**Vanredni profesor dr.sci *Velizar Sredanović***

# Gutenberga (pro)guta(o) tablet

**O štampi**

***Apstrakt:*** *Misija novina kao najdugovječnijeg masmedija od nastanka nije se promijenila kao ni težnja izdavača da ubiraju profit. Industrijske revolucije podudaraju se sa razvojem tehnologije komunikacija kao preduslovom razvoja medija. Informatička revolucija s najnovijim tehnološkim platformama briše medijske granice, istodobno guši tradicionalne masmedije. Da li će novine potpuno napustiti Gutenbergovu i preseliti u Makluanovu galaksiju?Hoće li digitalne platforme progutati novine i ostale tradicionalne medije?*

**1.Uvod**

Teoretičari i poslenici medija odavno upotrebljavaju sintagmu – da ono što mediji nijesu prikazali kao da se nije dogodilo. Profesori novinarstva i medija decenijama podučavaju studente interpretativnom novinarstvu,da bi vijesti i izvještaji, nakon novinarske obrade informacije, zadržale, makar, istinu kao jednu od najvažnijih karkateristika informativnog (faktografskog) oblika novinarskog izražavanja. Slično je i u filmu i umjetnosti, uopšte, gdje ponestaje dokumentarrnost, a instalacije i performansi, takodje u funkciji medija, prezentuju stvarnost na svoj način. Istinu kao najveći ideal ne samo u novinarskoj etici sve je teže pronaći u čistom obliku, jer medijska stvarnost je postala realnost, a ne ono što se stvarno dogodilo ili dogadja u društvu i životu.

Tradicionalni mediji, prvenstveno štampa, povlače se pred najezdom novih medija,koji ne samo interpretiraju,već odavno friziraju, pa i kreiraju realnost i javnost. Da li se radi samo o još jednoj krizi novina kao najdugovječnijeg masmedija, do pojave elektronskih medija (radio i tv) najuticajnijeg medija? Što je dovelo do enorrmnog pada uticaja, tiraža, pa i gašenja brojnih dnevnih novina, njuz magazina, časopisa, revija...Vrlo izazovna tema, pogotovo ako se ima u vidu da su novine i danas najuticajniji medij u mnogim razvijenim državama i da je uporedo sa građanskim revolucijama i nastankom parlametarizma, upravo štampa, odigrala ključnu ulogu u stvaranju javnog mnijenja, javnosti, javne sfere, civilnog društva i demokratije.

Više od vijeka i po, javno mnijenje, a pogotovo političko javno mnijenje nezamislivi su bez novina. Kakva je moć štampe kroz istoriju novinarstva, medija i javnosti kao aktivnog činioca ne samo političkog javnog mnijenja i da li je danas riječ samo o krizi štampe ili je u pitanju sama (ne)izvjesnot njene budućnosti u savim drugom medijskom obliku?

**Javna sfera i štampa**

Pišući o socijalnom mijenjanju strukture javnosti, tendencijama ukrštanja javne sfere sa privatnim domenom i mijenjanju političkih funkcija javnosti Jirgen Habermas je istakao kako se građanska javnost razvija u naponskom polju između države i društva i da... »Promena funkcija principa javnosti počiva na promeni strukture javnosti kao sfere, koja se može nepobitno utvrditi na promeni njene najeminentnije insitucije štampe»(Habermas,1969).I zaista, sa razvojem parlamenatrizma i štampe, kao i profesije novinarstva prvenstveno u Engleskoj, postepeno u Njemačkoj, kao i u vrijeme građanskih revolucija u Francuskoj i Americi u XVIII vijeku javno mnjenje doživjeće ekspanziju a poslenici javne riječi (ne samo oni u parlamentu) postaće istovremeno instrumenti i tumači, ali i kreatori javne riječi, javnog mnjenja, javnosti, tj. neizostavni aktivni činilac javne sfere. Đovani Gocini u «Istoriji novinarstva» štampu u tom periodu prema zapisima Tomasa Babingtona Makolija iz 1828, uz parlament, vladu i sudstvo označava kao «četvrtu silu» u Velikoj Britaniji, odnosno «sedmu silu» kako je 1840. tretira Tomas Karlajl(Gocini 2001,s.11) dok Aleks Tokvil u knjizi «O demokratiji u Americi» tvrdi: «Štampa je posle naroda, prva sila».

Proučavajući proces razvoja građanske i političke javnosti Habermas na primjerima Engleske i Njemačke istražuje politički angažman javnosti koji se manifestuje kroz parlament i slobodu štampe (sve do njihove institucionalnosti) dok se u Francuskoj tek sa revolucijom javljaju javne inistitucije: klupske partije, parlamentarene frakcije i politička dnevna štampa. Od tada do danas štampa je instrument bez presedana za širenje pojma modernog javnog mnjenja, a štampa i novinarstvo koračaće uporedo s demokratijom.

Iako je XVII vijek bio «vijek periodične štampe», koja će dominirati i u XVIII i znatno obilježiti i drugu polovinu XIX vijeka ( po mnogima «zlatno doba» periodične štampe) u Londonu će, zahvaljujući se odvijanju svakodnevnog poštanskog saobraćaja među većim gradovima Engleske, 1702. zaživjeti «Daily Courant» prve dnevne novine i održati se do 1735. godine.U Sjedinjenim državama, Deklaracija o nezavisnosti donesena 4.jula 1776. biće objavljena dva dana kasnije u nedjeljniku «Pennsilvanya Evening Post» koje će već maja 1783. prerasti u prvi američki dnevni list. Inače, dnevne novine će od 1790. u SAD do kraja vijeka mnogo brže doživjeti ekspanziju nego što je to bio slučaj u Evropi. Kolika je uloga štampe i novinarstva u SAD saznajemo iz pisma republikanca Tomasa Džefersona, januara 1787.: „Ukoliko bih morao da biram između vlade bez novina i novina bez vlade, bez oklevanja bih odabrao ovo drugo.“ I dok su u Evropi štampa i građanska javnost u XVII i XVIII vijeku u punom usponu, a čitanje novina poprima ulogu »laičke jutarnje molitve» (prema Hegelu) u SAD se tek zahuktavaju rasprave i protivrječnosti odnosa štampe i vlasti. »Naime, već je stečena svest o snažnoj poziciji koju je novinarstvo zauzelo obrazovnim delovanjem i stvaranjem javnog mnjenja. Štampa doprinosi utvrđivanju sfere ljudskih odnosa koju država ne kontroliše direktno, kao ni ekonomski odnosi na tržištu. Ova javna sfera razbija izolovanost pojedinaca i porodica kako bi ustanovila jedno građansko društvo, unutar kojeg posredovanje štampe služi za definisanje javne rasprave u kojoj se sve više ili manje učestvuje preko protoka vesti, informacija, kulture, a čiji je vrhunac iskazivanje kolektivne političke volje.»(Ibid,s.102)-rezimira Đovani Gocini pozivajući se na Habermasa i Dahlgrena.

**Pojmovnik, istorija štampe i dnevnih novina**

**Štampa –*Riječ štampa potiče iz latinskog jezika i u početku je označavala sve ono što je umnoženo štamparskom tehnikom:knjige, časopisi,novine,plakati,leci,oglasi,brošure i sl.***

**No, ovo značenje je uočeno tek pred kraj 18.v. kad je izdavanje štampe poprimilo veliki politički značaj i kad su se *pod pojmom štampe počela podrazumijevati samo ona izdanja koja su se pojavljivala periodično(listovi i časopisi).*** Poznate činjenice - da se masovni mediji obraćaju širokoj publici,a da je štampa nekoliko vijekova bila jedini medij- apriori je pozicioniraju kao prvi masovni medij, iako su je dostupnost i distribucija zbog arhaičnog saobraćaja i štamparske tehnologije u početku limitirale kao mas medij. Otuda i ne čudi što su te prve štampane vijesti putovale onoliko koliko i prenosioci poruka:konji,kočije, brodovi, vozovi...

**Novine su štampani proizvod koji se redovno stvara na dnevnoj ili nedjeljnoj osnovi i koji se izdaje u velikom broju primjeraka. Dnevne novine u svom savremenom obliku potiču od pamfleta i papira koji su štampani krajem 17-tog i početkom 18 vijeka.**Tako da se može konstatovati da novine ne postoje prije petnestog vijeka i Gutenbergovog pronalska štamparske prese i pokretnih slova u Majncu 1452.g. Bibliju je štampao 1455-6 godine.

