

Tisak i digitalna tehnologija: Budućnost dnevnih novina

Kantoci, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:916891>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

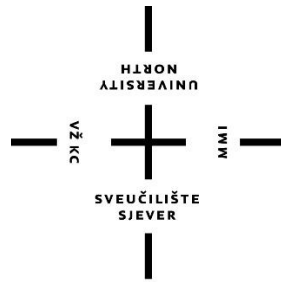
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





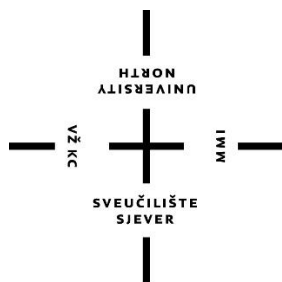
Sveučilište Sjever

Završni rad br.

Tisak i digitalna tehnologija : Budućnost dnevnih novina

Luka Kantoci, 4728/601

Varaždin, travanj 2016. godine



**Sveučilište
Sjever**

MULTIMEDIJA OBLIKOVANJE I PRIMJENA

Završni rad br.

TISAK I DIGITALNA TEHNOLOGIJA: BUDUĆNOST DNEVNIH NOVINA

Student

Luka Kantoci, 4728/601

Mentor

Darijo Čerepinko, doc. dr. sc.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Luka Kantoci	MATIČNI BROJ	4728/601
DATUM	31. 8. 2016	KOLEGIJ	Medijska komunikologija
NASLOV RADA	Tisak i digitalna tehnologija: Budućnost dnevnih novina		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Print and Digital Technology: Future of Daily Newspapers

MENTOR dr.sc. Darijo Čerepinko ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. pred. Robert Geček, dipl.ing. - predsjednik
2. mr.sc. Vladimir Stanislavljević, v.pred. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. doc.dr.sc. Dean Valdec - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 479/MM/2016

OPIS

Tiskane publikacije u trenutku pisanja ovog rada suočavaju se s rastućom digitalizacijom sadržaja. S jedne strane javljaju se potpuno novi formati elektroničkih knjiga i publikacija, a s druge strane dolaze generacije čitatelja koje su skoro u potpunosti navikle na konzumaciju sadržaja na platformama baziranim na Internetu. U tom svjetlu, cilj ovog rada je dati pregled razvoja tiskanih novina, prezentirati njihovu ulogu u demokratskom i modernom društvu i pokušati dati odgovor hoće li dnevne novine preživjeti transfer u digitalno okruženje i kako.

U radu je potrebno:

- Objasniti i definirati pojam novina
- Dati povijesni pregled nastanka, razvoja i uloge novina u modernom društvu.
- Istražiti vizualne i sadržajne aspekte novinskog sadržaja.
- Dati prijedlog rješenja dnevnih novina u digitalnom okruženju.
- Prodiskutirati rezultate i dati zaključak

ZADATAK URUČEN

13. 09. 2016



[Handwritten signature]

Predgovor

Temu sam odabrao iz razloga što smatram da je činjenica da mladi u današnje vrijeme sve manje i manje čitaju knjige i novine vrlo zabrinjavajuća te mislim da je premalo radova i istraživanja provedeno na tu temu. Još jedan od razloga zašto sam odabrao ovu temu jest taj što osobno više volim čitati tiskanu riječ više nego onu na internetu pa me zanimalo koliko ljudi dijeli moje mišljenje.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, a posebice svojim roditeljima bez čije pomoći i bezuvjetne potpore ne bih uspio nastaviti i završiti svoje trogodišnje školovanje.

Ujedno bih se zahvalio i svim svojim prijateljima koji su me podržavali u svim situacijama i dali mi volje da ustrajem u svemu što želim postići.

Također bih zahvalio i svome mentoru koji mi je omogućio izradu ovog rada te uz čije sam predavanje zainteresirao za ovu temu.

Sažetak

Novine ubrajamo u tiskane medije. Služe za informiranje ljudi o raznoraznim događajima koji se zbivaju u svijetu. Igraju veliku ulogu u modernom društvu, a suočavaju se sa nizom problema. Jedan od većih je razvoj tehnologije i interneta, zbog čega novine gube svoju ulogu u obavještanju javnosti i gube čitatelje pa im padaju naklade i prihodi. Ljudi koji imaju svakodnevni pristup internetu preko bilo koje digitalne platforme, sve se više okreću informiranju služeći se web stranicama ili aplikacijama. Cilj ovog rada je dati pregled razvoja tiskanih novina te saznati kako se novine prilagođavaju današnjem razvoju tehnologije i na kraju pokušati dati odgovor na to hoće li dnevne novine preživjeti u ovom digitalnom okruženju.

Sadržaj

1. Uvod.....	8
2. Novine kao masovni medij.....	10
2.1 Osnovne definicije novine kao masovnog medija	10
2.2 Povijest novina.....	13
2.3 Proces proizvodnja novina	15
2.3.1 Prikupljanje i obrada informacija.....	15
2.3.2 Selekcija vijesti	19
3. Tiskane novine u digitalnom dobu.....	21
3.1. Novina na internetu i medijski kvartet	22
4. Metodologija istraživanja.....	24
5. Praktični dio	25
5.1 Istraživanje digitalnih izdanja New York Timesa	25
5.1.1 Povijest New York Timesa	25
5.2.2. Sadržaj New York Timesa	26
5.2.3 Digitalizacija New York Timesa	28
5.3 Istraživanje čitalačkih navika.....	33
5.3.1 Razrada odgovora	35
6. Diskusija rezultata	39
7. Zaključak.....	40
8. Literatura	41
9. Popis slika.....	43

1. Uvod

Prve novine razvile su se još u Antici, u doba Starog Rima, bile su uklesane na mramornim zidnim pločama i koristile su da bi se građani Rima mogli informirati o pitanjima važnim za funkcioniranje Republike, a kasnije i carstva. Zvale su se Acta Diurna Populus Romani (dnevne objave građanima Rima) i donosile su izvještaje iz Rimskog Senata, ali i iz osvajačkih pohoda rimskih vojskovođa. Prve tiskane novine, u smislu u kojem ih poznajemo danas, razvile su se stoljećima kasnije, prvo u Kini, a potom neovisno i u Europi, u trgovačkim gradovima na europskom sjeveru, a svoj puni zamah dobile su na slobodnom tržištu tada mladih Sjedinjenih američkih država. Kroz godine, suočavale su se s mnogim problemima, a jedan od većih je bio izum novih medija, radija i televizije te se tako smatralo da će taj izum u potpunosti prekinuti potrebu za tiskanim novinama. To se nije dogodilo i novine su uspješno preživjele 20. stoljeće, stoljeće elektroničkih medija.

U dobu informacijske revolucije kojem smo svjedoci, novine se suočavaju s novim problemom, a to je razvoj interneta. Pristup informacijama nikad nije bio lakši i brži, a dolaze i generacije čitatelja koje su skoro u potpunosti navikle na konzumaciju sadržaja preko platforme baziranih na internetu.

Cilj i svrha ovog rada jest objasniti i definirati pojam novina te pobliže pojasniti koje su to karakteristike novina. Radom se želi dati pregled nastanka novina, njihov razvoj te uloga u modernom društvu.

Bilo je potrebno istražiti vizualne i sadržajne aspekte novinskog sadržaja, objasniti kako se sadržaj prikuplja i kako funkcionira novinska redakcija. S obzirom da su novine ograničene vremenom i prostorom važno je bilo objasniti kako se razne vijesti odabiru za objavljivanje te čiji je to posao. Kako bi se objasnilo funkcioniranje novinske redakcije bilo je potrebno saznati kako se dolazi do izvora vijesti, kakvi izvori postoje te kako izabrati koji je izvor točan i vjerodostojan. Izvora je puno. Osim raznoraznih dokumenata i službenih podataka, izvori mogu biti i sami čitatelji. Uloga novinara u procesu izrade dnevnih novinara je velika pa je zbog toga posao novinara bilo potrebno detaljnije objasniti. Podalje, bilo je potrebno objasniti i ulogu urednika u novinskoj redakciji uz ostale osobe koje sudjeluju u razvoju dnevnih novina.

U radu je još bilo potrebno istražiti koliko se dnevne novine u današnje vrijeme koriste u svrhu informiranja te dobiti uvid u to koliko se to promijenilo sa razvojem web stranica i mobilnih aplikacija koje služe za svakodnevno informiranje čitatelja. U sklopu toga sastavljena je anketa u kojoj su ispitanici odgovarali na pitanja o količini korištenja dnevnih novina i količini korištenja neke od digitalne platforme u svrhu informiranja te ih se tražilo da daju pojašnjenje svojih odgovora.

Rezultati ankete su dali detaljniji uvid o načinu informiranja o vijestima te koji su razlozi korištenja dnevnih novina ili korištenja neke od digitalnih platformi. Rezultati ukazuju na to kako se dnevne novine sve manje čitaju. Ljudi se okreću digitalnim platformama, a ono što najviše navode kao razlog tomu jest to što su pristupačnije te brže i stalno dostupne.

Na kraju je bilo potrebno dati zaključak o tome koliko se rezultati provedene ankete podudaraju s ostalim navedenim istraživanjima raznih institucija, zašto su ti rezultati važni te dati prijedlog rješenja dnevnih novina u digitalnom okruženju.

2. Novine kao masovni medij

2.1 Osnovne definicije novine kao masovnog medija

Mnoštvo je različitih definicija novina. Jedna od najvažnijih je ona od Kunczika i Zipfela koji su kazali da su novine „najstariji oblik masovnog komuniciranja koji ima četiri temeljne karakteristike: 1) publicitet (javnost), 2) aktualnost, 3) univerzalnost i 4) periodičnost“. [1]

Potrebno je spomenuti da publicitet kod novine nije isto što i publicitet kod odnosa s javnošću. Novinski publicitet je javna objava dok je kod odnosa s javnošću to besplatna reklama.

Aktualnost znači da bi novine trebale objavljivati događaje i davati informacije o tim događajima koji su prema određenoj zajednici bitni i važni u određenom trenutku. Te se informacije moraju odnositi na sadašnjost i moraju na nju utjecati. To bi značilo da novine moraju konstantno biti u toku s stvarima koje se događaju i moraju imati na umu za koju zajednicu objavljuju vijesti.

Univerzalnost podrazumijeva da novine objavljuju događaje različite tematike odnosno podrazumijeva da ni jedna tema nije isključena. Dobre novine pokrivaju sva područja od sporta do politike, daju prostor svim članovima društva, bez obzira koliko oni slabi ili politički nemoćni bili, otvaraju različite teme i namijenjene su svima, bez ikakve diskriminacije. Ili bi, barem, tako trebalo biti.

Periodičnost znači da novine izlaze u određenim, jasno definiranim vremenskim razmacima npr. svakodnevno, tjedno, mjesečno, ovisno o kakvom je tipu novina riječ. Dnevne novine, kao što im i naziv kaže, izlaze svakodnevno i njima će se ovaj rad i baviti.

Druga definicija je ona koju je 1930. godine dao Eric W. Allen : „...prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti. Uz to, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane“. [2]

Američka kompanija Merriam-Webster koja se bavi objavljivanjem knjiga i rječnika navela je definiciju novina koja glasi: „...papir koji je tiskan u određenom periodu (dnevno, tjedno...), a koji sadrži vijesti, članke s mišljenjima i reklamaciju.“ [3]

Novine se kao proizvod svrstavaju u tiskane medije. Jelena Jurišić u analizi novina kao medija spominje niz drugih definicija, uključujući onu Srečka Lipovčana [4] koji kaže da „u tiskane medije ubrajamo – nakon knjige – dnevnu, tjednu, polumjesečnu i mjesečnu periodiku (novine, magazini te, za kulturo osobito važni, časopisi).

