

Dino Pašalić, MA

KOMPARATIVNA ANALIZA TRADICIONALNIH I NOVIH MEDIJA – NESTANAK PRVIH ILI NADGRADNJA DRUGIH

Sažetak

Tradicionalni mediji posljednjih godina, uz sve masovniji razvoj interneta, suočavaju se sa promjenama koje se nisu dogodile od njihovog postojanja. Naime, brojni mediji poput televizije, novine, radija, knjiga i časopisa ljudi sve više zamjenjuju samo jednim medijem - digitalnim. Kako internet preuzima primat kod svakog čovjeka, tako se ljudi sve više okreću digitalnim uređajima, pametnim telefonima i računarima sa kojim, koristeći internet, pronalaze informacije i zabavu. Na taj način napuštaju se tradicionalne metode.

Razvojem uređaja modernog doba, poput pametnih telefona (Smartphone), tableta, ali i e-čitača, digitalni, odnosno novi mediji postižu sve veću ekspanziju i popularizaciju među korisnicima. Budući da danas živimo u ubrzanom svijetu, jednostavnost, dostupnost i portabilnost postaju standardi, a što je zapravo glavna karakteristika novih medija. Međutim, ne treba zanemariti činjenicu da još postoji šačica ljudi, ljubitelja printanih medija, koji se pokušavaju oduprijeti navali digitalnih medija. To su starije generacije, koje ne mogu zamisliti jutarnju kafu bez printanih medija i dobrim dijelom doprinose opstanku printanih medija na tržištu. S druge strane, nove generacije odmah se odlučuju na digitalne medije, ne pokušavajući osjetiti čari tradicionalnih medija, naprotiv, doživljavaju ih skupim i dosadnim iako ih je moguće kupiti za jedmu marku (!). Slušanje vijesti na radiju i gledanje dnevnika na TV-u, danas su zamijenili novi mediji – portali, gdje u isto vrijeme te vijesti čitamo, gledamo i čujemo.

Upravo zbog svega navedenog, nove generacije nalaze se na prekretnici. Tradicija nalaže da se knjige čitaju, međutim, danas ih je sve više u digitalnom obliku – na internetu. Identična stvar je i sa tradicionalnim medijima. Nezamjenjivi miris novina, među mladim generacijama, nažalost, ne predstavlja ništa. Zbog situacije koja vlada u društvu, sve više tradicionalnih medija pokušava opstati praveći svoje platforme i u online obliku, odnosno, na internetu. Ali, postavlja se pitanje da li razvoj novih medija predstavlja nadogradnju tradicionalnih ili njihov nestanak.

Ključne riječi: medij, internet, televizija, novine, radio

Stari vs. novi mediji

Konzumiranje vijesti danas nije isto kao u presatelitskom ili predkablovskom vremenu kada su ljudi čekali svoje jutarnje novine ili se okupljali u za to određeno vrijeme pred televizorom kako bi gledali večernji dnevnik. Konzumiranje vijesti danas nije kao u vrijeme vijesti prije ulaska interneta u naše živote kada su se ljudi “udešavali” u događaje koji se dešavaju širom svijeta preko 24-satnih kanala vijesti. Već duže vrijeme veliki broj čitalaca, gledalaca i slušalaca idu online kako bi došli do vijesti. Televizija, novine i radio su još uvijek tu, ali tu je i rastuća konkurencija od

strane interaktivnih online medija.¹ Logika novih medija, korespondira s postindustrijskom logikom “proizvodnje po potrebi” i dostave “u željenom trenutku”, koju je omogućila upotreba digitalnih kompjutera i kompjuterske mreže u svim fazama proizvodnje i distribucije.²

Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve više koristimo termin komunikacijski mediji. Do toga je dovela konvergencija tradicionalnih masovnih medija oko kompjuterske tehnologije i nastanka novih interaktivnih medija kao što je internet, koji ne zadovoljava kriterije za uvrštenje u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje kao od masovnih medija institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju proizvoda, komodifikaciju, i publiku koja dislocirana u vremenu i/ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu.