**Zanemarimo li rudimentarne forme** pisanog novinarstva: acta senatus i acta diurna – prvih dnevnih vijesti u antičkom Rimu,periodičnih u biltenima tokom 13-tog i u 14. vijeku kroz trgovačke informacije i kurirskim putevima,tek 1470 u Italiji i 1488.u Beču(Gocini,2001,str.33.) izdaju se poesebne publikaciije na četiri stranice.Tokom 15 i 16 vijeka izlaze vijesti o poplavama u Rimu i Firenci(1557),zatim “*canard*”-tračevi izlaze van štamparija(knjižare i ulični prodavači) u Francuskoj:Parizu, Lionu(1619).U Veneciji se posebno izdvajaju *broljeti* – listovi od četiri ili osam strana pisani rukom i razvija “pisano novinarstvo”. Primjerci su koštali 1 gazetu pa od tada je često ime za novine gazeta.Takodje su, Luterovi sledbenici koristili letak sa novim vijestima – Zeitung,pa je otuda i korijen današnjeg naziva za novine na njemačkom jeziku. Štampa je postala roba.

**Prve novine** – dakle publikacije pristupačne u javnosti, koja izlazi u stalnim vremenskim razmacima, umnožena na štamparskoj mašini – pojavljuju se početkom 17. vijeka, u Bremenu, Firenci, Antverpenu, a prvi nedjeljnici izlaze u Nemačkoj: Strazburu(1605.), Bazelu (1610.), Frankfurtu(1610.), Pragu(1619.), Amsterdamu i Londonu 1620.-1622.; Firenci 1636, Rimu 1640, Madridu 1661, Sankt Petersburgu 1703. Medjutim, senzacionalistička štampa, leci, alamanasi, razne brošure izlaziće sve do kraja 19. vijeka i pojave jeftinih novina, koje će te prvobitne novinske forme izbaciti sa medijskog tržišta i dijelom preseliti kasnije u feljtonistiku. Tek krajem sedamnaestog vijeka kada su britanski monarsi ustuknuli pred parlamentom, modernizovali saobraćaj i trgovina, novine su počele redovno izlaziti. Ukidanjem preventivne cenzure engleske vlade 1695. počela je nova epoha u razvoju štampe. U Londonu su se u martu 1702. pojavile ***Daily Courant*** prve dnevne novine i opstale do 1735-te godine. Prve redovne novine u Americi “Boston News Letters” je 1704. godine izdavao upravnik pošte Džon Kembel.Slijedi razvoj građanske štampe u 17 i 18. vijeku.Engleska štampa protiče u znaku pobjede “četvrte sile”(1621.-1791.)i početaka štampe u SAD-u(1690.-1830.)dok je štampa u Francuskoj imala spor ali skladan razvoj od 1653. do 1788. Pretvarajući narodne jezike u masovne medije ili zatvorene sisteme, štampa je stvorila jednoobrazne, centralizirajuće sile modernog nacionalizma.Od nedjeljnika ***Gazeta*** Teofrasta Renodoa iz 1638. do pojave prvog francuskog dnevnika ***Journal de Paris*** (1777.) proteklo je 14o godina.Prvi dnevni list u Njemačkoj objavljen je 1660. u Lajpcigu pod nazivom **Svježe vijesti o ratnim I svjetskim zbivanjima**. No,prema *Istoriji štampe* Pjer Albera, njemačka štampa u periodu od 1610. do 1792. zbog teškog pritiska cenzure, kao i u habzburškoj monarhiji nije imala mnogo uspjeha, takoreći, životarila je ili nestajala. Industrijalizacija i demokratizacija štampe od početka 19 vijeka do 1871.doprinijeli su da poraste broj novina,tiraži i da novine žanrovski budu bogatije. Naročito u Engleskoj u period od 1791. do 1870. kada su ukidaju brojne takse i porezi ,što će omogućiti procvat štampe i pojavu i uzdizanje tako velikih novina kakav je londonski ***Tajms*** (nastao 1785.).Uspjeh novina od jednog penija izrodio je i konkurenciju pooput tiražnog ***Daily Telegrafa.***Međutim,rađanje savremenog novinarstva ipak je vezano za period američke štampe od 1783. do 1865.g.i Njujork,gdje je 1851. nastao čuveni ***New York Times*** -Njujork Tajms. Lamartin (1831) : “Novinarstvo će činiti vaskoliku štampu – vaskoliku ljudsku misao ... Jedina od danas moguća knjiga jesu novine.”

Kratkotrajni procvat štampe u za vrijeme II republike (1848.-1851.) u Francuskoj i vladavina Napoleona koji je u matičnoj zemlji dozvolio izlaženje samo 11 dnevnih novina imali su posledice na razvoj štampe od autoriattranih do liberalnih perioda Carstva i Komune(pojava šest “crvenih novina”).Najrasporstranjeniji dnevni list je bio ***Le Petit Journal.***Po cijeni od 5 santima bile su to najjeftinije i najpristupačnije dnevne novine u Evropi i svijetu. Štampa je stvorila nacionalnu jednoobraznost i državni centralizam, ali i individualizam i opoziciju prema državi kao takvoj. Monarhistički režimi u Pruskoj i Austriji cenzurom su znatno ograničavali razvoj štampe na njemačkom jeziku.Poslije ukidanja cenzure u martu 1848.novine su dobile široku čitalačku publiku zahvaljujući dnevnim listovima u Kelnu i Berlinu,te urednicima i osnivačima poput Karla Marksa, Bizmarka, Bernštajna, Novine su bile raznovrsne: demokratske, konzervativne i nacional-liberalne orijentacije.Razvoj popularne visokotiražne štampe od 1871 do početka prvog svjetskog rata 1914-te biće obilježeno kao zlatno doba štampe jer je doživjela tržišnu ekspanziju i veliki napredak u tehnici izrade novina, a i pojačanu kupovnu moć čitaoca.

**Štampa u SAD i velike promjene u novinarstvu**

Te 1820-te godine od 512 novina u SAD samo 24 su bile dnevne (u tiražima do hiljadu i po primjeraka) i to u većim gradovima poput Filadelfije.Velika nepismenost,loš saobraćaj,ručno štampanje i platežna (ne)moć uzrokovali su male tiraže.No osnivanjem lista *Njujork san*

Bendžamina Deja 1833. po cijeni od jednog penija i skokom tiraža na 8.ooo primjeraka za pola godine u Njujorku,Baltimoru i Filadelfiji, nastaje era “novina za groš”. Izum nove rotacione štamparske mašine s cilindrom - ”Ho”1885-te koja štampa 20.000 strana na sat,novinsko tržište preplavljuju tiraži dnevnih novina veći od deset hiljada primjeraka.Mašine za štampu u boji koje su prvo koriščene u Parizu koriste se u Sjedinjenim Državama za štampanje nedjeljnih stripova ,a kvalitetne reprodukcije fotografiija prvi put su upotrijebljene 1897. u *Njujork tribjunu*. Dolazi i do promjena pristupa vijestima, jer ovi jeftini listovi umjesto obojenih političkih komentra,koji su do tada dominirali novinama, prioritet daju izvještajima s životnim sadžrajima.Reporteri postaju važniji i plaćeniji. Pišu o zločinima, ljubavi, humoru, avanturama…Tako Džon Bogart postaje poznat po vijesti - da je čovjek ujeo psa, što je potpuno u suprotnosti sa dotadašnjim načinom vrednovanja vijesti. Ide se toliko daleko da zbog tzv.***humani interest*** hronike, koja je glavna rubrika u dnevnim novinama, u državi Njujork 1892. novinarima se dozvoljava da prisustvuju izvršenju smrtne kazne.Vijesti pune zapleta primamljuju čitaoce, ali i oglašivače,pa dolazi do simbioze novinarstva i reklama,koje se sele s naslovnih na unutrašnje strane.Novinari,tj reporteri koji sakupljaju i donose vijesti,pozicioniraju se kao ***newsgathereri***, a ne kao ***gatekeeperi*** (selektivni filteri za informacije), što prema Gociniju, mnogo kasnije (poslije II sv.rata) uočavaju teoretičari medija, tzv.biranje vijesti.Tiraž Dejnovog *Suna*,pod populistčkim geslom:” Ni kralj, ni pajac da ne vode ovaj grad “podiže tiraž 1868.-e s 43.000 primjeraka na preko sto hiljada (1870.)I na više od 130.000-te 1878.g.Štampa izbija u prvi plan i preuzima ulogu moralnog nadzornika nad politikom.Tada egzistira 4.500 američkih listova, tri puta više nego u Engleskoj,koja ima dvostruko više stanovnika,što je trećina ukupnog prometa novina u svijetu.Da pojačani novinski kvanitet utiče na kvalitativni pomak ilustruje i činjenica da, četvrtina ondašnjih američkih dnevnih listova (devedesetih godina 19.v., čak trećina) nema političkih opredjeljenja.Uz pojavu kolportera,vanredno štampanje izdanja,besplatnu dostavu na selu,tj.pisanjem za ciljanu čitalačku publiku-nižu srednju klasu,u početku urbanu ali i ruralnu; s obiljem vijesti od lokalnog, a ne samo opšteg ekonomskog, političkog, međunarodnog interesa i značaja, američke dnevne novine su dobile nove prioritete u sadržaju i formu,time i profit.Životne priče postale su glavne odlike kulture vijesti pa ne čudi što je privatni život političara od tada interesantniji od javnog nastupa,ne samo u američkom novinarstvu.Revolucija u izdavanju novina u poslednje dvije dekade 19.v.su doba masovnih tiraža dnevnih novina.Kroz čitalačku ekspanziju, od stotine hiljada došli su i prvi milioni kupaca.,a dotašnja pretplata, koja je najviše pokrivala troškove izdavača, ustupa finansnijsko prvenstvo oglasnim prihodima.