Ono što čini novine, osim papira i činjenice da su tiskane- jest to da su tiskane periodički i ono što je otisnuto mora davati informaciju o različitim dnevnim zbivanjima. Novine kao masovni medij bi morale informirati javnost o temama iz različitih polja (politika, sport, kultura itd.)

Kad se govori o novinama, ne može se zanemariti da, kao i svi mediji, imaju izuzetno važan utjecaj na društvo. Niz je medijskih istraživanja pokazao u kolikoj mjeri mediji mogu utjecati na ljude koji konzumiraju njihov sadržaj. [5] Na primjer, grupa američkih znanstvenika koje je predvodio Paul Lazarsfeld počela je istraživati utjecaj medija na društvo i javno mnijenje. Tu je grupu znanstvenika interesiralo kako bi neka zajednica ili neki pojedinac reagirao na poslanu poruku. Razlog zbog kojeg je grupa počela istraživati utjecaj medija na društvo jest pribojavanje u SAD-u da bi se mogao pojaviti osoba koja bi dospjela u masovne medije ili ih kontrolirao kako bi mogao loše utjecati na društvo kao što je to činio Adolf Hitler u Njemačkoj.

1940. godine, za vrijeme predizborne kampanje, u saveznoj državi Ohio u SAD-u Lazarsfeld, Berelson i Gauder počeli su istraživati utjecaj medija na birače. Istraživanje je pokazalo kako ljudi u medijima čuju ono što žele čuti, a da političke kampanje rijetko utječu na njihove stavove već ih samo potvrđuju. U isto vrijeme Hovland je s grupom znanstvenika provodio istraživanje u kojem je pokušao saznati da li se može utjecati na vojnike prikazujući im seriju filmova „Why we fight“. Došli su do zaključka kako utjecaja ima, ali on nije bio jak kao što su pretpostavili. Pokazalo se kako je pri pokušavanju uvjeravanja ljudi trebaju uzeti u obzir i njihove osobne karakteristike. Ljudi su različiti i imaju različita mišljenja pa će tako ista poruka dovesti do različitog shvaćanja te poruke. Pokazalo se kako će neki ljudi poklanjati više pažnje određenoj poruci i vidjeti detalje koje drugi neće i obrnuto. Uz to pokazalo se i da stavovi pojedinca ovise i o tome tko iznosi neku poruku [5].

Rezultati provedenih istraživanja doveo je do pretpostavke da bi se uz pravilnu kombinaciju riječi ili tzv. magičnih ključeva moglo doći do željenog učinka tj. do utjecaja medija na javno mnijenje što je potaknulo danja istraživanja.

Kako bi se izbjegle takve manipulacije, novinari moraju, prije svega, sami pokazati odgovornost i profesionalnost i ukazivati na problematične pojedince ili grupe u svojim redovima. Prema teoriji društvene odgovornosti medija [5], cilj medija ne bi trebao biti isključivo profit, već bi mediji trebali biti više društveno odgovorni. Postoji stotine slučajeva u kojima mediji ne objavljuju događaje onakvim kakvim jesu već ih objavljuju na način da budu više ili manje zanimljivi, više ili manje važni, više ili manje ekskluzivni ili skandalozni kako bi utjecali na način na koji ih publika doživljava.

Mediji igraju vrlo važnu ulogu u društvu. Ne samo u informiranju građana već i u utjecaju na njihove stavove. Zato je bitno da mediji budu društveno odgovorni, objektivni i nepristrani. [5]

Novine su dugo godina smatrane pouzdanijima od radija i televizije, imale su prostora teme obrađivati detaljnije i s više dubine. Igrale su važnu ulogu u formiranju javnog mnijenja i stvaranju medijske sfere [5], ali se dolaskom Interneta i na njemu baziranih medija, taj utjecaj počeo polako gubiti, a nove tehnologije, prema teoriji medija Marshala McLuhana, mijenjaju način na koji ljudi konzumiraju medijske sadržaje, ali i ljude i društvo u cjelini. Novine sada stoje pred još jednim izazovom i dolaskom novih medija i pitanje je hoće li ga još jednom preživjeti te hoće li u potpunosti nestati u svojem tiskanom obliku i pretvoriti se u nešto drugo

u digitalnom svijetu. Ta promjena možda će dovesti i do potrebe za potpuno novom definicijom novina, a onda i do niza novih istraživanja o životu novina u digitalnom prostoru.

2.2 Povijest novina

Već je u uvodu spomenuto da su se prve novine, u smislu svrhe, razvile u doba Starog Rima. Prve novine, prema definiciji da je to proizvod tiskan na papiru, nastale su u Kini, zemlji koja je prva poznavala papir. Hrvatska enciklopedija [6] navodi i da su se u starom vijeku vladari i ostali pripadnici vladajućih slojeva organizirali prikupljanje vijesti isključivo za svoje potrebe, a pisma kojima su se informacije prenosile služila su samo za osobnu upotrebu vladara. U antičkoj Grčkoj dijelili su se rukom pisani dnevници, tzv. *efemerides* dok su se u starom Rimu izdavali službeni izvještaji sa Senata pod nazivom *acta publica*. Do izuma tiska u 16. Stoljeću, sve su te publikacije bile pisane rukom. Kasnije se to razvilo u profesiju i nastala je potreba za osobama koje bi bile u službama prikupljanja vijesti. Taj se posao obavljao samo uz nadzor davatelja povlastica dok je cenzura u koju su bile uključene vlast i Crkva vodila brigu o sadržaju. Daljnji oblik u razvoju novina bile su tiskane informacije, a javile su se nakon izuma Gutenbergove preše, u obliku tiskanih letaka, ali nisu izlazile redovito, već su izdavane povodom nekoga važnijega događaja u doba reformacije i protureformacije. S vremenom su počele izlaziti brošure (letci s više stranica), a počelo se i smanjivati vrijeme između njihovog izlaska. U XX. st. nastavljen je uspon novina, koje su dobile i konkurente u radiju i televiziji, a potkraj stoljeća i u novim medijima, pojavu kojih je omogućilo računalstvo. Posljednja je faza u razvoju novina postindustrijska ili elektronička, a analogna je razdoblju u razvijenim zemljama nakon II. svjetskog rata, posebno na kraju XX. i početkom XXI. st. U tehnološkom smislu to je za novine „razdoblje kompjuatorizacije redakcije, automatskoga strojnoga slaganja teksta, elektroničkog prijenosa gotovih matrica za tiskanje istih novina u mnogim lokalnim izdanjima i dr. S kompjuatorizacijom redakcije i tiskanja, brzim dobivanjem vijesti preko satelita, pojavom Interneta i njegovim velikim mogućnostima, novine se u suvremenom svijetu mogu brzo pripremiti i tiskati na više mjesta istodobno“ [6].

U Hrvatskoj, prema povijesnim činjenicama o razvoju novinstva, novine su čak dvjesto godina kasnile za onim što se događalo u Europi. Razumljivo je da su razlozi tome nerazvijenost naroda, problemi s jezikom i još uvijek prevladavajuća nepismenost. [7] Prve stalne novine u Hrvatskoj pojavile su se 1771. godine pod nazivom *Ephedmerides Zagabrienses*, zatim je slijedio drugi tjednik *Agramer Deutsche Zeitung* (1786.), a nakon toga i treći zagrebački list *Chroatischer Korrespondent* (1789.).

1806. godine u Zadru pojavljuje se list pod nazivom *Il Regio Dalmata – Kraljski Dalmatin* tiskan na talijanskom i hrvatskom jeziku. Prve novine koje se smatraju Hrvatskim tiskane su 1835. godine, a to su Gajeve *Novine Horvatske* koje su služile kao političko informativno glasilo i *Danica horvatksa, slavonska i dalmatinska* (književno-kulturni, ideološko-propagandistički prilog listu.). Novine kasnije mijenjaju ime u Narodne novine, a tiskaju se još i danas. Narodne novine i Danica postale su jedne od najvrjednijih žarišta novinarskih i književnih nastojanja i oko kojih se okupljaju tvorci suvremene Hrvatske.

1948. godine održala se velika Narodna skupština na kojoj se raspravljalo o 30 točaka Zahtijevanja naroda između kojih se prihvatila sloboda štampe, vjere, učenja i govora. Hrvatski sabor nedugo nakon toga započinje pokretanje prvog hrvatskog dnevnika- Saborske novine koje ujedno postaju i prvim stranačkim novinama u Hrvatskoj. Godine 1949. tiska se prvi domaći list na stranom jeziku (Njemački jezik) *Suedslavishe Zeitung*, a cilj lista je bio

pojasniti Hrvatsko političko stajalište te hrvatske interese i zahtjeve. List je prestalo izlaziti 1952. godine no pokrenuo je izlaženje listova u pokrajinskim središtima. Tako se u Varaždinu pojavljuje list *Lucifer*, u Osijeku *Volksredner fuer Vaterland* i u Dubrovniku *Rimembranza della Settinama*.

U doba Bachova apsolutizma hrvatske su novine bile praktičke ugašene zbog spriječenosti svakih novinskih i publicističkih djelatnosti u zemlji. Većina je novina iz preporodnog razdoblja bilo zabranjeno, a tokom apsolutizma izašlo je tek desetak različitih glasila. Dok su novine bile zabranjene, ideja o stvaranju neovisnih novina i dalje je postojala. Nakon Bachova apsolutizma u Hrvatskoj se osnivaju 4 političke stranke, a svaka je stranka promovirala svoje ideje i zamisli koristeći svoj tisak i tako komunicirala s narodom. Tako Narodna liberalna stranka pod vodstvom J.J.Strossmayera koja je u to vrijeme bila vodeća stranka koristi *Pozor-Obzor* kao svoje glasilo, Banska vlast pokreće dnevnik *Domobran*, a ban Rauch pokreće glasilo *Mađaronske* narodno ustavne stranke pod nazivom Hrvatske novine.

Stvaranjem nove i neovisne Hrvatske započinje i novo razdoblje novinarstva. Pojavljuju se različiti listovi i novine, a pojavom Zakona o privatizaciji uspostavlja se monopol nad *Večernjim listom*, *Vjesnikom*, Hrvatskom tiskarom te poduzećem za distribuciju novina-Tisak. U novo stoljeće Hrvatska ulazi sa više od 500 medija, a pojavom prvog kompaktnog lista *24 Sata* (2005. godine) počinje novo razdoblje u hrvatskom novinarstvu. [8]

2.3 Proces proizvodnja novina

2.3.1 Prikupljanje i obrada informacija

Novinski sadržaj je, u većini, informacija. Informacije kao takve daju saznanje o različitim zbivanjima iz svijeta financija, kulture, sporta, politike itd. Postoje raznorazne domaće i svjetske novinske agencije te informacijske dopisničke mreže u zemlji koje se brinu o prikupljanju informacije i njezinog dobrog prezentiranja čitateljima. Sve te informacije prikupljaju, obrađuju i za objavu pripremaju ljudi koje nazivamo novinarima, koji su organizirani u redakcije.