Početkom 90-ih u svijetu je nagli porast upotrebe satelitske televizije i interneta označio početak ekspanzije globalne komunikacije. Na temeljima nove digitalne tehnologije, konvergencijom kompjuterske i telekomunikacijske tehnologije te liberaliziranih medijskih politika koje su omogućile privatnu konkurenciju u radiodifuziji na nacionalnim tržištima i globalnih poticaja slobodnoj trgovini (i) audiovizualnim proizvodima međunarodni protok medijskih proizvoda naglo je počeo rasti upravo u vrijeme pojave www-a 1992.

Digitalizacija je omogućila kompjutere, ali i širenje primjene koncepta digitalizacije – da se svaka informacija može prenijeti zapisana u određenoj kombinaciji nula i jedinica (0 i 1). U proteklih dvadesetak godina medijski sustavi i medijske institucije ubrzano se mijenjaju u cijelome svijetu te se smatra da su mediji u tranziciji i na Zapadu. Digitalizacija kao tehnološka promjena omogućuje medije koji ponovno mijenjaju način komuniciranja, zabave i rada. Današnji novi mediji karakteristični su po tome što povećavaju interaktivnost (odjednom je medijima moguće stvarno komunicirati) i olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih proizvoda (to je bilo moguće i s fotoaparatom i videokamerama), ali revolucija se zbiva i u distribuciji medijskih proizvoda – internet je promijenio taj aspekt koji je nekad bio rezerviran za medijske industrije. Po tim se ključnim karakteristikama novi mediji razlikuju od tradicionalnih „masovnih“ medija.³ Također, pojava digitalnih medija utjecala je na cjelokupno tržište štampanih medija, koje za rezultat ima mnoštvo promjena. Ne čudi da su na početku pojavu e-knjige mnogi smatrali kao najvećeg neprijatelja štampanih knjiga, međutim, e-knjiga čitateljima pruža interesantnu zamjenu za štampanu knjigu.

Mnogi vide budućnost isključivo u e-knjigama, ali to ne znači nužno kraj štampane knjige.⁴ Izjavom: "Knjiga je mrtva, živjela knjiga!", možemo puno toga zaključiti o budućnosti knjige.⁵ Baš kao i na sve druge tradicionalne medije, tako i na knjige, razvoj modernih tehnologija zasigurno je donio novu prekretnicu i za knjige. Naime, e-knjige dosta su atraktivnije, ali i praktičnije, nego štampana knjiga, međutim, to ne znači da će tradicionalno čitanje knjige biti u potpunosti istisnuto iz upotrebe.

¹ Hadžialić, Sabahudin (2018), Medijska pismenost vs. političke manipulacije, Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik

² Manovich, Lev (2006) “Jezik novih medija”, Književna smotra, godište XXXVIII, broj 140 (2)

³ Peruško, Zrinjka, 2011., Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko socijalno društvo, Zagreb

⁴ Gomez, J. Print is dead: Books in our Digital Age, Macmillan, New York, SAD, 2008

⁵ Douglas, J., The End of Books--or Books Without End?: Reading Interactive Narratives, The University of Michigan Press, Michigan, SAD, 2001.

Kada raspravljamo o štampanoj i e-knjizi, bitno je napomenuti da se zapravo raspravlja o čitanju. Bilo da čitamo knjigu u štampanom ili digitalnom izdanju, glavna misao vodilja bi trebala biti da potakne ljude na čitanje. Čitanje se oduvijek smatralo vrlo intimnom i pasivnom djelatnošću, no pojavom e-knjiga čitanje postaje vrlo aktivna djelatnost.⁶

Analiza tradicionalnih i novih medija

Tradicionalnim medijima nazvali bismo prvijence u prenošenju informacija, a to su radio i televizijske stanice te štampa kao debii u sferi novinarstva. Novi mediji, kao što su internet portali, koji danas većinom služe za informisanje javnosti, svrstali bi se u kategoriji novih medija a koji sve više zaokupljaju pažnju javnosti. Kada bismo napravili analizu između tradicionalnih i novih medija, prvo bismo se zapitali zašto su uopće novi mediji postali, te da li je bilo potrebe za njima u današnjem vremenu.