**Novinski lanci, korporacije i pojava tabloida**

Štampano novinarstvo početkom 20 vijeka doživjelo je dramatične promjene. U kriznim godinama tokom Prvog svjetskog rata došlo je do gašenja velikog broja listova,(samo u Parizu 30 dnevnih novina),ali i do stvaranja konzorcijuma koji su monopolisali tržište štampe,ne samo u Francuskoj(pet velikih listova), naročito u SAD-u i Engleskoj,gdje je rastao tiraž.Taj period novina protekao je u znaku cenzure i informacija sa frontova.Lideri među dnevnim novinama u 1917-toj godini su ***Le Petiti Parisiens*** tiražom od dva miliona, ***Le Matin*** od million i po primjeraka,dok su tiraži ***Le Petit Journal I Le Journal,***urednika Šarl Embroa( Charles Humbert) padali.***Le Figaro***je s***La Croixom*** od desničarskih listova uspio preživjeti rat kao i ***L Humanite*** od ljevičarskih (tiraž 20.000).od listova s političkog centra ***Le Temps*** i *Les* ***Debates***su ratno razdoblje proveli bez većih turbulencija,a opstao je i Klemansoov ***Slobodan čovjek-L Homme Libre***,uprkos cenzorskim makazicama.Nastaje doba velikih listova u Evropi i Americi.

**U SAD** **tiraž dnevnih novina** porastao je od 24,2 miliona 1910. na 27,8 miliona 1920-te, 39,5 miliona 1930-te, da bi 1940. godine dostigao 41,1 milion primjeraka. Širenje i jačanje novinskih lanaca između 1910.-1940. neznatno su uticali na redukovanje broja dnevnih novina,a lokalni listovi su ostali glavna karakterisika američke štampe.Tako su 1910-te trinaest novinskih lanaca objedinjavali 62 dnevna lista.Deset godina kasnije 55 novinskih lanaca kontrolisalo je 311 dnevnih listova,a 1945-te njih 56 su imali 300 dnevnih novina.

***Dnevne novine*** su se izmjenile pod uticajem konkurencije i postale slične fizionomiji današnjih novina. Pored kolumni, sportskih rubrika, stripova, nedjeljnih ilustrovanih dodataka privukle su brojne i raznovrsne čitaoce,ali i oglašivače.Uz redakcije za proizvodnju vijesti sastavni dio poslovanja novina su odjeljenja za oglase i tiraž. U SAD- su se Džozef Pulicer i Randolf Herst borili za prevlast u tiražu ali i oglasima.u Njujorku,a na prelasku 19 u 2o.vijek carovala je “žuta štampa”.Uz već velike centre i novine s novom koncepcijom u Njujorku, Vašingtonu, Bostonu,na Zapadu SAD suvereno vladaju veliki dnevni listovi ***Los Anđeles Tajms***,a u San Francisku ***Kronikl***.Od 1910. do 1930. uprkos posljedicama Prvog svjetskog rata novinska industrija se ukrupnjava.Stvaraju se novinski lanci pa tako Herst 1935.kontorliše 14 odsto dnevnog i četvrtinu procenata nedjeljnog novinskog tiraža.

Dvadesetih godina prošlog vijeka pojavljuju se ***tabloidi***.Štampaju se sa mnogo više senzacionalističkog sadržaja vijesti i brojnim fotografijama,te duplo manjim formatima stranica od onih koji su karatkeristični za tradicionalne novine.Tabloidi su nadmašili tiražima ozbiljne dnevne novine,mada je ***Njujork tajms*** još 1901. s ovom formulom doživio neuspjeh.Pokušaj vlasnika ***Čikago Tribjuna*** je 1918-te sa***New York Daily News-****om* uspio je tek 1930-te da iznjedri million ipo primjeraka.Herstova korporacija je slijedila ovu dobitnu kombinaciju sa ***New York Daily****-om.* Najpopularniji je,ipak*,****Njujork dejli njuz****.***Kvalitetni listovi**  u velikim gradovima poput ***Njujork Tajmsa*** ne samo da opstaju( s tiražom od 472.000 primjeraka),već vremenom povećavajui čitanost. No, žuta štampa počinje da zabrinjava cijelo društvo,a za posljedicu imaju debate o samoregulaciji štampe i početak eduakcije u oblasti novinarstva.**Na Univerzitetu u Misuriju** otvara se **prva katedra za novinarstvo**, a Pulicer osniva fond iz kojeg se finansiraju postdiplomske studije novinarstva na Univerzitetu Kolumbija.Vrijeme depresije tridestih godina 20 vijeka i pojava radija su dovela do opadanja tiraža novina,tako da je u razdoblju od 1937. do 1939. jedna trećina usposlenih u novinskoj industriji ostala bez posla. Pored radija,krajem 40-tih godina i pojava televizije prouzrokovali su opadanje broja čitalaca,ali i opadanje oglasnih prihoda. Međutim,poslije II sv.rata tiraži ponovo rastu, kao i profiti u novinskoj industriji. Od 1940-te sa 41 milion do 1960-te gotovo 59 miliona primjeraka dnevnih novina. Dok su 1947.g. dnevne novine izlazile u 181 gradu, krajem 2006. smanjuje se broj dnevnih listova konkuretskih novina na svega 38 gradova, a vlasništvo se koncetriše, kao i broj gradova u kojima izlaze konkurentske dnevne novine.

**U Velikoj Biritaniji** se takođe pojavljuju korporacije u novinskoj industriji i večernje novine .Prodire i tabloidno novinarstvo kao i u SAD-u,pa senzacionalizam preovlada u dobrom dijelu štampe što prilično odudara od klasičnog i kvalitetnog engleskog novinarstva.Tako je 1920.g. tiraž londonskih dnevnih novina porastao na 5,4 miliona primjeraka, 1930–te na 8,5 miliona,a 1939.g. na 11,5 miliona primjeraka.Skače tiraž štampe i u unutrašnjosti Engleske sa 2,5 na 6 miliona primjeraka.Uz ***Tajms*** veliki listovi su ***Daily Mayil****,*s tiražom od 1,6 miliona 1937, ***Daily Miror****-1,3 miliona(1940.)i 2,2* miliona primjeraka(1944.),te konzervativni***Daily Expres*** *s tiražom od 2,2* miliona(1937.), a od liberalne štampe ***Daily Chronikle*** sa 1,4 miliona primjeraka 1937.g. Uprkos vellikom uticaju korporativnog poslovanja u novim uslovima i američkiog tabloidnog novinarstva očuvana je tradicionalna žurnalistička engleska škola,barem u političkim opredjeljenjima.

