детаљи из приватног живота, често измишљени са дегутантним подацима. На овом мјесту се поставља питање: „Да ли је боље за једну новинску кућу да уништи квалитет новина, пружајући читалачкој публици тзв. „ниске страсти” и на тај начин повећати тираж или задржати квалитет са мањим бројем продатих примјерака?” Можда је адекватан одговор на ово питање позната крилатица „Ризик – профит.”

Информација као производ маркетинг микса услуга је инструмент, који продаје новине. Тема (садржај) књиге је ставка, која продаје књиге. А главна недоумица диги-

2 Булатовић Г., Булатовић Л., *Увод у масовне медије*, Celoom books, Нови Сад, 2009., стр 1

талног времена је како пласирати штампану информацију у новинама и часописима, као и штампану књигу до корисника у вријеме „без слободног времена”? Цијена услуга су од великог значаја. Поред наведених елемената ту су свакако промоција и дистрибуција.

На почетку пандемије свјетских размјера било је немогуће одржати промоцију књижевних дјела. Дистрибуција је била блокирана. У тим моментима, електронски медији су одиграли одлучујућу улогу. Искористили су прилику за циновски корак у презентовању информација. Резултат се приказао у сукобљавању интереса. Свакодневно су пласиране информације о „теоријама завјере”, непостојању вируса, бројевима заражених, статистикама, које су вођене за сваки град и државу.

Кулминација медијског вртлога одиграва се у посљедњих пола године, а односи се на вакцинацију. Електронски медији ужарено исијавају. Двадесет четири часа планета се окреће у ритму куцања на рачунарима, додиривања паметних телефона, дијељења линкова и расправа на друштвеним мрежама. Шта за то вријеме раде штампани медији? Покушавају сачувати опстанак. Једни са несаломљивом идејом очувања квалитета, а други са „папарацо” извјештајима о најдубљој интими политичара, пјевача, спортиста, глумаца, рапидно смањујући квалитет и уништавајући стил и традицију новинарства.

БИБЛИОТЕКЕ У ВРИЈЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ

Захваљујући уношењу књига у електронске, библиотечко-информационе системе, читаоци су могли читати књиге са рачунара за вријеме кућне изолације. Штампане књиге на полицама библиотека чекале су расплет незахвалне, глобалне ситуације. Предност уношења књига у електронској форми показала се изузетно ефикасна. Након смањивања мјера, библиотеке су омогућиле бесплатно изнајмљивање књига. Народна и универзитетска библиотека Републике Српске (НУБ РС) поклањала је књиге вјерним читаоцима. Проналазили су се начини да штампани медиј (књига) стигне у руке читалаца, који воле мирис књиге.

„Библиотекари знају шта и како њихови читаоци воле да позајмљују. То знање се заснива на неформалном посматрању и на статистичким анализама. Није важно да ли је распоред књига алфаветски или по жанровима, читаоци се устремљују на књиге чији им је изглед познат и наслове, које још нису прочитали.” (Баверсток А., 2001., стр. 284)

Предност библиотека се очитује у томе што библиотеке набављају нова издања познатих и мање познатих књижевника, посебно награђиваних домаћих и страних писаца, а постоји и обавезни примјерак, који се састоји од 12 књига, које је аутор дужан да поклони библиотеци. Конкретно у НУБ РС обавезни примјерци се шаљу у Народну библиотеку Србије (Београд), Матицу Српску (Нови Сад) и у библиотеке градова Републике Српске (Источно Сарајево, Зворник, Фоча, Бијељина).

Библиотека је и у вријеме пандемије испунила и испуњава основне захтјеве пословања.

„Основни задаци библиотеке су:

- планско прикупљање библиотечке грађе и извора из свих области људског знања, без обзира у ком формату и на ком медију се она налази,

- обезбјеђивање адекватног смјештаја грађе и извора,
- стручна обрада грађе у складу са међународним и националним прописима,
- чување, заштита и одржавање колекције,
- обезбјеђивање једнаког приступа и коришћења библиотечке грађе свима,
- примјена савремених технологија и учешће у библиотечко-информационим системима,
- давање различитих и тачних информација.” (Билбија Б., 2015., стр. 21)³

Опстанак и развој библиотечко-информационе дјелатности дешава се и у тешким условима за опстанак цијеле планете. Умјетност и књижевност проналазе свој пут и када се чини да је све стало.

„Поред умјетника коме је додијељено централно мјесто, које по значају може да буде веома промјењљиво, свим културним установама заједничко је то што њихов производ настаје као плод умјетничког стваралаштва. Тај догађај је често независан од организација и нарочито у неким дисциплинама као што су визуелна умјетност или књижевност, одиграва се углавном у самоћи. Као што се производи знатно разликују од једне до друге дисциплине, тако и установе културе имају веома различите улоге с обзиром на производ: у њиховом окриљу производ се ствара, производи, репродукује, дистрибуира или чува.” (Колбер Ф., 2010., стр.15 – 16)