„U dobro organiziranoj redakciji uvijek se točno znade tko, kada i u kojoj fazi može odlučivati o sudbini rukopisa. Svaki sudionik u lancu proizvodnje zna točno da li je odluka na njegovoj razini ili ga pak nadmašuje. U tom slučaju on odlučivanje prepušta nadležnoj, višoj razini.“ [9]

Prema Maloviću [9], proizvodnja novina počinje događajem, a završava prvim otisnutim primjerkom. Vrijeme potrebno za proizvodnju novina jest vrijeme koje je proteklo od događaja pa sve do trenutka kada čitatelj može kupiti novine s izvješćem o tom događaju. Događaje prate novinari fotoreporter koji u organiziranom redakcijskom radu prate sva zbivanja i zatim izvješćuju o njima u obliku izvješća, vijesti, reportaže ili fotografije. To je temeljna materijalna sirovina u samom procesu izrade novina i to se naziva rukopisom. Prvo novinar (pisac) prikuplja informacije, sastavlja sve njezine elemente, provjerava izvore i utvrđuje vjerodostojnost. Informacije se prikupljaju iz izvora, a sami izvori mogu biti različiti. Prvi su oni od najdostupnijih, poput dokumenata, isprava, statističkih i drugih službenih podataka pa do raznih priopćenja za javnost. Drugi izvor jest onaj koji dolazi od razgovora s ljudima. Novinari koriste razgovor kako bi potvrdili neku činjenicu, došli do nekih podataka ili nerijetko saznali za mišljenje. Treći izvor, a ujedno i najbolji jest onaj gdje je novinar osobno prisutan na događaju. U tom slučaju novinar izvještava o onome što je vidio, npr. izvješće s nekog sportskog događaja, sjednice sabora itd. Ponekad je i sam novinar sudionik nekog događaja poput prometne nesreće, ubojstva ili državnog udara. Ponekad samo on ili ona imaju informaciju koju nema nitko drugi. U takvim se slučajevima vijest naziva ekskluzivnom i samo izvješće postaje izuzetno kvalitetno. Novinari često imaju i svoje stalne, redovite izvore. To su razni skupovi ili sastanci iz različitih obrazovnih institucija na koje je novinar redovito pozvan kako bi napisao vijest ili izvješće o skupu ili sastanku. Ono što je najvažnije kod proizvodnje vijesti, uz točnost i objektivnost, jest brzina. Događaji imaju svoju brzinu zbivanja pa je važno da novinar djeluje brzo i čim prije prikupi važne podatke o događaju.

Kada se svi bitni podaci prikupe i kada je sam novinar siguran u točnost podataka, tada se napiše tekst (rukopis) te se on nadalje posebno prepisuje na posebne novinske kartice. Sam rukopis najčešće prolazi sve faze u novinskoj proizvodnji, do montirane stranice. [9]

Važna činjenica o novinama jest ta da događaj koji se dogodi danas tek sutra izlazi u novinama što znači da ljudi saznaju za određenu vijest prije nego što ju pročitaju. Ako ta vijest nije dobro obrađena i napisana tada će novine gubiti konzumente. Isto koliko je bitno da reporter dobro shvati i napiše vijest toliko je bitno da ju shvati i čitatelj. Lloyd G. Schermer,

predsjednik Lee Enterprises iz Davenporta Iowe je kazao : „ Možda bi trebalo zamisliti svaku priču koja se pojavljuje u novinama kao da ih želimo prodati zasebno, umjesto da ih ljudi žele samo zato jer su dio cjelokupnog paketa“ [10]. Iz toga bi se moglo zaključiti da je svaka vijest jednako važna. Barem bi tako trebala biti shvaćena. Unatoč tome nijedan rukopis nije savršen. Rukopis bi trebao biti napisan jasno, sažeto i bez gramatičkih pogrešaka, a sve informacije koje sadrži bi trebale biti točne tj. provjerene.

Nakon što se sadržaj prikupi i nakon što se napiše rukopis, on se dalje prosljeđuje uredniku. Posao urednika jest organizirati prikupljanje informacija i nakon toga odlučiti da li je ta informacija dovoljno zanimljiva za objavljivanje. Neke vijesti koje za koje urednik procjeni da su važnije tj. da zaslužuju više prostora tada novinar mora obaviti dodatno istraživanje. Budućnost rukopisa najviše ovisi o uredniku koji u bilo kojem trenutku može odlučiti da li će baciti rukopis u smeće ili će ga u skraćenoj, produljenoj ili originalnoj verziji objaviti u list. Osim što odlučuje o rukopisu, urednik organizira posao, dogovara teme s novinarima, raspoređuje ih na radne zadatke i odlučuje s kakvom opremom će novinari raspolagati i koliko pažnje svakoj vijesti , događaju ili izvješću trebaju posvetiti. Nakon što bi urednik prihvatio tekst proslijedio bi ga redaktoru i lektoru. U klasičnoj novinskoj proizvodnji to bi bile dvije različite osobe. Redaktor bi detaljno provjeravao sam sadržaj rukopisa, prvo bi pročitao rukopis kako bi shvatio što se njime želi reći ili prikazati i nakon toga bi provjeravao da li je struktura samog rukopisa valjana i ako nije odlučuje koje promjene treba napraviti (ukloniti suvišne riječi, sažeti priču, poboljšati tečnost i strukturu rečenica), a lektor bi pazio na gramatiku i pravopis rukopisa. No pod utjecajem kompjutorizacije redaktorov posao danas je ujedno i onaj lektorov, a niz novinarskih redakcija više uopće nema ili nikada nije ni imao lektore, s obzirom da se smatra da bi novinari sami, s obzirom da im je posao pisanje, morali znati gramatiku i pravopis.

Kada je rukopis pravilno napisan on se ponovo vraća uredniku koji daje konačnu odluku o tome što će se objaviti. Na kraju uz suradnju s grafičkim urednikom sve te tekstove, fotografije i slike sklapa u jednu jedinstvenu cjelinu odnosno priprema tekstove za tisak. Grafički urednik postavlja grafički oblik stranice. U to spadaju dužina teksta, dužina naslova te bogatstvo opreme rukopisa : nadnaslov, broj podnaslova, međunaslove i okvire. Rukopis se čuva i nakon što se novine objave. To se radi iz razloga kako bi se utvrdilo, u slučaju eventualne pogreške, tko je pogrešku učinio.

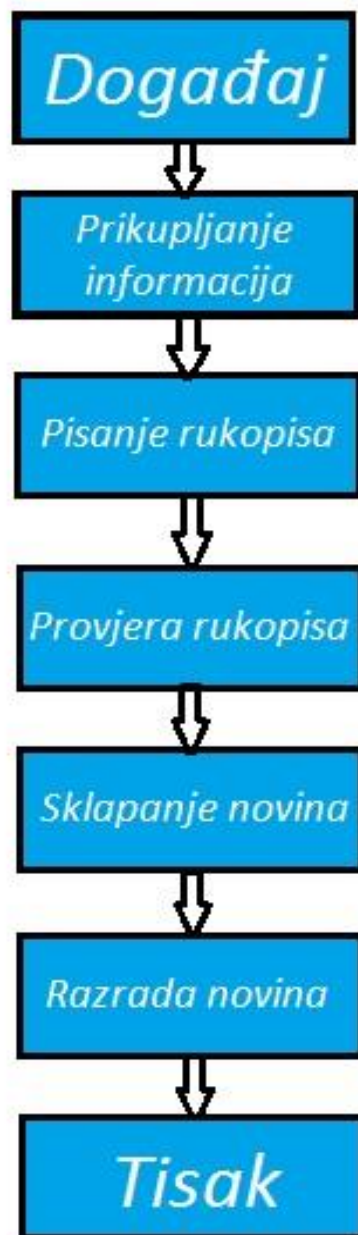
Kada grafički urednik obavi svoj posao, rukopise konačno obrađuje tehnički urednik. On određuje veličinu pisma, izračunava dužinu teksta i šalje tekst na slaganje (osvjetljavanje). [11]

Osim samog teksta (rukopisa) koji opisuje događaj, tu postoje i fotografije. One imaju veliki značaj u novinama. Kako je osnovna zadaća novina istinito i objektivno informirati javnost o događajima, to nije u cjelovitosti moguće izvesti bez fotografija. Sama fotografija jest jedan oblik novinarskog izražavanja, a novinari koji se služe fotografijama kao izražajnim sredstvom nazivamo fotoreporterima. Njihova je zadaća jednaka onoj klasičnog novinara koji se za informiranje javnosti služi tekstom. Fotoreporter također moraju biti dobro upućeni u dnevna zbivanja, znati tko je tko, procijeniti događaj i dobru situaciju pa ponekad čak i više

nego klasični novinari koju se uglavnom bave zasebnim područjem kao npr. sportom, politikom itd. Fotoreportere se najčešće naziva „all around“ novinarima jer dnevno izvješćuju o događajima različite tematike. Zbog tog razloga fotoreporteri moraju znati, brzo, kvalitetno i zanimljivo prikazati događaj što nije uvijek jednostavno pošto nije svaki događaj jednako novinarski „fotogeničan“. Osim brzine i kvalitete moraju dobro znati prepoznati zanimljiv događaj i dobro ga prikazati iz više različitih kutova i perspektiva. Treba je uzeti u obzir da većinom ljudi neće pozirati kako bi fotoreporter obavio svoj posao pa ih je potrebno slikati u neformalnim djelatnostima. Političke sjednice su često monotone i svi sjedne mirno. Dobar fotoreporter u takvim situacijama zna prepoznati različite izraze poput mahanja rukom, lupkanja olovkom ili nervozne pokrete političara kako bi opisao njihove postupke ili sadržaje riječi ili govora. Svaki fotoreporter mora stalno imati na umu da je ono što on vidi na fotografiji ponekad različito od onog što vide čitatelji, pa zbog toga potrebno da su svjesni svoga kuta slikanja i točke fokusa.

Na samim fotografijama je često bitno da se nalaze osobe. One daju dojam o pravim dimenzijama objekata, a čitatelji lakše steknu dojam o akciji. No sama akcije ne bi uvijek trebala biti u centru pažnje. Ponekad se su najzanimljivije situacije one sporedne (reakcija publike na koncertu ili zijevanje osobe na političke govore). Kad su u pitanju fotografije u čijem fokusu jesu ljudi tada je bitno izbjegavati situacije u kojima ljudi znaju da se fotografiraju. Najzanimljivije fotografije su one gdje su reakcije ljudi na sam događaj neuobičajene poput poznatih osoba kada im se postavi neugodno pitanje ili neprimjerene reakcije sportaša nakon izgubljene utakmice. Fotoreporter dakle mora biti uvijek spreman na svakakve reakcije i neočekivane događaje te ih brzo prepoznati i čim bolje prikazati ih pomoću čim manje fotografija.

U dijagramu toka prikazan je proces izrade novina.



Slika 1.1

2.3.2 Selekcija vijesti

Danas u svijetu postoji mnoštvo zbivanja, a svaki je čovjek potencijalni izvor vijesti. Tako jedan izvor potencijalno i može dati nekoliko vijesti. Pošto su novine ograničene vremenom i prostorom potrebno je odlučiti koji će događaji ili dio događaja dobiti svoj prostor na stranici. To je, kao što je već prije spomenuto, zadaća urednika. U uredništvo dnevno dolaze raznorazna priopćenja, najave događaja i pisma iz novinskih redakcija dok od novinari donose svoje vijesti, članke i osvrte. Iz svih tih silnih izvora nije uvijek lako odabrati ono što je najvažnije tj. ono što će čitateljima biti zanimljivo.

Postoje razna objašnjenja o tome kako obaviti selekciju vijesti. Prvo je ono prema kojoj novinar sam odlučuje što je važnije. On donosi odluku o izboru vijesti. Te su vijesti oblikovane prema novinarskim i profesionalnim kriterijima. Zbog toga se često i novinari okrivljuju zbog nezadovoljstva čitatelja o odabranim vijestima.