**Doba velikih listova**

Za razliku od okupirane Evrope u Drugom svjetskom ratu i uprkos smanjenom broju strana tiraž engleske štampe ne posustaje. Istina,cenzura radi punom parom i zabranjuje komunistički *Daily* ***Worker*** od januara 1941. do septembra 1942. i umalo i ***Daily Miror***,ali ukupan tiraž dnevnih novina ima trend od 17,8 miliona iz 1937.g.na 28,6 miliona primjeraka 1947.g.da bi tek 1961 pao na 26,5 miliona. Međutim, tiraž listova koji su izlazili nedjeljom sa 13,3 miliona iz 1937.kroz dvije decenije porastao je na,gotovo trideset miliona primjeraka,da bi 1960-te pao na 24.5 miliona.Kriza štampe koja se dovela do gašenja listova i dobro se osjetila i na engleskom ostrvu što su istraživale i analizirale dvije komisije iz 1949. i 1962.g.Sve to je dovelo i do osnivanja Odbora za štampu (Press Council)koji je imao pozitivnu ulogu u edukuaciji novinara i podizanju nivoa etičnosti i profesionanosti u ovoj oblasti. Ipak, krizu štampe zbog niskih tiraža i deficita u poslovanju nijesu preživjeli 1960.g. ugledni***Star,* *News Chornicle* i *Daily Herald,*** koga će zamijeniti***Sun***. Sličnu sudbinu doživo bi i najpoštovaniji dnevni list ***Tajms***, da ga 1966.g. nije preuzeo i preporodio Lord Tomson.

**U Francuskoj** u odnosu na ogroman razvoj anglosaksonsog novinarstva i industrije u ovoj oblasti tiraž dnevnih novina u razdoblju između dva svjetska rata se popeo s 10 na 12 miliona primjeraka,od čega je polovinu sačinjavao tiraž u provincijama. Realtivna stagnaciju francuske štampe u tom periodu je i rezultat odbojnosti Francuza prema tabloidizaciji dnevnih novina,ali povećanom interesovanju prema ilustrovanoj štampi i drugim specijalilzovanim nedjeljnicima, mjesečnicima,riječju,časopisima.Izostalo je i stvaranje novinskih lanaca i koncerna kao u SAD-u,Engleskoj, Njemačkoj,pa se nijedan veliki pariski list nije u tiražu mogao porediti sa sličnim velegradskim engleskim štampanim gigantima, izuzev ***Paris-Soira****,*( bio list lijevog usmjerenja), kao ilustrovani informativni dnevni list s tiražom od 134.000 primjeraka iz 1931.tek 1940-te izašao na dva miliona primjeraka.

Od ostalih pet najvećih francuskih dnevnih novina u vlasništvu Dipuijeva (i njegovih sinova) ***Le Petit Parisien*** je uprkos padu tiraža opstao uticajan sa više od milion primjeraka (1939) i u kombinaciji sa devnikom ***L Excelsiorom*** i ilustrovanim časopisom ***Le Miroirom*** decenijama kreirati javno mnijenje u Francuskoj,dobrim dijelom i u elitnim evropskim krugovima. Međutim,okupacija Francuske maja i juna 1940-te prouzrokuje gašenje ili potpuni nestanak mnogih listova,a neke prestoničke novine preseljavaju se na jug Francuske sa sjedištem u kolbaracionastičkoj prestionici Višiju. Zbog nestašice roto papira format novina se permanentno smanjivao, kao broj stranica, pa su dnevne novine od 1941. izlazile na svega dvije strane.Neki listovi su tokom 1941-42.g., poput ***Le Joura-Echo de Parisa, Figaroa i Tempa*** u znak revolta prema okupaciji poptuno prestali da izlaze tokom rata,a neki poput ***Le Journala, Le Petit Journala Le Journala des Debats***s naporom izlazili, ali pod nacističkom kontrolom ili su, pak, slovili kao „petenovski“ obojeni do juna 1944.g.Glas slobode i franucuskog otpora osim posredstvom radio-talasa iz Londona prenosio se putem ilegalne štampe sa više od hiljadu naslova,ali povremeno i najčešće u obliku letaka i brošura. Ipak,bilo je i pravnih novina koje su tajno izlazile na četiri stranice u desetak hiljada primjeraka- ***L Humanite, Liberation****..*.No,u svakom slučaju, ratno razdoblje u Francuskoj i uticaj radija kao novog medija ne samo da su umanjili moć štampe,nego su doveli do gubljenja trovjekovnog monopola nad kolektvinim informisanjem koji je imao ovaj masmedij do tada.Iako se činilo da je od 1944 do 1947. ponovo vrijeme procvata listova jer tiraži dnevnih novina skočili su 1945-6 g.s 12 na 15 mil. primjeraka, od čega 28 novih dnevnika u Parizu i 175 u unutrašnjosti,među kojima preovladavaju ljevičarski predvođeni s komunističkim ***L Humanite. Le Figaro*** dostiže 400.000 primjeraka,dok ***Mond*** u tom periodu ima male tiraže.Pariske novine koje su na tržištu imale polovinu ukupnog tiraža dnevnih novina 1939. učestvovale su sa svega 30 osvojenog ukupnog tržišta 1980 godine.Kriza koja je pogodila štampu u Francuskoj od 1947 do 1953.g.s nizom štrajkova grafičara,te uposlenih u distribuciji i prodaji štampe dodatno je pogoršana poskupljenjem novina kao finalnog proizvoda ali i hartije.Uprkos tome,rastao je broj stranica,a pojavili se i nova konkurencija u obliku novih političkih nedjeljnika poput čuvenog ***Obserateura****.* Interesantno je da će neki dnevnici poput ***L Expressa*** prerasti u političke periodične listove,upravo te 1953.g. Ako je period konslodidacije tadašnjih francuskih listova trajao od 1954 do 1957-e,onda se periodom njihove stagancije može smatrati razdoblje od 1958-1967,što osim povećanja maloprodajne cijene novina,prema Pjeru Alberu (Istorija štampe,s.121)doprinosi i sve veća gledanost televizije. Većina pariskih dnevnika sem ***Figaroa i Monda*** ima poteškoće da održi tiraž.Globalno oispanje čitalaca dnevnih novina dovelo je do njihvog kontinuiranog gašenja,pa ih je u Francuskoj 1946. bilo 203,1960-te postojalo je 111,a 1974. svega 86 printanih dnevnika.Tako je od 1946.sa 370 primjeraka na 1.000 stanovnika taj broj tiraža opao do 1985-te na 185,za razliku od regionalnih listova koji su mnogo lakše prebrodili brojne krize.Dodatne poteškoće u očuvanju tiraža udnevnih novina u francuskoj predstavljaju,poslednje dvije,tri decenije prošlog i početkom ovog vijeka,prodor engleskih i njemačkih korporacija i tržište EU, koje briše granice.

**Njemačka štampa** se oporavila od ratnih posljedica Prvog sv.rata pa je Hugenberg , bivši direktor Krupove korporacije uspio pokrenuti novinsku mrežu koja je 1930.g. kontrolilsala četvrtinu njemačkih novina. Štampa ove korporacije podržavala je Hitlerov uspon ka vlasti. Značajni su bili Kelnški koncern, finasiran od rurskih industrijalaca sa čuvenim listom ***Die Zeit***, vajmarskog političkog usmjerenja i korporacije *Frankfurtet Druckerei i Deutsche Povinz Verlag Dr Humela.U*čvršćivanjem nacista na vlasti od 1933.g. nastupa period diktature,te Gebelsove propaganda,koja kroz izdavačku nacističku kuću Eher Verlag već 1939.g. u potpunosti kontroliše dvije trećine njemačkih novina.