Određene promjene u društvu ponukale i određene poteze u pogledu stvaranja novih medija. Sve to opisuju novim marketing realnostima koje se ogledaju u:

1. Globalizaciji
2. Mreži internet tehnologija
3. Deregulaciji tržišta
4. Privatizaciji
5. Pojačanoj konkurenciji
6. Transformaciji trgovinskih lanaca
7. Smanjenju posredovanja
8. Moći potrošača
9. Učešće potrošača
10. Otpor potrošača”⁷

Osim gore navedenih stvari, koje bi se posebno mogle analizirati, veliku ulogu igra i cijena proizvoda za pristup informacijama. Novine koje izlaze svakog dana zahtjevaju i određena sredstva, a o poljima interesovanja često smo u potrebi uzeti i više izdanja dnevno. Samim tim, budžet bi bio oštećen, a internet komunikacija u današnjem vremenu korisnicima nudi puno više svježijih informacija po istoj mjesečnoj cijeni na više izvora.

Za razliku od štampe koje teško mogu za izvor koristiti društvene medije kao što su Facebook, Twitter ili YouTube, koji spadaju u domen “media sharinga”, novi mediji često upravo kao izvor informacija navode društvene medije koje u realtime, stvarnom, vremenu prenose određena dešavanja. Medijski proizvodi dostupni su u cijelom svijetu uglavnom zahvaljujući novim regulacijskim okvirima, a komunikacije i mediji mogu da se prošire i van granica pojedinih zemalja.⁸

Novi mediji, izvori informacija i njihova vrijednost

Kada govorimo o internet medijima i izvoru informacija, ne možemo se samo osloniti na

⁶ Catherine C. Marshall, Reading and Writing the Electronic Book, Morgan&Claypool Publishers

⁷ Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Managment, Pearson Education, 14th Edition, 2012.

⁸ Radojković, M., Miletić, M., Komuniciranje, mediji i društvo, Stylos, Novi Sad, 2005.

internet portale koji svakodnevno svojim korisnicima plasiraju informacije. Tu su i drugi izvori na kojima se svakodnevno, s obzirom na to da je društvo “uvijek online” i čine jedan veliki medij i redakciju punu dopisnika, ljudi informišu. Među izvore informacija novih medija ubrajaju se blogovi, servisi za razmjenu sadržaja, društvene mreže, virtuelni svijet i drugo.

Društvene mreže su proizvod novih medija i čine njihovu najdominantniju i najrašireniju podkategoriju. Društvene mreže danas su neiscrpni izvor informacija i sve češći način komunikacije poznatih osoba i utjecajnih ličnosti s novinskim redakcijama, novinarima i dopisnicima, ali i mjesto gdje će novinari saznati određene informacije i imati materijal za svoj članak. Uloga društvenih mreža je od ogromnog značaja zato što one predstavljaju osnovnu pretpostavku aktiviranja potrošača u procesima komunikacije i zato se preko njih odvijaju različite uloge potrošača: od kritizera, preko preporučioca određenih roba i usluga. Omogućavaju elektronsku propagandu od usta do usta, preko njih se vrši podjela sadržaja raznih formi: od teksta, preko audio do videosadržaja. Na taj način stvara se ogroman oglasni prostor nepredvidivog sadržaja. Za razliku od štampe koja košta, publika na internetu je jeftina, ali i informacije koje dolaze do njih s obzirom na to da su kroz par klikova dostupne medijima koji će je upakovati u vijest i plasirati.

Međutim, dok štampa žali za dolarom ili 1 KM koju bi dobila od korisnika, Facebook i Google koji preko reklama ciljaju svoju publiku zadovoljavaju se svakodnevno s milijardama penija po jednom korisniku koji klikne na određeni sadržaj. Od novih medija, a putem kojih se danas i brojni novinari koriste da saznaju određene informacije, najpopularniji su Facebook, Twitter i Instagram.

Primjera radi, vijest o smrti Michaela Jacksona 2009. Godine, plasirana je preko Facebook i Twitter korisnika mnogo prije nego su to učinile glavne novinske agencije i mreže, odnosno kada je UCLA Medicinski centar zvanično objavio vijest o smrti.