Drugo objašnjenje opisuje kako se odluke o izboru vijesti donose rutinski organiziranom selekcijom. Ono proizlazi iz teorija čiji je autor David Manning White naziva se još i teorija „gatekeepera“. Prema tom objašnjenju, urednici su zaduženi za otvaranje i zatvaranje vrata događajima na stranici lista. Ako odluče da je događaj važan i vrijedan mjesta na stranici, otvorit će vrata i propustiti događaj.

Treća teorija se naziva teorijom ogledala, a počela je iščezavati 60-tih godina i danas više nije toliko aktualna. Teorija govori o tome da selekciju vijesti određuju događaji dok novinari samo drže ogledalo i informiraju javnost o odrazu takve stvarnosti.

Vijest je okarakterizirana dvjema odrednicama : vrijednost (Availability) koja je važna za odnos između izvora i novinara te značajnost (Suitability) koja je važna za odnos novinara i čitatelja. Odnos novinara i izvora ovisi o snazi izvora koja se formira društvenom klimom i odnosima. Npr. ured nekog svjetski priznatog nogometnog trenera će odlučnije utjecati na vijest nego ured nekog trenera iz seoske lige. No važno je zapamtiti da ta vijest mora biti značajna za čitatelje jer ista vijest može imati veliku vrijednost za izvor vijesti, ali istodobno može biti beznačajna za čitatelje i oni neće biti zadovoljni novinama.

Izuzev tih teorija, selekcija vijesti jest ograničena i tehnološkim karakteristikama. Proizvodnja novina teče brzo, a prostor na kojem se objavljuju vijesti je ograničen. U takvim se okolnostima novinari najčešće oslanjaju na svoj osjećaj. Iako bi ljudi taj osjećaj ili „feeling“ smatrali prevelikom improvizacijom novinara, uredništvo je dobro organizirani stroj koji bi se mogao usporediti s organizacijom vojske gdje nema demokracije. Kao u vojsci tako i u novinskoj redakciji postoji tzv. lanac zapovijedi. Na samom vrhu lanca zapovijedi nalaze se kreatori politike-osobe koje se ne smatra novinarima. To su članovi upravnog odbora i većinski vlasnici same tvrtke. Glavnog urednika bi se tada moglo smatrati kao generala koji ima sve ovlasti te je osoba koja može opovrgnuti sva mišljenja, radnje i misli ostalih novinara koji su „ispod“ njega u zapovjednom lancu, a imajući na umu politiku rada. Zbog takve organizacije novinskog uredništva osigurana je konstantna nadogradnja konačnog proizvoda, a svi koji čine zapovjedni lanac znaju točno kakve ovlasti imaju tj. znaju što im je činiti i kako to činiti. U tom je procesu dakle poznato tko ima kakve ovlasti donošenja bilo kakvih odluka pa stoga i postoji razina odlučivanja koja ako bi nadilazila ovlasti „običnog“ novinara, on bi

se obratio svom nadležnom i tako dalje po zapovjednom lancu. Imajući to na umu, novinar koji je zadužen za kontakt sa izvorima vijesti zna da njegov posao nije direktno isporučiti vijest čitateljima. Štoviše njegovi interesi se uvelike razlikuju od onih od čitatelja zbog razloga što takvom novinaru nije u interesu zadovoljiti potrebe čitatelja već zadovoljiti potrebe urednika.

Selekcija vijesti jedan je od najvažnijih elemenata u procesu proizvodnje novina pa je i zbog te činjenice vrlo bitno držati se pravila te poštivati svoje nadležne. Time se osigurava nadogradnja i poboljšanje vijesti do samog tiska novina. [12]

3. Tiskane novine u digitalnom dobu

Tiskane novine su se kroz povijest susretale sa mnogim problemima, a neki od većih bili su pojava radija i televizije. Razvojem tih dvaju medija mnogi su smatrali kako će novine izumrijeti smatrajući kako su vijesti emitirane preko radio uređaja i televizije jednake onima koje se mogu pronaći u tiskanim novinama samo što oduzimaju manje vremena. Međutim tiskane novine su uspjele preživjeti na način da se sadržaj koji je bio objavljivan u njima razlikovao tako da je postao detaljniji od onoga koji se objavljavao preko radija ili televizija. Osim toga novine su počele uvađati različite dodatne sadržaje (npr. specijalizirane podliste, magazine i/ili stripove) što im je uvelike dizalo popularnost. [13]

U 21. stoljeću tiskane se novine susreću sa još jedni tehnološkim problemom-internetom. Prema istraživanju iz Sveučilišta u Oxfordu ljudi sve više i više koriste računala, mobitele i tablete da bi pristupili vijestima. Istraživanje je pokazalo da čak 58% od ispitanika koristi smartphone kako bi pristupili vijestima (2014. godine taj je postotak iznosio 48%). 37% ih je odgovorilo da su koristili uređaj za pristup vijestima barem jedanput u zadnjih 7 dana. Nadalje se pokazalo kako oni korisnici koji koriste mobilne uređaje pristupaju vijestima preko samo jednog ili dva izvora dok oni koji koriste računalo ili tablet koriste više od 5 različitih stranica u svrhu informiranja. [14]

Tvrtka OFCOM iz Ujedinjenog Kraljevstva je 2014. godine je provela istraživanje o načinu na kojem stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva konzumiraju vijesti. U istraživanju je sudjelovalo 2731 osoba. Većina odraslih u Ujedinjenom Kraljevstvu (95%) je odgovorilo kako prate vijesti. Od toga čak 75% ih prati vijesti preko televizijske platforme (u odnosu na 2013. godinu 73%).

Kod osoba koje koriste Internet ili aplikacije za čitanje vijesti došlo je do povećanja broja konzumenata. U 2014. godini taj postotak iznosi 41% dok je ta brojka u 2013. godini iznosila 32% i to najviše kod osoba koji su u dobnoj granici od 16 do 34 godine. Postotak ljudi koji koriste tiskane novine kod informiranja u 2014. godini iznosi 40% (bez promjene u odnosu na 2013. godinu). [15]

Ti su podaci bitni kad je u pitanju digitalno novinarstvo. Pristup vijestima nikad nije bio lakši i brži. To znači da bi se novinske redakcije, ako žele preživjeti, moraju okrenuti prema novim načinima privlačenja čitatelja i borbe s konkurencijom. Na isti način na koji je uvođenje dodatnih sadržaja i način obrade tema spasio novine u doba dolaska radija i televizije, možda će digitalizacija sadržaja, objavljivanje kroz web stranice, različite mobilne aplikacije i slično, spasiti dnevne novine od gubitka tržišta. Pitanje je jedino, hoće li ostati i dalje tiskane ili ta definicija novina odlazi u povijest.

3.1. Novina na internetu i medijski kvartet

Danas većina redakcija već ima svoje zasebne Internet stranice i mobilne aplikacije, poput Večernjeg lista i Jutarnjeg lista kod nas. U inozemstvu kao primjer boljih novinskih redakcija mogu se istaknuti New York Times, Bild i Guardian. Mario Garcia, poznati grafički dizajner i istraživač, pobliže je objasnio kako danas novine, da bi preživjele, moraju postojati na različitim platformama, a svaka od njih nudi svoj način prikaza novinske priče. Prema Garciji postoje 4 platforme na kojima je moguće konzumirati vijesti. To su tiskano izdanje, mobilni uređaji, računala (web stranice) i tablet uređaji [16].

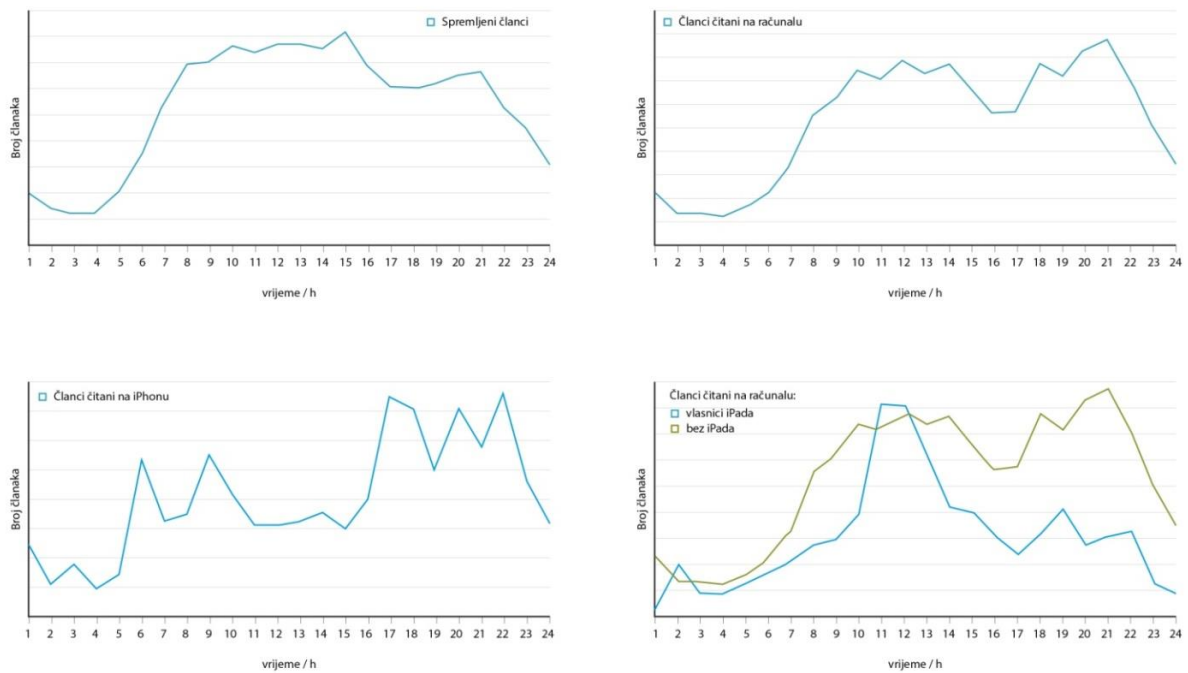
Mobilne uređaje Garcia opisuje kao megafone. Tako ih je usporedio s dječacima koji su na gradskim ulicama izvikivali nove vijesti iz primjeraka novina koje su prodavali u vrijeme početaka novinskih izdanja. Uloga mobilnih uređaja je dakle slična onoj dječakovom izvikivanju najnovijih vijesti, a to je obavijestiti o novoj vijesti koja se dogodila ili se događa i to objaviti brzo te s kratkim objašnjenjem o događaju. Tu sa najčešće radi o mobilnim aplikacijama koje sadrže samo kratke naslove koji su eventualno popraćeni kratkim tekstom i fotografijom, a sama vijest o događaju se objavljuje u realnom vremenu.

Web stranice ili online izdanja pružaju nešto više informacija o događaju nego mobilne aplikacije. Također izlaze u realnom vremenu, a razvijene su kako bi omogućile čitateljima da se detaljnije informiraju o raznim događajima.

Tiskano izdanje za razliku od mobilnih aplikacija i web stranica- koji se koriste brzo i kratko- pruža potpuno obrađene događaje popraćene naslovima, podnaslovima i fotografijama. U početku izlaženja tiskanih novina, njihova je uloga bila informiranje javnosti o događajima koji su se dogodili. Danas te potrebe nema jer to obavljaju mobilne aplikacije i web stranice. Tiskana izdanja danas zadovoljavaju potrebu čitatelja da sazna zašto se događaj dogodio i kako bi taj događaj mogao utjecati na njega ili na njegovu okolinu.

Tablet izdanje se koristi iz sličnog razloga kao i tiskano izdanje. Dakle pruža detaljniji opis događaja koji, za razliku od tiskanog izdanja, može biti popraćen raznoraznim multimedijalnim sadržajem (video, fotografije, zvuk...) .