Nestanak nacističke štampe poslije poraza Vermahta 1945. i stvaranje četiri okupacione zone doveli su do regionalizacije štampe,pa u Istočnoj Njemačkoj,pod sovjetima i komunistima, dominiraju partijske novine ***Neus Deutschland i Berliner Zeitung****.*Zapadna Njemačka se mnogo brže oporavlja pa od 1949-te nakon osnivanja Savezne republike Njemačke tiraž dnevnih novina se više nego uduplava sa šest miliona primjeraka 1945-te na 13,5 miliona,1950-te,da bi 1968. ukupan triraž dnevnih novina izašao na više od 23. miliona primjeraka. Iako je dnevna štampa bila rascjepkana na preko hiljadu listova doživjela je proces depolitizacije, a vremenom su nastali regionalni novinski lanci, pa je uz process koncetracije u novinskoj industriji doveo i do jačanja novinarske “nezavisnosti”. Veliki uticaj nacionalnih razmjera pored bonskih i berlinskih dnevnih novina imaju i ***Frankfurter* *Allegemeine***, minhenski ***Suddeutshe Zeitunge***, hamburški ***Die Welt***, diseldorfski ***Rheinsiche Post****.* Najpoznatiji novinski magnat ne samo u Njmačkoj nego i u Evropi postao je Aksel Špringer,koji je pored dnevnih novina još 1948. Osnovao magazine ***Kristal***,zatim 1952. ***Bildezetiung*** (već 1955. s dva miliona primjeraka)i kvalitetni list ***Die Welt***. Poput Špringerovog novinskog carstva koje se osavremnjava i proširuje od Hamburga do Berlina i dalje nastaju jake korporacije i grupacije štampe kao Bauer i Bucerius.

**Rusija**,gotovo, nikada nije imala slobodu štampe od perioda carizma,pa ni za vrijeme sovjetske komunističke ere.Najpoznatiji listovi pored zvanične ***Sankt Petereburške gazete*** (1913. ) još iz vremena Petra Velikog i ***Novog vremena****(*glasila visokog ruskog društva), izlazili su u tokom 19.vijeka inostranstvu.Početkom 1905. je nakratko bila ukinuta cenzura,pa je 1912.-te redovno izlazila ***Pravda****,*koja je poslije oktobarske revolucije 1917-te postala partijski organ (1936.g. imala 1,9 miliona) *a* ***Izvestija***organvlade te iste godine 1,6 miliona primjeraka.Ostala moskovska štampa je sa 45 naslova imala ukupan tiraž od 9,7 miliona prijeraka.Cijeli SSSR je u to doba imao oko 9.000 publikacija s tiražom od 28 miliona primjeraka.Štampom je dirigovao državni organ Agitprop-Vladino odjeljenje za agitaciju i propagandu. Znatno savremeniji tehničko-tehnološki uslovi novina uslovili u novinskoj industriji i bagatelna cijena novina su udvostručili porast tiraža ***Pravde i Izvestije*** sa pet miliona (1960.)na deset miliona primjeraka 1970.g. Ni Staljinova smrt suštinski nije proimjenila novinarstvo u SSSR-u.Tek je Mihail Gorbačov za vrijeme perestrojke unio duh demokratskih promjena u štampi i novinarstvu, a vjetrovi liberalizacije i pluralizma štampe,i medija uopšte, jedno vrijeme u Rusiji su se osjećali više devedesetih godina prošlog vijeka za vrijeme raspada SSSR-a,nego što je to danas u Putinovoj eri vladavine, kada izlaze brojne dnevne novine,pa i konzervativne, poput ***Deyli Komersanta*.**

**Časopisi kao periodične publikacije i masmediji**

**Časopis** pripada periodičnim publikacijama(kao i novine,revije i magazini)koje izlaze u redovnim vremenskim razmacima i pokrivaju određeno ili specijalizovano područje ili oblasti društva,nauke... **Magazin-**engleska riječ za časopis potiče od francuske riječi koja označava magacin tj.skladište,tako da su magazini bili i ostali zbirke materijala, odnosno, priča, poema, oglasa i dr. za koje urednici vjeruju da će zanimati čitaoce.Postoje naučni i nenaučni časopisi,a do devedesetih godina prošlog vijeka objavljivani su samo u štampanoj formi,a od tada i u elektronskoj.Elektronski časopisi mogu biti izvorni ili kao još jedna varijanta (reprint) printanog časopisa. U novinarstvu se nenaučnim časopisima smatraju publikacije koje nijesu izdane od strane neke naučne institucije ili akademske zajednice. Obično su specijalizovani za razne teme: iz društva, politike, muzike, sporta i vrste sportova itd. **Časopisi su serijske publikacije** s koricama koje izlaze u redovnim vremenskim intervalima, kraćim od godine,a dužim od petnaest dana.Nastali su iz kalendara i almanaha.Za razliku od novina imaju manje dimenzije,mada mogu i veće (rijetko)veći broj stranica i bogatije opremljene korice. Časopisi mogu, poput novina,biti: zabavnog,umjetničkog,stručnog ili naučnog sadržaja. Postoje: opšti ili popularni časopisi, namijenjeni najširem krugu čitalaca, kao i specijalizovani poput naučnih i književnih, za posebne kategorije čitalačke publike.Za razliku od nedjeljnika, petnaestodnevnika,časopisi izlaze kao mjesečnici,dvomjesečnici,tromjesečnici,polugodišnjai ili godišnjaci. U svijetu danas izlazi više od sto hiljada časopisa

Prema Novinarskoj enciklopediji Dušana Đurića (2003,s.471):“*Č****asopis-****periodična publikacija, po obliku, izgledu, je kao skromnije opremljena knjiga,ptetežno specijalizovana po tematici:književni, naučni,stručni časopisi.Najčešće izlaze mesečno ili tromesečno,ređe polugodišnje. Neke publikacije se pogrešno nazivaju časopisima iako je reč o revijama i magazinima (za porodicu,žene,popularn u umjetnost,masovna kultura,kompjuteri).*“

**Pod pojmom elektronski časopis podrazumijevaju se svi časopisi koji su dostupni preko World Wide Web-a u eletkronskom obliku.** Kao posebna vrsta elektronskog dokumenta imaju svrhu omogućavanja materijala za akademska istraživanja i proučavnja.Oblikovani su pribižno jednako štampanim časopisima,a meta podaci su upisani u specijalizovanoj bazi podataka i najčešće su dostupni preko akademskih i specijalizovanih bibilioteka.Prema Vikipediji,*elektronski časopis organizovan je kao baza podatka,tj.svaki članak koji se nalazi u časoisu opisan je setom podataka (autor,naziv časopisa,ISSN broj,stranica, ustanova autora itd.),što olakšava njihovo pretraživanje i listanje*. Elektronske serijske publikacije ,s obzirom na način pristupanja,razlikjuemo daljinski dostupne na kompjuterskoj mreži imjesto dostupne na CD-u,DVD-u,disketi.

**Periodični listovi**

* Najčešći su nedjeljnici a mnogo rijeđi dvonedeljnici;
* Mjesečnici (i rijeđi) su obično specijalizovani za određene teme i obično su u luksuznoj šampi;
* Godišnjaci ili »kalendari« su sasvim rijetki i postavlja se pitanje da li uopšte imaju karakter novina.

**Podijela periodičnih listova prema tematskoj usmerenosti i načinu saopštavanja:** Njusmagazini ; Tabloidni nedjeljnici;Specijalizovani magazini ; Revije za zabavu;- Porno štampa

Revije su različite publikacije (od književnih časopisa do zabavnih listova)bogato ilustrovane koje izlaze nedjeljeno ili polumjesečno.

Magazini su jedna od najpopularnijih vrsta publikacija i prošli su razvojni put od skromne opreme i malog broja do velikog stranica i luksuzne opreme i izdanja.Pretežno izlaze nedjeljno i objavljuju raznovrsne priloge. Nedeljnici su popularni listovi i imaju veoma veliki uticaj na javno mnijenje jer, iako često imaju veoma izraženu informativnu dimenziju (njus magazini) – najčešće su to listovi koji kreiraju javno mišljenje, pošto, po prirodi stvari »bilansiraju« sedmicu, izdvajajaju i rangiraju određene događaje kao najvažnije, obavljaju temeljnu analizu tih događaja i izvlače zaključke. U periodične publikacije još se ubrajaju zbornici,bibliografije,godišnjaci,alamanasi, periodična statistika i dr.