Stranice društvenih mreža, pretraživači i WWW stranice vijesti su objavljivale o velikom broju posjeta na njihovim stranicama tokom prvog sata kada je objavljena vijest tako da su čak pojedine stranice “pale”, odnosno bilo im je nemoguće prići online. Ova jedna vijest je pokazala na koji način se konzumiraju vijesti i na koji način se prostiru unutar društvenih medija, koliko daleko mogu doseći i koliko brzo.⁹ Unutar sfere društvenih medija, vijesti su informacije prenesene usmenim putem, ali na steroidima.¹⁰

U intervjuu koji je dao Nic-u Newmanu, bivšem Regulatoru medijske budućnosti BBC-a, William Dutton sa Internet instituta s Oxforda, je rekao:.. mi smo svjedoci nastanka snažnog novog glasa i mreža koje mogu nastupati nezavisno u odnosu na tradicionalne medije. Visoko umreženi individualci se mogu kretati “unakrst, potkopavati i ići iza granica” postojećih studija.¹¹

Potreba za kombinovanjem tradicionalnih i novih medija

Kada govorimo o tradicionalnim medijima, uprkos današnjem vremenu kada internet

⁹ Hadžialić, Sabahudin (2018), Medijska pismenost vs. političke manipulacije, Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik

¹⁰ Jennifer Alajeandro: „Journalism in the age of social media“, Hillary and Trinity Terms, 2010, Velika Britanija

¹¹ N. Newman, „The rise of social media and its impact on mainstream journalism“, Reuters Institute for Study of Journalism, 2009.

mediji/novi mediji preuzimaju tron u društvu u pogledu plasiranja informacija, ne može se reći da se gubi čar tradicionalnih medija. Još ima onih koji će kupiti novine, tokom vožnje poslušati radio ili u večernjem terminu pogledati dnevnik na televiziji. Tradicionalni mediji, postali su tradicija kod konzumenata i teško će se to promijeniti. Međutim, u korist tome govore i informacije s tržišta. Govori u prilog tome i činjenica da su mediji centralni element organiziranja svih aspekata življenja, pa se bez njih ne može zamisliti život u savremenom društvu.¹² Međutim, svaki tradicionalni mediji danas, ako već nema, razmišlja o pravljenu internet stranice na kojoj će plasirati svoje sadržaje. Tako u Bosni i Hercegovini imamo “Dnevni avaz” i “Oslobođenje” koji, kao uspješne novine, imaju i svoja online. S druge strane, pojedine novine su bile primorane ugasi printanja izdanja poput “Slobodne Bosne” i “Faktora”.

Novinarstvo, dakle, nije mrtvo već samo evoluiralo (usklađeno razvojem tehnologija) i novinari budućnosti se ponovno moraju reuobličavati.¹³ Uzbudljivo vrijeme je pred nama, a kvalitetno novinarstvo je uvijek bilo usmjereno umrežavanju jer su najbolji novinari uvijek slušali, razgovarali i istraživali.¹⁴

Završna razmatranja

Na početku osnivanja medija kao sredstava informisanja, nije se moglo ni pomisliti da će 2019. godine konzumenti imati priliku sve informacije čitati preko internet portala. Od kamenih ploča, na kojima su bile ispisivane informacije o nekim događajima u nekom mjestu, do laptopa na kojem danas konzumenti interneta mogu pročitati informacije iz svakog dijela svijeta dug je put.

Revolucija medija je bila očekivana već s prvim napredovanjem i prvim štampanjem novina kada su iz upotrebe izašle kamene ploče. Danas stotinama godina poslije, nalazimo se u vremenu u kojem se tehnologija mnogo brže razvija nego prije. Poređenjem medija nekada i sada, možemo zaključiti da je potreba za napredovanjem i razvijanjem svakog medija od velikog značaja i za njegov opstanak na tržištu. Potreba konzumenata da se sada i ovog trenutka informišu o određenom događaju natjerala i pojedine printane medije da svoj sadržaj predoče sa papira u binarne sisteme na internetu, koje plasiraju kao internet članke na svojim portalima. Zasigurno je da će u narednom periodu štampa i dalje nastavljati da doživljava svoj pad, međutim, u ovom trenutku nemoguće je sa sigurnošću prognozirati koliko će još ljudi odlaziti na obližnje trafike kako bi kupili novine i nastavili dugogodišnju tradiciju informiranja ili će, ipak, sjediti kući i čekati termin dnevnika na TV-u kako bi se informisali o nekom događaju.