Osim različitog razloga korištenja različitih uređaja odnosno kanala, Garcia tvrdi i da se vrijeme konzumacije razlikuje pa se članci na računalu čitaju više tijekom radnog vremena, članci na mobitelu čitaju se prije i nakon posla te u vrijeme pauza, a članci na tabletu u večernjim satima, što se pobliže vidi na slici 2., a što donekle potvrđuje tezu o medijskom kvartetu.



Slika 1.2 Vrijeme korištenja različitih uređaja.

Istraživanja provedena na modelima aplikacija novina za tablet uređaje pokazala su kako korisnici sadržaj pregledavaju po istim principima po kojima su pregledavali sadržaj tiskanih novina, čitanje s tableta može biti skoro jednako brzo kao ono s papira, a multimedijски formati povećavaju zadovoljstvo korisnika [16], što sve zajedno može predstavljati dobar smjer za spas novina i novinskih redakcija od propasti.

4. Metodologija istraživanja

Prvi korak u istraživanju je pronalaženje postojećeg modela dnevnih novina koje su iskoristile sve postojeće medijske kanale kako bi se prilagodile novim tehnologijama. U tu svrhu koristit će se metoda studije slučaja.

Kako bi detaljnije saznali zbog kojeg to točno razloga mladi danas čitaju novine i u kojoj mjeri izrađena je anketa. Sproull [17] navodi da postoje četiri osnovna načina prikupljanja podataka, a to su:

- 1) intervju
- 2) uvođenje instrumenata
- 3) promatranje i
- 4) istraživanje materijala, dokumenata i artefakta

Studija slučaja obuhvaća niz načina prikupljanja podataka, a za potrebe ovog rada koristit će se promatranje istraživanje materijala, dokumenata i artefakta. Prema Yinu [18] studija slučaja je “metoda izbora” koja se koristi kada je potrebno s jedne strane istražiti fenomen, s druge kontekst u kojem se taj fenomen javlja. Sastoji se od istraživačkih pitanja, pretpostavki (teza), jedinica analize i logike povezivanja rezultata.

Za potrebe ovog rada istraživačka pitanja su: Koji je mogući primjer medija koji je uspio napraviti tranziciju iz tiskanog medija u digitalne aplikacije? Na koji je način u tome uspio?

Pretpostavka istraživanja je da je u tranziciji u digitalne medije među najuspješnijima bio New York Times. Zato će njegove digitalne verzije biti uzete za jedinice analize.

U svrhu provedbe istraživanja o razlozima čitanja novina i novim medijima, u radu je korišteno uvođenje instrumenata (ankete) gdje sudionici ispitivanja odgovaraju na ranije pripremljena pitanja. Taj se način prikupljanja podataka „...koristi u slučajevima kada su njihovi odgovori na standardizirane instrumente najbolji i najbrži način mjerenja“. [17]

Odgovori na pitanja trebali bi omogućiti predviđanje čitateljskih navika u budućnosti i samim tim pripremu novina za novu generaciju čitatelja.

Anketa je obuhvatila 28 čitatelja, muškaraca i žena, prosječne starosti od 18 do 30 godina.

5. Praktični dio

5.1 Istraživanje digitalnih izdanja New York Timesa

5.1.1 Povijest New York Timesa

New York Times jedna je od vodećih svjetskih novinskih kompanija. Osnovana je 1851. godine. Osnivači, Henry Jarvis Raymond i George Jones, naveli su kako će njihove novine biti konzervativne- smatrajući kako će to pridonijeti javnom dobru- i radikalne. Ideja je bila da sve ono što se smatra dobrim treba očuvati i promovirati, a ono loše uništiti ili reformirati. Kompanija je brzo privukla pozornost čitatelja i njen se utjecaj značajno povećao 1970. godine objavljivanjem serija izlaganja William Magear Tweeda, tadašnjeg vođe Demokrata u New Yorku. Kasnije su se odlučili da bi novine trebale postati više politički neovisne i više se okretati analitičkoj politici. Danas kompanija dnevno objavljuje 3 glavne novine (New York Times, International Herald Tribune i Boston Globe) te 16 regionalnih, a uz novine još prodaju različite kolumne, izvatke iz knjiga i raznorazne magazine.

U svojoj redakciji, New York Timesa ima zaposleno preko 3,500 novinara, a samo 150 ih je zaposleno u 6 različitih odjela koji su zaduženi za rad redakcije. Ti odjeli su :

1. Publisher
2. Masthead (The News Sections, Business Management)
3. Department heads
4. Bureau chiefs (Domestic bureaus, Foreign bureaus, Foreign bureaus(cont.))
5. Columnists (Op-ed columnist, News columnists, Science columnists, Buiseness columnists)
6. Other notable personel (chief wine ctritic, news analyst, chief White House correspondent...)

2015. godine redakcije je objavila članak u kojem su iznijeli podatke o broju izdanja koja su izašla u četvrtom tromjesečju. Podaci su uključivali oba tiskano izdanje i digitalno izdanje. Ona izdanja koja se objavljuju od ponedjeljka do petka bila su izdana u 655,343 primjeraka dok je taj broj iznosio 1,119,112 za nedjeljna izdanja. [19]

U prvom tromjesečju ti su podaci iznosili 2,178,674 za izdanja od ponedjeljka do petka i 2,624,277 za nedjeljno izdanje. [20]

Iako je broj objavljenih izdanja u laganom padu kroz 2015. godinu i taj je broj sveukupno manji od količine izdanih primjeraka 2014. godine, New York Times ostvario je veći prihod u odnosu na 2014 godinu i to za 34 milijuna dolara. [21]

5.2.2. Sadržaj New York Timesa

Same su novine organizirane na način da sadrže 3 glavna dijela (sekcije) :

1. News (Vijesti) - uključuju rubrike: International (međunarodne vijesti), National (nacionalne vijesti), Washington (vijesti iz Washington), Business (poslovne vijesti), Technology (vijesti vezane uz tehnologiju), Science (vijesti vezane uz znanost), Health (vijesti vezane uz zdravlje), Sports (sport), The Metro Section (gradske servisne informacije), Education (obrazovanje), Weather (vrijeme), i Obituaries (osmrtnice)
2. Opinion (Mišljenja) – tzv. editoriali (komentari, mišljenja, kolumne, kritike koji služe da bi čitatelji dobiju dublje uvide u stavove novinske redakcije, ali i niza vanjskih autora o pojedinim pitanjima) i pisma upućena uredniku
3. Features (Dodaci) – različiti podlisci ili rubrike za zabavu (Arts, Movies, Theater, Travel, NYC Guide, Food, Home & Garden, Fashion & Style, Crossword, The New York Times Book Review, T: The New York Times Style Magazine, The New York Times Magazine, and Sunday Review)

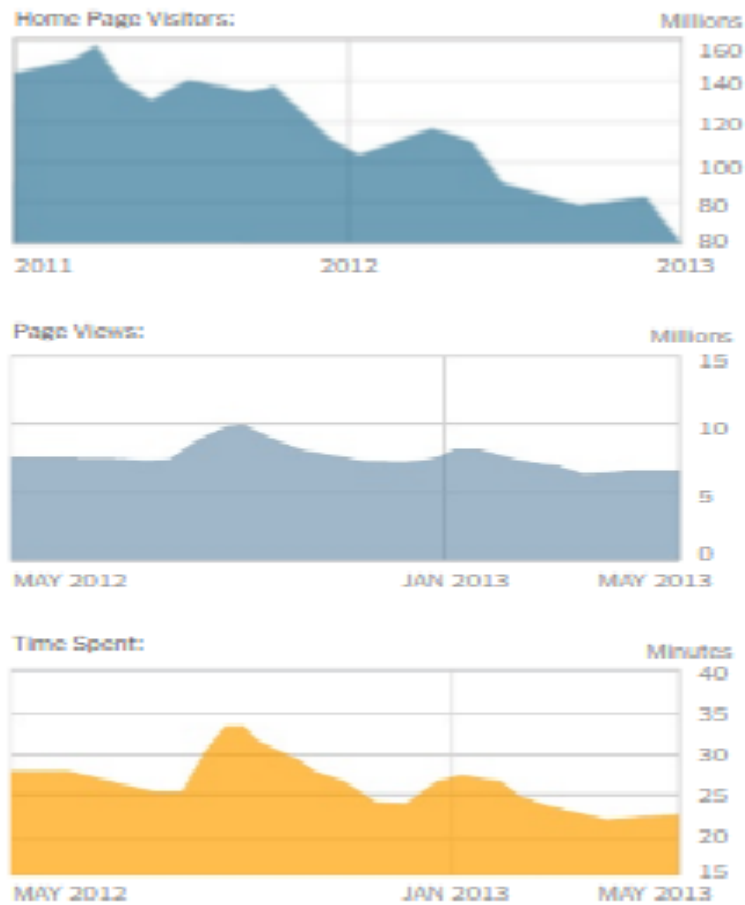
Obilježje New York Timesa je prijelom u mreži s osam stupaca (većina novina je u to vrijeme koristila šest) i na početku su bile tiskane zasebno pa bi se poslije tiska spajale u cjelinu. Kasniji razvoj tehnologije omogućio je simultano tiskanje svih sekcija što je bitno ubrzalo proces. Jedna od važnijih karakteristika New York Timesa jest činjenica da su u velikoj mjeri uzimali u obzir mjesto i vrijeme izlaženja novina te mišljenja javnosti u tome. Zbog toga su se određene sekcije objavljivale samo u određenim regijama. Npr. Metro sekcija koja daje informaciju o lokalnim vijestima i događajima bila je objavljivanja samo u novinama koje su izlazile u New Yorku, a ne u nacionalnim izdanjima. New York Times se otpočetka želio razlikovati od ostalih novina kako po tisku tako i po samome sadržaju. Dok su većine novinskih redakcije svoje vijesti (po važnosti) razlikovali po naslovu i veličini teksta, u New York Timesu vijesti su se razlikovale po položaju na stranici. Dakle u New York Timesu bi se najvažnija vijest nalazila u gornjem desnom kutu glavne stranice, a ostale bi se smještale po količini obrade [19]. Istraživanja su pokazala da je gornji desni kut mjesto na kojem oko prirodno ulazi na stranice novina pa je to imalo logiku olakšavanja čitatelju.

Sav sadržaj je potrebno dobro razraditi i napisati tako da bi on bio zanimljiv čitateljima. Zbog toga New York Times ima običaj gdje određeni sadržaj ne objavljuju odmah smatrajući kako vijest nije obrađena onoliko koliko bi trebala biti te čekaju „pravi trenutak“. Neke objave s druge strane pak objavljuju u sirove tako da mogu dobiti određeni *feedback* čitatelja te ga s vremenom poboljšati. Ta je povratna veza dala uvid u potrebe čitatelje koje su različite što je dovelo do veće raznolikosti sadržaja New York Timesa. Uz svakodnevne informativne vijesti novine su počele objavljivati zabavni sadržaj koji je uključivao križaljke, magazine o prehrani, vijesti o filmovima, knjigama i kazalištima.

Novinari New York Timesa imaju pravilo potvrđivanja informacija iz barem dva neovisna izvora, omogućuju svima uključenima u priču da iznesu svoje stavove, u oslovljavanju uključenih koriste titule i poštovanje, drže izuzetno puno do kvalitete novina i informacija

koje objavljuju, a dobitnici su i niza različitih prestižnih svjetskih nagrada za novinarstvo [22].

U grafovima (Slika 1.3) se vidi koliko čitatelja i na koji način pristupaju vijestima New York Timesa.