**Razvoj časopisa**

***Prvi časopisi se javljaju u 17.v. u Francuskoj i Engleskoja prva periodična publikacija Journal de Scavans,a kod nas u Crnoj Gori 1834.g. Njegoševa Grlica (kalendar****) .* Početkom 18.v. u Engelskoj su redovno izlazili književni i politički časopisi,kao čuveni ***Spektejtor i Tatler****,* u kojima su objavljivali i tekstove pisali poznati pisci tog doba,ali za elitu,jer većina stanovništva je bila nepismena.Gotovo istovjetna situacija je bila i u engleskim kolonijama u Americi,gdje su se prvi časopis pojavili još 1741. u Filadelfiji,pa Bostonu i Njujorku.Tako se do doba revolucije pojavilo i nestalo oko sto časopisa.I nakon proglašenja SAD taj trend se nastavlja,pa je 1825. izlazilo njih stotinak.Nove parne mašine,pojačani saobraćaj doprinijeli su da je 1850.-te izlazilo oko 600. časopisa.Bili su skuplji i uticajniji od novina,imali na desetine i stotine hiljada čitalaca pa su počeli su da utiču i na kulutrni život nacije.Tako Džozef Tjurou (Mediji danas, 2012, s.474 ) iz tog perioda izdvaja da su pokrenuta dva izuzetna časopisa koji i danas izlaze-***Harpers montli***(osnovan 1850.) i ***Sajetifik amerikan***(osnovan 1845.). Radjanje ženskih časopisa takođe je odigralo veliku ulogu u razvoju i polarizaciji časopisa.Tako je ***„Godijeva knjiga za žene“*** (osnovana 1830) ,kao mjesečnik za dvadeset godina izlaženja imala 150 hiljada čitalaca i pored priča imala gravire mode,pa je na isti način,kako ističe Tjurou:“ kao „novine za groš“postavio nove osnove na kojima je izrasla industrija novina. Tako je razvoj časopisa tokom tridesetih godina19.vijeka promjenio strukturu ove djelatnosti, jer između ostalog, pojavili su se slobodni saradnici časopisa, poput slavnih spisateljski imena - Edgar Alana Poa, Lidije Sigurni,Margaret Fuler, Henrija Vodsvorta Lonfgefolua. Pored tehnoloških novina ekspanzije razvoja saobraćaja, prevashodno željezničkog,te poštanskog zakona iz 1879, znatno su snizili cijenu slanja časopisa, tj.put do čitaoca.Uz pojačano oglašavanje, koje je pokrivalo najveći dio troškova izdavanja novina i časopisa, oglasi su polako istisnuli pretplatu sa pijedestala pokrivanja izdavačke djelatnosti. Zahvaljuči tome časopis***Ladies' Home Journal***je 1901. postao prvi koji je prešao magičnu brojku od milion primjeraka,a 1903. tiraž ***The Saturday Evening Post*** premašio je do tada nedostižnih dva miliona primjeraka.Te godine***Post*** je od oglašavanja zaradio 25 miliona dolara. Početkom dvadesetog vijeka sadržaji najpopularnijih časopisa postaju mješavina senazacionalističkih i zabavnih priča,kao i korisnih savjeta. Prva decenija tog 20-tog vijeka protiče u znaku grupe američkih novinara i pisaca poznatih kao „prekopači đubreta“ (izraz skovao Teodor Ruzvelt 1906),koji kritikuju zloupotrebe poslovnih krugova i korupciju među političarima.Napadali su trustove kritičkim tekstovima u časopisima *Evribodi, Masnis,* ***The Saturday Evening Post***,a novinari ***McClure*** *i* ***Ladies' Home Journal***doprinijeli da se 1906-te donese zakon o čistoj hrani i lijekovima.Ipak,ovi časopisi su u prvim decenijama dvadesetog vijeka bili više okrenuti zabavi nego senzacionalizmu i u kombinaciji sa pričama poznatih pisaca i o čuvenim ličnostima tog doba,najčešće iz oblasti muzike i filma,upakovanim u šarenim koricama,sa brojnim oglasima-dostizali su i do dvije stotine stranica i vioske tiraže.Naravno,sve to su, ponajviše finansirali brojni oglasi, od kojih su neki zauzimali i po cijelu stranu,a dostizali vrijednost i veću od milion dolara.Na stranicama ***The Saturday Evening Post*** objaljivali su najbolji pisci tog vremena:Džek London,Teodor Drajzer,Skot Ficdžerald...što je dovelo do najvećeeg uspjeha tog časopisa-nedjeljnog tiraža u decembru 1908. od milion primjeraka, a krajem 1913-te,čak dva miliona primjeraka.Iako su američkim tržište časopisa tokom prve četiri decenije dvadesetog vijeka dominirali ***Ladies' Home Journal*** *i*  ***The Saturday Evening Post***, kao najtiražniji, tokom dvadesetih godina pojavili su se i uspješni visokotiražni specijalizovani časopisi ***Reader's Digest*** (1922.), zatim čuveni Tajm(1923.). i popularni ***Newyorker****,*kao produkt novog,džez doba.

Druga polovina prošlog vijeka protekla je u dominaciji novog elektronskog medija – televizije,u toj mjeri da su uprkos velikom broju čitaalca, izdavači časopisa počeli da gube bitku sa tv u oglašavanju.Tako je časopis ***Coronet***  prestao da izlazi 1963.g.iako je imao tiraž,a sličnu sudbinu ubrzo su doživjeli ***The Saturday Evening Post*** i drugi visokotiražni časopisi.Uslijedilie su korijenite promjene u industriji časopisa i novi način poslovanja.Časopisi su se još više specijalizovali za uže ciljne grupe čitalaca ne samo iz redova dobrostojećih pojedinaca,nego obraćajući se posebnim etničkim,vjerskim i profesionalnim ili stručnim grupama,koje su opet pratile određene vrste reklame,oglasa,marketinga.Nove štamparske tehnike i tehnologije, osavremenjene kompjuterskom podrškom povećale su kvalitet štampe,posebno časopisa,pa su i sa znatno manjim tiražima od nekadašnjih milionskih doživjeli izdavačku renesansu.Profit časopisa privukao je velike kompanije,pa početkom dvadeset pvog vijeka vladaju medijski džinovi koje predvode **„*Time Warner Company***“i izdavački gigant među časopsima ***:“ Hearst Magazines“.***

Američko udruženje časopisa je 2007.g.objavilo kako je u SAD izlazilo 19.914 različitih časopisa. Najveći broj njih jednom mjesečno,iako je među njima bilo i onih koji izlaze petnaestodnevno,svaka dva mjeseca ili deset puta godišnje.**Prema Dž.Tjurou** (2012,s.481-487) *zaposleni u ovoj industriji* ***danas svrstavanju časopise u pet vrsta:stručne,časopise opšte namjene, književne i naučne časopise,biltene i stripove.***

**Stručni časopis** bave se pitanjima koja su povezana s određenim zanimanjem,profesijom ili djelatnošću.Objavljuju ih privane firme ili poslovna udruženja,a napisani su tako da ih mogu pratiti ljudi koji se tim zunimanjem ili djeltanošću bave.

**Časopisi opšte namjene** predvidjeni su za čitanje van radnog vremena.Prodaju se putem pretplate,novinarnicama,trafikama i ostalim trgovinama.Ponekad ih nazivaju potrošački časopisi, jer njihovi čitaoci kupuju proizvode koji se oglašavaju tim časopisima.U našoj regiji su prema nekim mišljenjima takvi od ozbiljnijih: *Vreme, Nin, Globus, zatim Glorija, Ilustrovana Politika ,Bazar,ali i Svet kompjutera*.Medju opštim časopisima ima više desetina kategorija,od avanturističkih do rodnih časopisa. Najvažnije kategorije časopisa su za žene i za muškarce. Potom časopisi posvećeni ljepoti ili sportu.

Od poznatijih izdanja u kategoriji ženskih časopisa su:*American women,Cosmopoliten, Harpers buzzer,Women’s word*.Postoje i uslužni časopisi,tzv džinovi medju ženskim časopisima: Family sircle,Good housekeeping,Ladies home journal…(S nizom savjeta-kako se obući,kuvati, odgajati djecu,osvojiti muškarca i kako voditi ljubav).Broj časopisa namijenjenih muškarcima (39) mnogo je manji nego onih namijenjiim ljepšem polu (137), poput: *Eskajvera,Mens helta, Mens džornala,Maksima,*jer je neke nemoguće kategorisati do kraja,kao muške uslužne - npr. *Ditejls,GQ,Plejboj,Vajerd*...Mali je broj časopisa namijenjenih mauškarcimaa veliki broj onih koji se bave „muškim“ temama, npr: automobili, lov, ribolov, sport...