За опстанак књиге као медија човјечанство не мора бринути, јер се појављују млади писци, који обрађују разне теме данашњег, веома необичног времена у новој историји. Истакнути књижевници објављују више од двадесет издања својих књига. Класици су заступљени у књигама са новим дизајном. Књиге се налазе на полицама библиотека и књижара и док на свијету буде постојала бар једна библиотека и архив, штампана књига неће „изаћи из моде.“

„Култура и привреда су упућене једна на другу. Убудуће вјероватно још више него данас. Ово схватање је прихваћено.” (Рот П., 1996., стр. 16)

КВАЛИТЕТ КАО УСЛОВ ОПСТАНКА ШТАМПЕНИХ МЕДИЈА

Посматрајући свјетске, штампане медије у задњих десет година примјећујемо да је дошло до спајања медијских кућа ради сигурнијег опстанка. Новинари су масовно остајали без посла. Тренд пада читаности штампаних медија може се повезати са падом рекламног садржаја у истим. Настанак медијских монопола је постала пракса на глобалном, медијском тржишту.

„Један од путоказа за опстанак штампе могу бити примјери успјеха локалних новина, које успјевају да пронађу начине за оптимално функционисање. Основне карактеристике оваквих медија, између осталог, јесу мале и компактне редакције медијских професионалаца, који добро познају локални контекст и теме ка којима су усмјерене и о којима настоје аналитички и темељно да извјештавају. Отуда и поријекло једне од теорија, која анализира опстанак штампе у 21. вијеку, а која указује на то да једна од опција за опстанак дневних новина представља усмјерење ка локално важним и уско специјализованим темама, односно у проналаску специфичне „нише” у оквиру публике.”³

3 <https://www.danas.rs/nedelja/izazovi-stampe-u-21-veku/>, преузето са интернета 15.8.2021., 22.:12

Ако се осврнемо на финансирање штампаних медија у вријеме пандемије, на територији Босне и Херцеговине није било посебне, финансијске помоћи. На почетку пандемије, компаније, које су се рекламирале у медијима прекинуле су сарадњу због привременог заустављања дјелатности. Аутоматски је дошло до смањења плата и отпуштања новинара.

„Медији су били на првој линији и били су на располагању грађанима 24 сата извјештавајући не само о пандемији, већ и о социо-економским посљедицама, које је пандемија донијела друштву. Најтеже је било штампаним медијима, који су и прије пандемије били у незавидној ситуацији.“⁴

Тежак период за новинарство тестирао је висprenост новинара у презентовању информација. Новински чланци су били на удару строге критике јавности, која се након дугог периода „срела“ са вишком слободног времена у кућној изолацији. Дошао је до изражаја квалитет и недостатак истог. На медијском терену „сударила“ се писменост новинара и медијска писменост читалаца.

„Информатизација и компјутеризација само су дио медијске писмености. Медијска писменост значи учити о свим медијима – новинама, радију, телевизији, њихову историју, продукцијска и економска начела функционисања. Функција медија је друштвена одговорност, дјеловање у интересу јавности и потреба појединаца, друштва у цјелини.“ (Зграбљић – Ротар Н., 2005., стр. 13).

У вртлогу вируса опасног по човјечанство, различите информације на исту тему прилично су збуњивале читаоце штампаних медија. Виспсени новинари имали су прилику показати своју умијешност у креирању новинског чланка са изјавама свјетских научника и љекара, као и здравствених организација. Вијест се могла прогумачити на разне начине.

ЗАКЉУЧАК

Штампани медији на јединственој прекретници цјелокупног човјечанства требали би искористити моменат доказивања потребе за својим постојањем. Квалитетни новинари са истинитим, ексклузивним вијестима, пажљиво осмишљавање дизајна сваке стране новина и часописа, квалитет новинског папира и уз подршку маркетинг стручњака и експерата за оглашавање добиће велику шансу за повратак читалаца жељних прелиставања страница. Прихватљива цијена, адекватна промоција и брза дистрибуција су још један од услова за постизање циља.

Књиге као популаран штампани медиј, никада неће изгубити свој шарм и употребу, јер човјечанство све више пажње поклања чувању здравља. Очи су орган, који захтијева његу. Дигитализација књига нарушава чар читања, иако је неопходна у ери електронских медија. Штампаним медијима свијетли будућност, без обзира на прогресивни напредак науке и технологије.

4 <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/pandemija-preti-opstanku-ali-i-slobodi-medija>, преузето са интернета 15.8.2021., 23:57

ЛИТЕРАТУРА

1. Баверсток А., *Маркетинг у издаваштву*, Clío, 2001.
2. Билбија Б., *Основи библиотекарства*, Народна и универзитетска библиотека Републике Српске, Бања Лука, 2015.
3. Булатовић Г., Булатовић Љ., *Увод у масовне медије*, Sekoom books, Нови Сад, 2009.
4. Колбер Ф., *Маркетинг у култури и умјетности*, Clío, 2010.
5. Рот П., *Спонзорисање културе*, Clío, 1996.
6. Зграбљић – Ротар Н., *Медијска писменост и цивилно друштво*, Медиа центар, Сарајево, 2005.

Интернет извори:

1. <https://www.danas.rs/nedelja/izazovi-stampe-u-21-veku/>
2. <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/pandemija-preti-opstanku-ali-i-slobodi-medija>