Slika 1.3

5.2.3 Digitalizacija New York Timesa

Sa porastom korištenosti interneta odlučili su pokrenuti svoju službenu internet stranicu koja je lansirana 1996. godine. Sadržaj web stranice uvelike se poklapao sa onim u tiskanim novinama, a sama je stranica imala 555 milijuna posjetitelja do 2005. godine. Jedini problem za čitatelje je bio to što je za pristup određenih članaka bila potrebna registracija. Do 2005. godine su imali već 555 milijuna pregleda stranica. Taj podatak sam govori o tome koliko je bitno bilo proširiti se na druge platforme.



Slika 1.4 Web stranica New York Timesa

Digitalna verzija New York Times-a nastala je 2006. godine i naziva se Times Reader. Nastao je uz suradnju novina sa Microsoftom. Funkcionira tako da principe tiskanog novinarstva primjenjuje tehnikama online izvještavanja.



Slika 1.5 Times Reader

2008. godine New York Times postao je dostupan i na iPhone-u i iPod Touch-u preko aplikacije. To je omogućilo korisnicima da skinu članke s interneta čak i tamo gdje nemaju signala. Ujedno su i prve novine koje su imale u ponudi video igricu kao dio uredničkog sadržaja.

2010. godine su digitalizirali i stara izdanja novina te ih postavili na svoju web stranicu i ujedno lansirali aplikaciju koja je dostupna Android i Windows mobilnim uređajima. [22]

Iako je New York Times kroz godine postajao sve popularniji te se podaci o posjećenosti stranice čine zadivljujućima oni nisu bili zadovoljni te su istovremeno bili svjesni kako je potrebno zadržati povećanje čitatelja. Njihova je konkurencija napredovala još više. Pokušaji promjene službene web stranice i mobilne aplikacija doveli su do promjena u potražnji no ne u razmjeru u kojoj se smatralo da bude. Zbog toga su 2014. godine istražili područja u kojima su smatrali da bi dovela ka danjem razvoju, a rezultati čega su predstavljeni u internom dokumentu [23] kojeg je objavila web stranica za dijeljenje digitalnih sadržaja Mashable. U dokumentu su naveli prijedloge poboljšanja u svrhu bolje provedbe plana digitalizacije.

Prvi prijedlog jest razvoj publike – očuvanje vjernosti čitatelja te bolja i učinkovitija dostava informacija. To bi se omogućilo kroz 3 faze (Otkriće, promocija i veza).

1) Otkriće (način prikaza i distribucije novinarstva)

New York Times dnevno objavljuje preko 300 linkova na web stranici. To onemogućuje čitateljima da poprate sav sadržaj što znači da određene vijesti ne dobivaju svoj dio pažnje. Mobilne aplikacije to čine još većim problemom zbog male veličine ekrana posebno kod onih čitatelja koji smatraju kako bi vijesti trebale doći k njima. Takva saznanja umanjuju posao novinara i čine ih manje motiviranim, a uz činjenicu da se dnevno objavljuje velika količina vijesti treba uzeti u obzir da mnogi čitatelji nisu u mogućnosti pročitati vijest u trenutku kada bi oni to htjeli. Ne samo da bi vijesti na digitalnim platformama trebale biti objavljene brzo i efikasno već je potrebno stare vijesti očuvati i omogućiti čitateljima pristup njima. Kao dobro rješenje pokazalo se razvojem web stranice na kojoj se spremaju vijesti po datumu objave što bi omogućilo informiranje onih čitatelja koji ne bi pročitali vijest u samom trenutku objave. Uz to je i dostupna tražilica koja olakšava posao čitatelju da pročita onaj sadržaj koji ga zanima, a da ne mora tražiti po stranici i tako gubeći vrijeme. Danas njihova arhiva starih vijesti sadrži 14,723,933 članaka još od 1851. godine. Kasnije se uspostavilo da mnogo ljudi čita kulturne sadržaje pa su takve članke sortirali po važnostima, a ne po vremenu objave.

Proučavanjem tehnologija drugih tvrtki poput Facebooka i Yahooa koji personaliziraju svoj sadržaj prema onom sadržaju kojeg su konzumenti čitali više puta, New York Times je odlučio krenuti i tom smjeru. Na taj način bi prilagodili sadržaj čitateljima po njihovim potrebama, a da umanje posao traženja. Trenutno je njihov glavni alat za personalizaciju kartica „Preporučena za vas“ koja se također može naći na službenoj web stranici. Međutim uz sve te promjene New York Times je i dalje kasnio za konkurencijom.

2) Promocija

Politika New York Timesa jest dugo vremena bila da puštaju da njihove vijesti govore same o sebi. Ne u smislu informiranja građana već u smislu same promocije vijesti. To nije slučaj kod konkurencije gdje kompanije imaju zaposlene timove ljudi koji se brinu da vijesti dobiva pažnju i dobre reakcije pa s time i zadovoljne čitatelje. Proučavanjem konkurencije zaključilo se kako je promocija vijesti važna koliko isto koliko i objava kako bi se doprelo do većeg broja čitatelja. Male razlike u sadržaju vijesti su razlog zašto neki ljudi čitaju određene novine nasuprot drugih pa je s toga bitno kako je vijest napisana i na koji način prikazana ljudima.

Kad je u pitanju promocija New York Times koristio je dvije taktike. Jedna je institucionalna promocija i tzv. Front Line promocija. Kod institucionalne glavnu riječ kod promocije vode ljudi u redakciji. Takva se promocija vijesti obavlja preko različitih platformi. Uvelike se koriste društvene mreže, a česta upotreba e-maila omogućava čitateljima da dobe informaciju o svježoj i zanimljivoj vijesti koja je upravo objavljena. U svrhu toga New York Times je proveo eksperiment osnovavši tim ljudi pod nazivom Promotion squad. Tim se sastojao od :

- a) stručnjaka koji se fokusirao na promociju vijesti upotrebom različitih naslova, linkova i drugih taktika. Naslovi igraju veliku ulogu u stvaranju čitateljeve potrebe za zanimanjem u vijesti. Logično veliki naslovi privuku veću pažnju od manjih. Socijalni urednik
- b) društveni urednika koji se bazirao na odabiru najbolje platforme za kako bi promovirao određenu vijest (društvene mreže)
- c) promotora marketinga koji bi direktno kontaktirao druge medije i organizacije koji se interesiraju za vijesti koristeći telefonske pozive i e-mail poruke
- d) urednika vijesti čiji je posao da se te promocije obavljaju na pravi način
- e) i analitičara podataka koji evaluira koliki je utjecaj određena promocija imala na čitatelje

Eksperiment se pokazao kao promašaj u kojem je promet pao u odnosu na prijašnju godinu.

Front Line promocija koristi taktiku gdje promociju vijesti obavljaju novinari i urednici, a bez ikakvih pravila ili naređenja. Jedino o čemu se brine poslovna strana kompanije jest nagrađivanje dodatnog posla koji bi bio obavljen. S vremenom se očekuje da promocija postane svakodnevni posao novinara.

3) Veza

Ovo područje fokusira se na stvaranju dvostrane veze između novina i čitatelja gdje se pokušava potaknuti čitatelje da sudjeluju u stvaranju vijesti i njene promocije. Uz postojeće račune na društvenim mrežama preko kojih čitatelji mogu ostavljati svoje komentare i preporuke, New York Times je pokrenuo stranicu gdje korisnici svojom registracijom dobivaju privilegiju objavljivanja svojih osobnih vijesti. O njihovoj objavi bi i dalje odlučivala redakcija no oni čitatelji čija bi se vijest objavila bili bi plaćeni što je potaknulo njihovu inspiraciju i potrebu za sudjelovanjem u stvaranju novina.

Drugi prijedlog rješenja navodi kolaboraciju redakcije sa poslovnom stranom kompanije koja se fokusira na doživljaju čitatelja. Ta bi kolaboracija pružila redakciji potrebe vještine i uvide o nove načine poboljšanja digitalne reportaže.

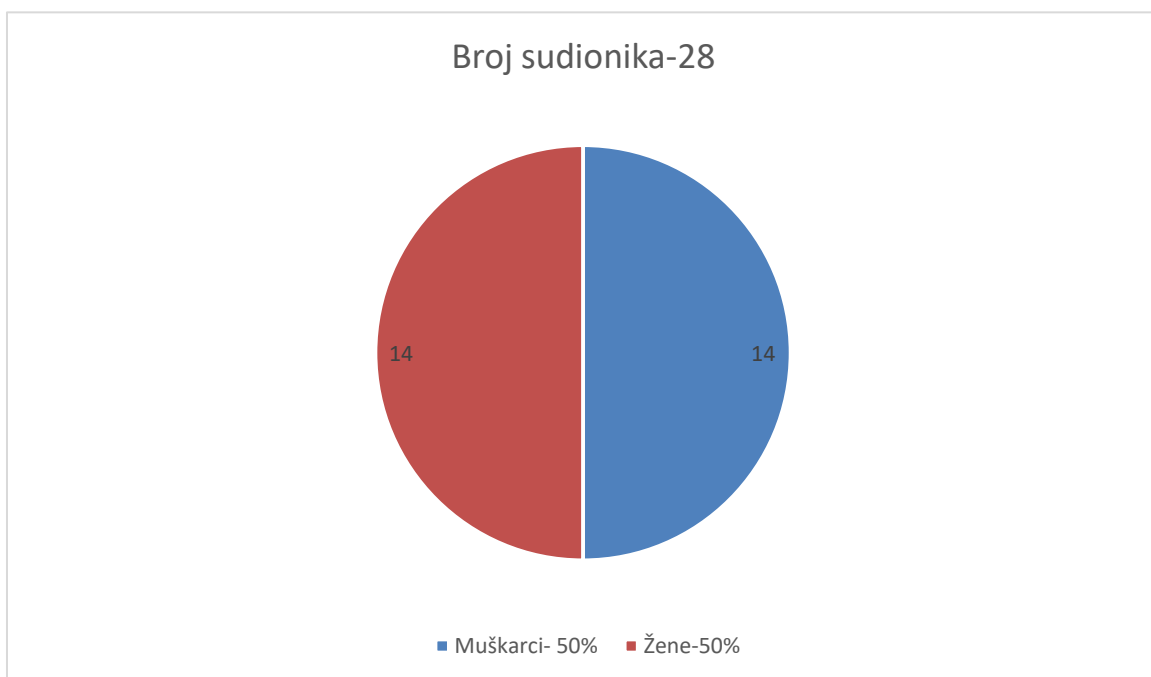
Kao treći prijedlog kojim bi se poboljšao rad redakcije jest razvoj redakcijskog strateškog tima čija bi osnovna zadaća bila proučavanje konkurencije. To bi potpomoglo razvojnom djelu redakcije kako bi lakše pratili učinkovitost novih projekata koji su ključ stalnog napretka. Iz raznih projekata koji su pokrenuti u svrhu razvoja redakcije potrebno je odabrati one koji imaju veći projekt. Taj bi posao uvelike bio olakšan praćenjem projekata konkurencije i njihovih učinaka.