Kada se uzmu u obzir sve navedene činjenice, pohvalno je to da nijedan novi medij nije uništio stari, tradicionalni, medij, nego je doprinio razvoju prethodnog koristeći svoje prednosti. I tradicionalni mediju su se, također, modernizovali, te prilagodili potrebama tržišta i novim tehnologijama.

Dakle, budućnost tradicionalnih medija u nekoj kombinaciji društvenih, online i tradicionalnih medija. Na kraju, ukoliko tradicionalni mediji žele “preživjeti” revoluciju koju

¹² Leburic, Quien, Lovric, Stari i novi mediji, 2008, Split

¹³ G. Iverholser, What is journalism's place in social media?, Nieman Reports, 2009.

¹⁴ C. Beckett, Supermedia, saving Journalism so it can save the world, Blackwell Publishing, 2008

uveliko sa sobom donose društvene mreže, definitivno trebaju više da se personalizuju i budu prisutnije i interaktivne na društvenim mrežama i internetu uopće

Literatura

1. Babić, M., Uvod u medije i komunikacije, Internacionalni Univerzitet Travnik, Travnik, 2015.
2. C. Beckett, Supermedia, saving Journalism so it can save the world, Blackwell Publishing, 2008
3. Catherine C. Marshall, Reading and Writing the Electronic Book, Morgan&Claypool Publishers
4. Douglas, J., he End of Books--or Books Without End?: Reading Interactive Narratives, The University of Michigan Press, Michigan, SAD, 2001.
5. Gomez, J. Print is dead: Books in our Digital Age, Macmillan, New York, SAD, 2008
6. G, Iverholser, What is journalism's place in social media?, Nieman Reports, 2009.
7. Hadžialić, Sabahudin (2018), Medijska pismenost vs. političke manipulacije, Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik, 2018.
8. Jennifer Alajeandro: „Journalism in the age of social media“, Hillary and Trinity Terms, VelikaBritanija, 2010.
9. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Managment, Pearson Education, 14th Edition, 2012.
10. Leburić, Quien, Lovrić, Stari i novi mediji, Split, 2008.
11. Manovich, Lev (2006) “Jezik novih medija”, Književna smotra, godište XXXVIII, broj 140 (2)
12. Peruško, Zrinjka, 2011., Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko socijalno društvo, Zagreb
13. Radojković, M., Miletić, M., Komuniciranje, mediji i društvo, Stylos, Novi Sad, 2005.

COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA - DISAPPEARANCE OF THE FORMER OR UPGRADE OF THE LATTER

Abstract

Traditional media in recent years, with the increasing mass development of the Internet, is viewed with changes that have not occurred since their existence. Namely, numerous media, such as television, newspapers, radio, books and magazines, are increasingly replacing people with only one medium - digital. As the Internet takes over everyone's primates, people are increasingly turning to digital devices, smartphones, and computers, with which they find information and have fun with the Internet. This is how we release traditional methods.

By developing devices of modern times, such as smart phones (smartphones), tablets, and e-readers, digital or new media achieved by increasing the expansion and popularization among users. Since we live in a fast moving world, simplicity, availability and portability become standards, which is actually the main characteristic of the new media. However, one should not ignore the fact that there are still a handful of people, lovers of print media, who are trying to resist the rush of digital media. These are older generations who can not imagine morning coffee

without print media and are largely contributing to the survival of print media in the market. On the other hand, a new generation immediately decide on digital media, not trying to feel the charm of the traditional media, they though them expensive and boring even if they can buy them only for one mark (!). Listening to the news on the radio and watching the news on TV has today been replaced by new media - portals, where we can also read, watch and hear this news.

Because of all this, new generations are at a turning point. Tradition requires reading of books, however, nowadays, more and more of them are digital - on the Internet. Identical thing with traditional media. The irreplaceable smell of newspapers, unfortunately, represents nothing among the young generations. Due to the current situation in the society, more and more traditional media are trying to survive by creating their platforms and in online form, that is, on the Internet. But the question is whether the development of new media is an upgrade of the traditional media or their disappearance.

Keywords: media, internet, television, newspaper, radio