**Knjževni i naučni časopisi** su neprofitna izdanja,jer ih finansiraju naučna udruženja, univerziteti ili fondacije i prodaju se putem pretplate, kao američki *Džornal of komjnikejšen, Getizburg rivju,Forin afers ili kod nas Medijski dijalozi.* Obično su malog tiraža jer se kao što im i samo ime kaže bave pitanjima književnosti i umjetnosti, odnosno nauke, tj objavljuju tesktove profesora i istraživača.

**Bilten** je niskotiražno izdanje koje obično ima četiri do osam strana,veoma jednostavnog preloma.Namijenjeni su malom broju čitalaca,niska im je cija i distribiraju se osim direktno u crkvama,školama,poslovnom okjruđenju i putem pošte,faksa,pa i internetom u poslednje vrijeme.

**Strip** sadrži priče ispričane slikama i tekstom.Pojavio se tridesetih godina prošlog vijeka u dnevnim novinama(„žuti dječak“)i prodavali kao „strip knjigu“.Danas postoje stripovi širokog spektra od dječijeg uzrasta do odraslih.Od *Stripoteke, do Zagora i Alan Forda,* zatim, tinejdžere, momke,djevojke...i od tradicionalnih i junačkih, *Robina Huda* i *Princa Valijanta;* komičnih: Asteriksa i Obeliksa, do naučnofantastičnih-*Fles Gordona i Trasformersa*. Najveće firme u ovoj oblasti su su „Marvel komiks grup“ koji izdaje više od pedeset različitih stripova s 3.500 likova i mjesečnim tiražom za 5,7 miliona čitalaca, među kojima je i *Fantastični Spajdermen* za tinjedžere Stripovi koriste raznovrsnme formate,poput tradicionalnih koji liče na male časopise s jeftinom štampom,do onih glamuroznih-većeg formata,s boljim papirom i kvalitetnim koricama Za razliku od SAD u Evropi industrija stripova ima kulturu albuma koju sačinjavaju luksuzno opremljeni stripovi u boji,na kvalitetnijem papiru i tvrdim povezom.Pošto sadrži i cijele epizode neke od serija,dakle zaokružene priče,strip predstavlja medij baš kao i film,televizija,romani ili „film na papiru“ i pripada „vizuelnoj umjetnosti“.U Francuskoj je poznat kao„deveta umjetnost.“

**Najpoznatiji svjetski časopisi**

**U** Francuskoj- kolijevci časopisa,periodika je doživjela preporod poslije Drugog svjetskog rata**. Paris-Match** je 1949.g. preuzeo mjesto koje je ima predratni **Match.** Veliki uspjeh postigla su i senzacionalističaka štampa, ženske revije a ponajviše magazin **Elle.** Obnovljena je i uloga političkih nedjeljnika. **L Observateur**  je rođen 1950. Ipak na polju periodike promjene na bolje uočljive su u pogledu obnove **Express-a** poslije 1964. i uspjeha kakav su imali magazini za omladinu, rtv revije, specijalizovani mjesečnici i serijske publikacije s povezom. Tržište periodike ostalo je dinamično i napredno do kraja XX vijeka i pojave on line magazina.

Kada je riječ o stilu življenja najutciajniji svjetski časopis o modi i stilu je **Vouge**,koji više od vijeka diktira modne trendove,proglašava najbolje modne kreatore i modele i edukuje dame kako treba da se oblače ali i ponašaju.Prvi broj ovog časopisa izašao je 1892.g. kao nedjeljeno izdanje,a od 1973 izlazi kao mjesečnik.

**GQ** je najpoznatiji svjetski muški lifestyie magazin je osnovan 1931.g.kao *Apparel Arts (Umjetnost odjevanja)*.Samo američka verzija danas se prodaje mjesečno u 800.000 primjeraka. Sedamdeset odsto čitalaca su muškarci, većinom neoženjeni i oni koji imaju visoka primanja.U početku je bio muški časopis namijenjen da reklamira proizvođače odjeće i obuće,te da prenosi trendove u odijevanju.Naziv mijenja 1968. u *Gentleman s Quartely ili GQ.* I tematski se širi na oblast kulture,sporta,automobila,gastronomije i fitnesa.Danaas ima 16 licencnih izdanja,a smatra se da ruski i britanski GQ po kvalitetu prevazilazi matično izdanje.

**Playboy ,**osnivača i vlasnika Hju Hefnera (nastao 1953.)je odigrao ključnu ulogu u seksualnoj revoluciji 60-tih godina.Prepoznat je kao muški časopis s golišavim ljepoticama na dupllericama u sredini, a vremenom je prerastao u pravi globalni muški brend.Magazin je sadržao i intelektualne zanimljive i tekstove, koje su pisali poznati pisci i novinari.

**Rollingstone**,specijalni časopis koiji prati trendove i pop kulturu od osnivanja 1967. je bio pouzdan vodič kroz svijet popularne muzike,a a pojavljivanje na njegovoj naslovnoj strani značilo je da ste globalno poznata lličnost.Afirmisao je ne samo muzičare,nego pisce,novinare, fotografe**.**

**National geographic (1888)**, svjetski magazin s više od 50 miliona člitalčaca.Naročito poznat po reportažama i fotografijama iz svih najinterseantnijih predjela i prirodnih efnomena na svijetu.

**TIME (Tajm 1923.)** prvi nedjeljni informativni magazin u SAD s izuzetnim svjetskim uticajem,zahvaljujući specijalnim izdanjima.Bira osobu godine u svijetu-(pojedince, grupu,stvar) za aktuelnu godinu. Od Hitlera,Staljina,Tita,Kenedija,Kastra,Putina ili kompjutera za 1982.

**The Economist**(1843.) i londonski nedjeljnik s dvomilionskim tiražom, jedan od najprestinijih svjetskih magazina koji se najviše bavi ekonomijom i politikom,ali i tehnologijom, naukom i umjetnošću.

**Ella**,( fr,ona-1945) izlazi kao ženski mjesečni časopis u 60 zemalja na 49 jezika u petomilionskom tiražu.

**Kosmopolitan,**sa atraktivnim naslovnicama značajan po tomne što je otovoreno govoriuo o seksualnim slobodama i problemima.Izalzi u stotinu zemalja.

**Početkom** ovog milenijuma,a naročito u poslednjoj deceniji ovog vijeka sve više je časopisa koji prelaze iz printanog u elektronski format,iako su se tek sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog vijeka pojavili elektronski časopisi.Prvi e-časopis s punim tekstom je bio *Online Journal of Curent Clinica Trials*,1992.g.

**Štampa i tehnološke revolucije**

Štampa je skok sa rukopisne na tipografsku kulturu. Poslije Gutenebergovog izuma prese za štampanje ređaju se tehnološke revolucije.. Prva, koja obuhvata primjenu parne prese (1811.), telegrafa (1844.), rotacione mašine (1847.) i prve novinske agencije Havas (1835.) što će ubrzati razvoj štampe. »Ona je duhovno ogledalo u kome se ogleda svaki narod, a posmatranje samih sebe jeste prvi uslov mudrosti» piše između ostalog o ulozi i slobodi štampe u tom periodu Karl Marks u uvodniku dnevnika njemačkih država rajnskog saveza «Rheinisshcer Merkur»1842.

Druga industrijska revolucija krajem XIX vijeka podudariće se sa razvojem tehnologije komunikacija, uopšte, kao preduslova za razvoj novih medija. Štampa postaje sredstvo masovne komunikacije i u potpunosti će se vezati za profit, kapitalizam i postaće sastavni dio tržišta, odnosno ekonomije(Sredanović 2007,s.39). Pojava i praksa mašinskog slaganja slova, linotipa, rotacione mašine i primjena ostalih izuma višestruko će pojačati razvoj ali i uticaj štampe, pogotovo dnevne. Posljedice su evidenente. Od starih ideala građanske javnosti, političke borbe za građanska prava, slobodu štampe i njene ekspanzije u narednom istorijskom periodu zadržaće se samo navika čitanja novina kao «laičke jutarnje molitve». Sve drugo će se promijeniti, preovladaće novi izazovi javne sfere - komercijalizacija štampe i bitka za profit, što će se nastaviti i tokom treće tehnološke revolucije početkom XX vijeka. Štampa se, prema Fransisu Balu, prilagođava zakonima tržišta, prateći njihovu logiku i preuzimajući njegovu produktivnu moć:postaje sastavni do ekonomije (Balle,1988,84).