Razvoj i poboljšanje navedenih područja ključan su čimbenik u stvaranju i očuvanju imidža novina. Okretanje ka digitalizaciji pokazalo se primarnim zadatkom i ono mora biti u konstantnom razvoju ako novinske redakcije žele preživjeti. Iako su vijesti u tiskanom izdanju i onom u digitalnom iste, promocija samih vijesti je različita. Digitalizacija ne samo da je omogućilo brže, bolje i praktičnije informiranje već je stvorila potrebu čitatelja da direktno sudjeluju u stvaranju novih vijesti. [23]

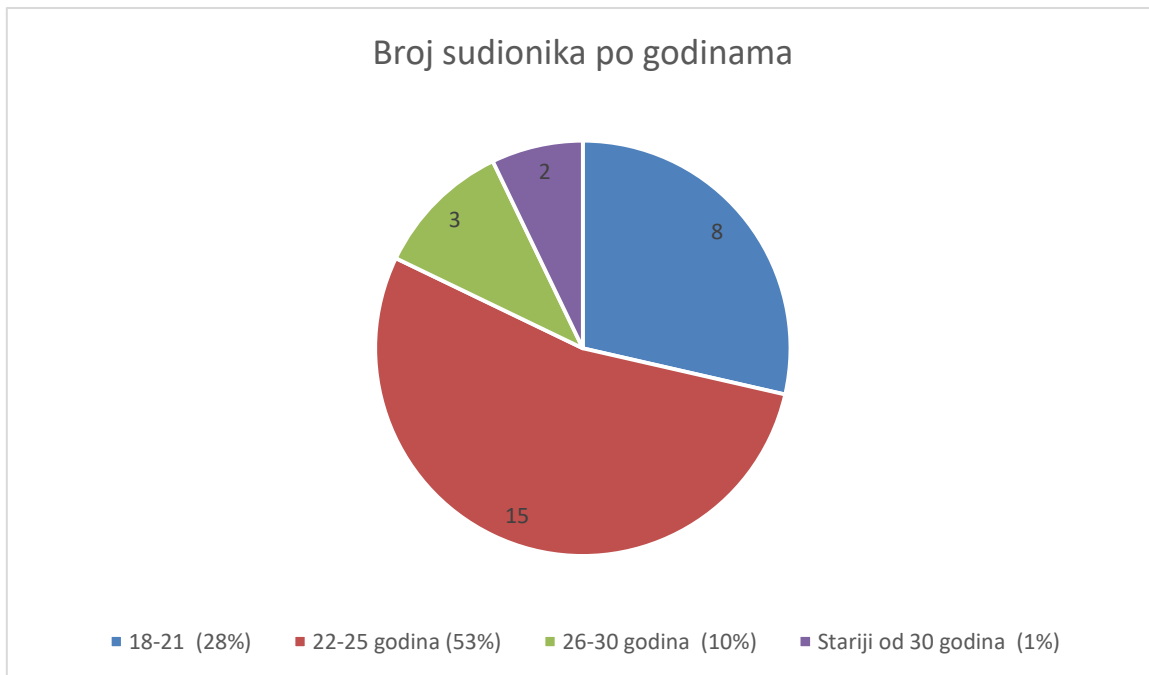
5.3 Istraživanje čitalačkih navika

Cilj istraživanja jest utvrditi koliko ljudi danas čitaju novine te da li se više okreću čitanju tiskanih novina ili koriste jedne od digitalnih platformi poput mobilnih aplikacija i internet stranica. Nadalje, istraživanje je usmjereno na dobivanje uvida koliko se rezultati provedene ankete podudaraju sa rezultatima već postojećih istraživanja i anketa. Kako bi to saznali sastavljena je anketa (Prilog 1.) koja se sastojala od 4 zatvorena pitanja i jednim otvorenim pitanjem kojim se od ispitanika tražilo da obrazlože prethodni odgovor. Anketa je sastavljena preko usluge Google survey i podijeljena je ispitanicima preko e-mail računa.

U anketi je sudjelovalo 28 osoba. Od toga 14 muškaraca i 14 žena (Prilog 1.) čime se dobio prigodan broj mladih čitatelja (Prilog 2.) da bi se mogle utvrditi njihove navike.



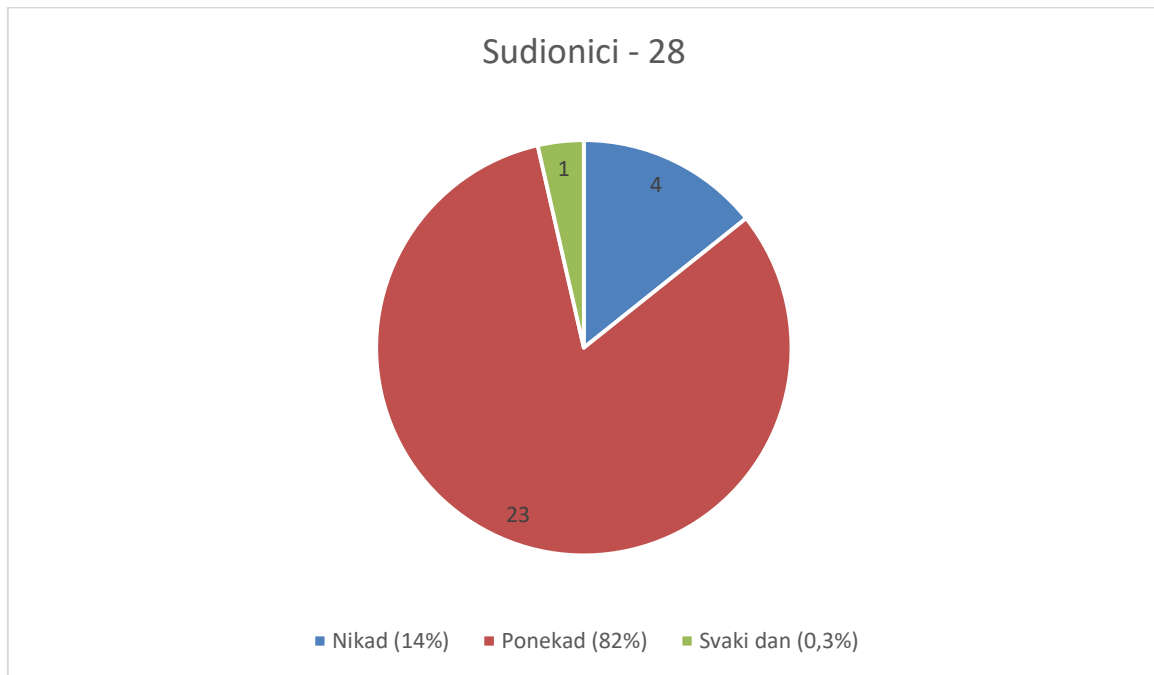
Slika 1.6



Slika 1.7

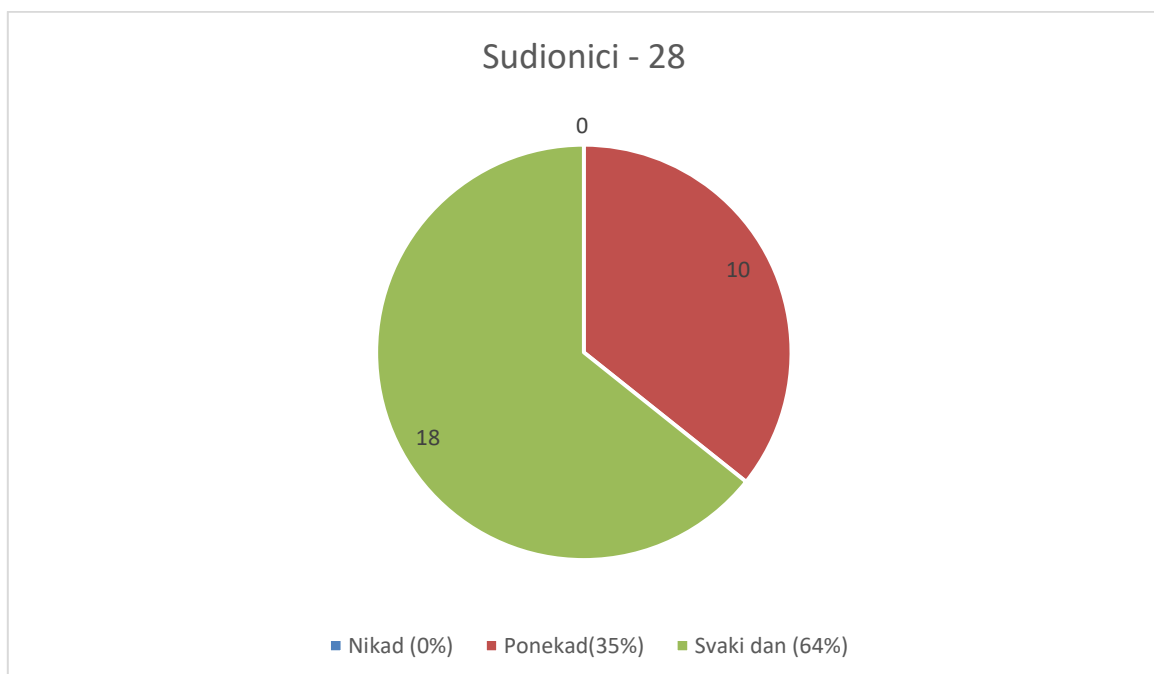
5.3.1 Razrada odgovora

Pitanje broj 1 : Koliko često čitate tiskane novine ?



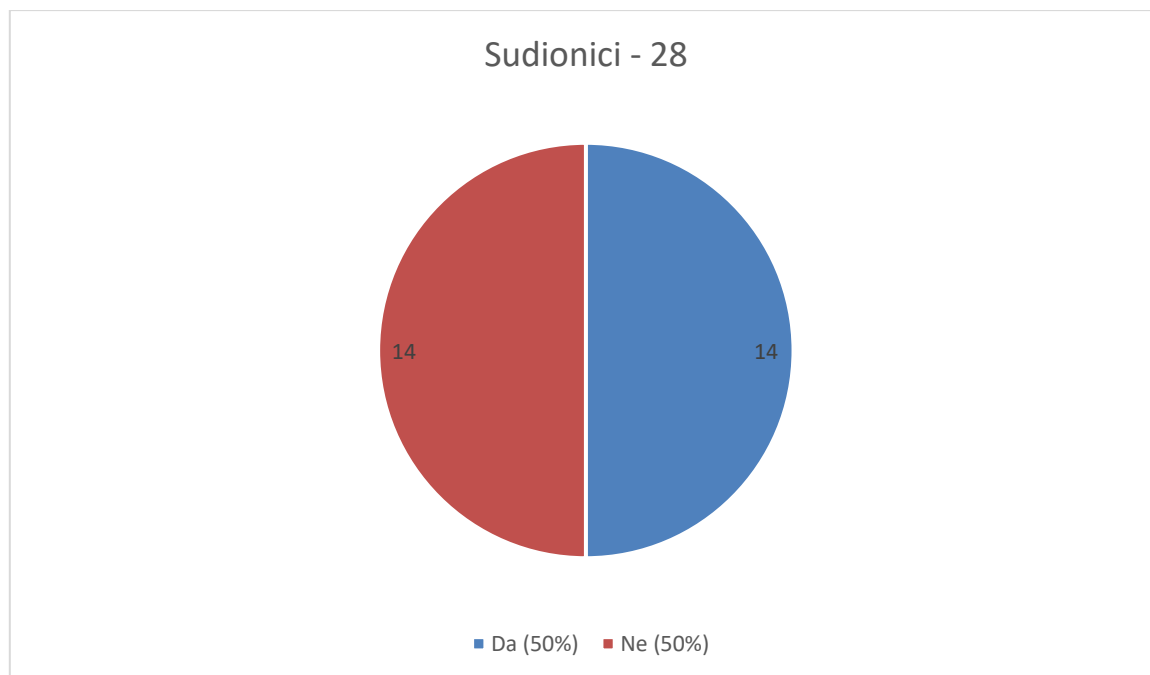
Slika 1.8

Pitanje broj 2 : Koliko često pristupate vijestima preko interneta?



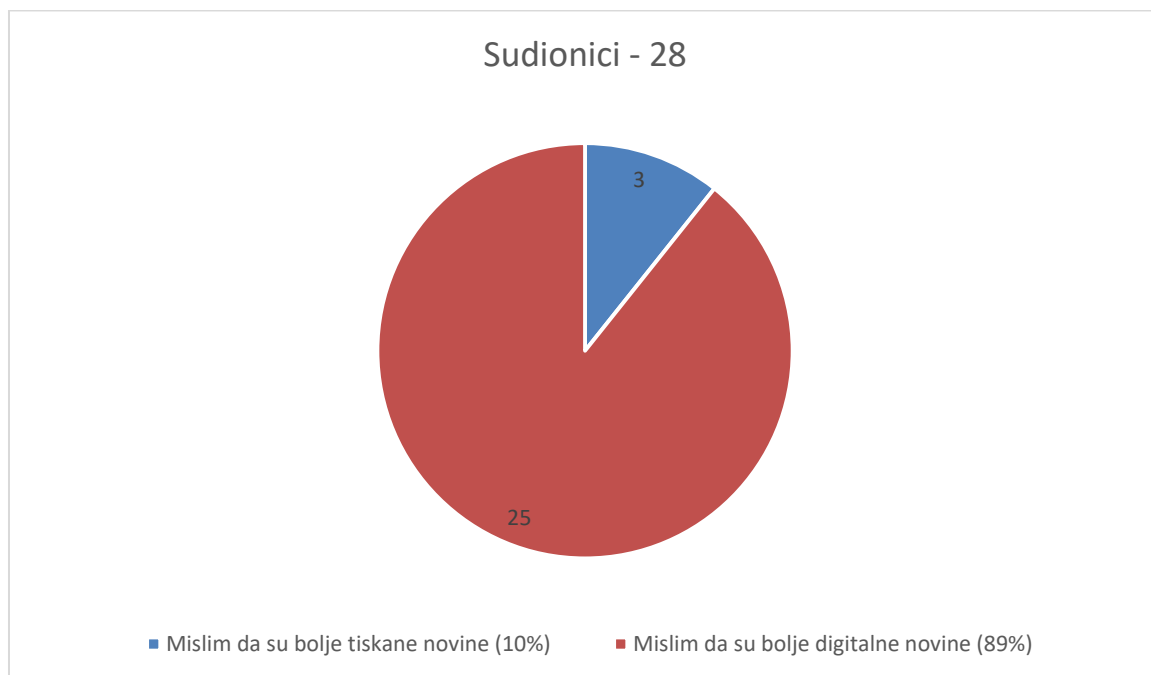
Slika 1.9

Pitanje broj 3 : Da li koristite neku od mobilnih aplikacija kako bi ste pristupili vijestima?



Slika 2.0

Pitanje broj 4 : Da li je po vašem mišljenju bolje čitati tiskane novine ili koristiti neku digitalnu platformu?



Slika 2.1

Pitanje otvorenog tipa : Obrazložite prethodni odgovor

U tablicama (Tablica 7. i tablica 8.) se nalaze odgovori ispitanika od kojih se tražilo da obrazlože odgovor na prethodno pitanje (Da li je po vašem mišljenju bolje čitati tiskane novine ili koristiti neku digitalnu platformu?)

a) Mislim da su bolje digitalne novine.

Jeftinije je.
Više koristim računalo i mobitel pa mi više ležu digitalne novine nego tiskane.
Praktičnije je.
Ionako ljudi većinu svog vremena provode na internetu pa je lakše i brže utipkat neki portal i pročitati što nas zanima.
Digitalna platforma je bolja jer se joj može pristupiti besplatno i u bilo koje doba.
Pristupačnije je.
Pristupačnije je, uz pretpostavku da je omogućen pristup internetu. Ne troše se razne sirovine na proizvodnju papira i veća je mogućnost ažuriranja podataka.
Digitalne novine se konstantno ažuriraju pa je stoga i informacija „svježija“.
Čitanje digitalnih novina je brže, jednostavnije i uštedi se novac te i lakše je naći ono što nas zanima.
Brži dolazak do informacija.
Jeftinije su i uvijek se mogu izabrati ranije poveznice sa temom koja nas zanima.
Ažuriranje vijesti te daleko bolja pristupačnost i više samih informacija.
Brži pristup vijestima.
Vijesti su uvijek dostupne.
Pristupačnije je i jednostavnije.
Informacije su prije objavljene.
Brže je i uvijek dostupno.

Tablica 7.

b) Mislim da su bolje tiskane novine.

Papir, opip, miris.
Ne znaju se svi koristiti internetom, a i svi se previše zaokupljaju njime u današnje vrijeme. Sve se manje čita knjiga i novine. Ipak je veći gušt prelistati novine nego čitati ih na internetu.
Više sam tradicijski tip.

Tablica 8.

6. Diskusija rezultata

S obzirom na porast korištenosti digitalnih uređaja koje opisuje Garcia u svom istraživanju, u radu je proučen rad New York Timesa kao jednih od vodećih svjetskih novinskih redakcija kako bi se dobio veći uvid u način pristupanju digitalizaciji.

Problem digitalizacije uvelike je otežao rad New York Timesa. Osim što je dovođenje sadržaja do čitatelja postalo sve teže, očuvanje vjernosti čitatelja postalo je sve bitnije.

Poboljšanjem područja navedenih u poglavlju br. 4.2.3 (Digitalizacija New York Timesa) kompanija je postala jedna od vodećih svjetskih novinskih redakcija. Ujedno se i pokazalo kako su okretanje digitalizaciji i njen konstantan razvoj ključni čimbenici u očuvanju postojanja novinske redakcije.

Rezultati provedene ankete pokazali su da se mladi čitatelji sve više okreću vijestima dostupnim na digitalnim platformama, a što se vidi iz odgovora na pitanje broj 4. (Slika 6.) . Prema odgovorima na pitanje broj 1. (Slika 3.) da se zaključiti da popularnost tiskanih novina pada iako je pristup vijestima čitatelja konstantan (Slika 4.).

7. Zaključak

Iz provedene ankete i istraživanja koja su navedena u prijašnjim poglavljima da se zaključiti da mladi ljudi sve manje i manje čitaju tiskane novine, dok je korištenost digitalnih platformi u blagom porastu. Problem nastaje pri porastu popularnosti i korištenju interneta u svrhu informiranja. Za to se u velikoj mjeri koriste društvene mreže kao i službene stranice novinskih redakcija.

Razlozi okretanja od tiskanih izdanja ka online i mobilnim platformama su, a što je vidljivo i u stavovima ispitanika danih u anketi provedenoj za potrebe ovog rada, lakši i brži pristup vijestima preko neke od digitalnih platformi. Ujedno je i jeftinije i uvijek dostupno, za razliku od novina koje se mogu kupiti samo na određenim mjestima i u za to određeno vrijeme. Još jedan od razloge jest i taj što se vijesti na internetu brže ažuriraju pa tako ne moraju čekati tek drugi dan kada novine izlaze da bih se više informirali o željenoj vijesti. Rezultati ankete se podudaraju i s istraživanjem provedenom na Sveučilištu u Oxfordu [8] čiji su rezultati pokazali da 58% ispitanika pristupa vijestima koristeći smartphone.

Primjer novina New York Times, pak, pokazuje, na koji način se se oni pripremili za digitalno doba. Osim što su sve svoje sadržaje prilagodili digitalnim platformama, također su ih i obogaćivali dodatnim sadržajima tamo gdje je to bilo moguće, pogotovo u digitalnim izdanjima. Uspjeli su pokazati da su ljudi spremni platiti sadržaj u digitalnim medijima, pogotovo na Internetu, ako je taj sadržaj kvalitetan, a pokazali su i da se u vođenju novina treba usmjeriti i prema promociji i razvijanju boljih odnosa i veza s vlastitim čitateljima.

Na kraju ovog istraživanja može se reći kako digitalizacija sadržaja uvelike utječe na čitanje dnevnih novina. Novinske redakcije, ako žele opstati, moraju početi razmišljati o prijelazu na digitalne platforme, ali i njihovom svakodnevnom poboljšanju.

8. Literatura

- [1] Peruško Z. : Uvod u medije 2011.
- [2] Eric W. Allen , International origin of the newspaper, 1930.
- [3] <http://www.merriam-webster.com/dictionary/newspaper> (pristupljeno u travnju 2016.)
- [4] Jurišić J. : Definiranje masovnih medija tisak i Internet (prema Uvod u medije, str. 68)
- [5] Darijo Čerepinko: Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2012.
- [6] <http://www.enciklopedija.hr/novine> (pristupljeno u travnju 2016.)
- [7] Peruško Z. : Uvod u medije, Zrinski d.d., Čakovec 2011.
- [8] Gavranović, A. U borbi za nacionalni identitet : kratka povijest hrvatskog tiskanog novinstva. // Medianali, 1 (2007), 1 ; str. 119-133
- [9] Malović S. : Novine, Zagreb 2003.
- [10] S. Ames, Elements of Newspaper Design, New York: Praeger, 1989.
- [11] F. Mesaroš, Tipografski priručnik, Zagreb: Grafički obrazovni centar, 1985.
- [12] Malović S. : Novine, Zagreb 2003.
- [13] <https://www.justice.gov/atr/speech/dynamic-competition-newspaper-industry> (pristupljeno u travnju 2016.)
- [14] <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/the-growth-of-multi-platform-news-2014/> (pristupljeno u travnju 2016.)
- [15] OFCOM News Report 2014. Dostupno na: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/news/2014/News_Report_2014.pdf (pristupljeno u travnju 2016.)
- [16] M. Garcia, iPad Design Lab - Basic: Storytelling in the Age of the Tablet, Blue Ash, OH: HOW Books, 2012.
- [17] N.L. Sproull , Handbook of research methods, 2nd ed., Lanham, MD: Scarecrow Press, 2002.
- [18] Yin R.K., *Studija slučaja – dizajn i metode*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2007.
- [19] <http://www.nytc.com/press/blog/> (pristupljeno u travnju 2016.)
- [20] <http://www.nytc.com/the-times-sees-circulation-growth-in-first-quarter/> (pristupljeno u travnju 2016.)

[21] <http://www.marketwatch.com/investing/stock/nyt/financials> (pristupljeno u travnju 2016.)

[22] https://en.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times (pristupljeno u travnju 2016.)

[23] New York Times Innovation Report (2014) dostupno na:
<http://mashable.com/2014/05/16/full-new-york-times-innovation-report/#qTVauxNNyOqx>
(pristupljeno u travnju 2016.)

9. Popis slika

1.1 Dijagram toka proizvodnje novina

1.2 Vrijeme korištenja sadržaja na različitim digitalnim uređajima Izvor : D. Čerepinko, Optimizacija grafičkih parametara korisničkoga sučelja za 'tablet novine', doktorska disertacija, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2014.

1.3 Broj čitatelja vijesti, vrijeme i način konzumiranja vijesti

1.4 Web stranica New York Timesa Izvor: <http://www.nytimes.com/>

1.5 Times Reader Izvor: <http://www.nytimes.com/>

1.6 Broj sudionika

1.7 Dob sudionika

1.8 Koliko često čitate dnevne novine?

1.9 Koliko često pristupate vijestima preko interneta?

2.0 Da li koristite neku od mobilnih aplikacija kako bi ste pristupili vijestima?

2.1 Da li je po vašem mišljenju bolje čitati tiskane novine ili koristiti neku digitalnu platformu?



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUKA KANTOČI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ISAK I DIGITALNA TEHNOLOGIJA: BUDUĆNOST PNEUMATIKI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lkantoči
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUKA KANTOČI (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ISAK I DIGITALNA TEHNOLOGIJA: BUDUĆNOST PNEUMATIKI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lkantoči
(vlastoručni potpis)