Pronalasci radiotelegrafije, antene, radiofonije pripremiće teren za novi sistem komunikacija i korišćenje radija kao novog medija masovnog komuniciranja koji u početku nije bio toliko rasprostranjen da bi ugrozio primat štampe. Ekspanzija elektronskih medija, prvenstveno radija između dva svjetska rata (u Evropi po etatističkom modelu i monopolom nad frekvencijama i pretplatom), a nakon Drugog svjetskog rata i televizije, komercijalizovaće medije i usmjeravati ih sve više na zaradu a ne na brigu o javnom interesu. Političke partije, vlast (država) birokratizuju se i medije koriste za manipulativni publicitet u toj mjeri da se odvajaju od građana. Istovremeno (ne)objektivnost informacija i medija dovešće u pitanje i sopstvenu uvriježenost i mit o medijima kao istinskom tumaču i čuvaru javnog mnjenja. Sve to dovodi do promjena javne sfere i za posledicu imaju reufeudalizaciju javne sfere prema J.Habermasu, pa umjesto jedinstvenog javnog prostora u kome se raspravlja o pitanjima od opšteg interesa nastaje više javnosti kojima je važniji sopstveni tj. posebni a ne opšti interes.Skicirajući šemu istorijskog razvoja štampe Volter Lipman(1931) je ukazao da je u prvom stadijumu štampa podređena monopolu vlasti, drugom-kontroli političkih partija,u trećem postaje nezavisna zahvaljujući čitaocima,a u četvrtom se stavlja u sluđbu ideala:stremeljenja ka istini.

**Nove informatičke revolucije i sfere**

Nove informacione i komunikacione tehnologije tj. sateliteske komunikacije digitializovani mediji, internet... zapljusnuli su nas talasom nove informatičke revolucije, koja odiše konvergencijom. Potencijalni uticaj savremenih medija i novih tehnologija u svakodnevici je, pratkično, nesaglediv. Nove forme, sadržaje medijskih proizvoda, kao i procese oblikovanja i stvaranja poruka karakterišu medijska interaktrivnost i pristupačnost i iznad svega nesputana sloboda publike i konzumenata. Istražujući uticaj i efekte medija u ovoj fazi razvoja noviih tehnologija i medijske industrije javljaju se pozitivne i negativne opservacije. Poput, recimo, potpune neizvjesnosti ne samo u pesimističkom prilazu u sagledavanju fenoomena opstanka u budućnosti tradicionalnih masmedija, nego i u pretjeraniom optimizmu kada je riječ o demokratskom kapacitetu novih medija (bez cenzure) ili procesom decentralizacije (u strukturi vlasništva i kontolre), pa i u normativnoj –pravnoj regulativi.

Ceh uvođenja novih tehnologija u poslovanju medijskih tajkunaa Roberta Maksvela i Ruperta Mardoka te 1986-te (u vrijeme procvata Tačerizma) platila je masovnim gubitkom radnih mjesta tadašnja „radnička aristokratija“ (novinari i štampari) u Londonu. Novinari su umjesto na pisaćim mašinama počeli kucati na kompjuterima, a profit od novina Mardoku je omogućio nova ulaganja u vezi s kompanijom Sky i uvođenje kompetetivnih strategija ali i formiranja cijena, inovacije u dizajnu, poklone sa specijalnim novinskim dodatcima....

Razvoj elektronskih online informativinih usluga doveo je do tačke kada je internet preplavljen elektronskim publikacijama i informativnim servisima. Plasiranje tekstova posredestvom nove tehnologije pospješile su brzinu i dostupnost informacija, ali poboljšali i novinarski kvalitet (uz uvođenje apstrakta koji je sasvim dovoljan u epohi novih informacionih magistrala) nezaustavljivo doprinose širenju uticaja interneta. I u tom kontekstu predstavljaju prijetnju opstanku štampe kao medijske forme. Pojedini teoretičari medija poput Brajana Maknera kao protivtezu ovome navode kako „kompjuterski terminali nisu pogoni za čitanje na miru, u atobusu, kafani...“(Brigs,Kolbi,1998). Tada nijesu ni mogli pretpostaviti na tako brz razvoj tehnologija i medija, te pojavu tableta,ajfoona...koji zaista prijete da u potpunosti progutaju Gutenbergovu galaksiju sa svim tradicionalnim ili klasičnim medijima, prvenstveno novine kao najdugovječniji mas-medij. I sam Mardok, s jedne strane razbijač štrajkova štampara,a na drugoj strani modernizator novina koji je svojedobno odložio njihovu reciklažu s medijske scene u printanom obliku, smatra da će novine opstati još najviše dvadesetak godina.

U teoretskim razmatranjima medija, s obzirom na tehnološku informatičku revoluciju, mogućnosti novih medija ( prije svih interneta) i potrebe da se preispita konvencionalna pretpostavka da je javna sfera zaista javna sfera u mjeri u kojoj opstaje tokom vremena navešću i tezu Nikolasa Garnhama i(z) «Vestminsterske škole». Pojam i ideal javne sfere, po Garnhamu u modernom društvu vezani su za instituciju radiodifuzije u javnoj službi, jer je bliska javnom životu i predstavlja najbolju garanciju njegovog opstanka, tim više što se tržišno orijentisani mediji neprijateljski odnose prema javnom životu. Međutim, Džon Kin u knjizi «Civilno društvo» kritikuje tri dominatne međusonno ispreplitane faze izumjevanja, usavršavanja i popularizacije termina javne sfere i pojmova koji ga prate. Shodno tome i brojne teorije i teoretičare koje je obuhvatio objašnjavajući taj fenomen J.Habermas, naravno uključujući i njegove sledbenike poput Garnhajma i drugih.

«Živimo u vremenu u kome prostorni okviri doživljavaju promenu. Dolazi kraj nekadašnjoj dominaciji državno strukturisanog i teritorijalno ograničenog javnog života posredovanog radijom, televizijom, novinama i knjigama. Njegovu hegemoniju brzo nagriza razvoj raznovrsnih umreženih prostora za komunikaciju koji nisu vezani neposredno za teritoriju i koji, prema tome, nepovratno prevazilaze i razbijaju sve što je prethodno ličilo na jedinstvenu, prostorno objedinjenu javnu sferu u okvirima nacionalne države. Ideal jedinstvene javne sfere i odgovarajuća vizija teritorijalno ograničene republike i građana koji nastoje da ostvaruju svoju definiciju javnog dobra danas je zastarela. Umesto toga, figurativno govoreći, danas se u javnom životu odvija «refeudalizacija» ne u onom smislu u kome je taj izraz koristio Habermas u svojoj knjizi «Javno mnjenje», već u drugačijem smislu modularizacije, razvoja složenog mozaika javnih sfera različite veličine koje se preklapaju i međusobno povezuju, i primoravaju nas da radikalno revidiramo svoje shvatanje javnog života i njemu srodnih «partnerskih» pojmova kao što su javno mnjenje,javno dobro i razlika između javnog i privatnog»(Kin 2003,s.206,207). - tvrdi Kin koji smatra da se javne sfere ne javljaju u čistom obliku, već da se u aktuelnom procesu globalizacije javlja više povezanih javnih sfera.

Kin javne sfere po raznolikosti i veličini dijeli na: «*mikro javne sfere* u kojima postoje desetine, stotine i hiljade strana koje se spore i ostvaruju interakciju, uglavnom na nižem nivou od države; *mezojavne sfere* koje normalno obuhvataju milione ljudi u interakciji na nivou okvira teritorijalne nacionalne države; i *makrojavne sfere* koje obično uključuju stotine miliona ljudi pa čak i milijarde ljudi upletenih u sporove na nadnacionalnom i globalnom nivou moći...» (Ibid,s.208).

**Zaključak**

Od tradicionalnih do savremenih teorija o mas medijima još niko nije uspio sveobuhvatno do kraja razmotriti suštinsko značenje masmedija jer sredstva masovnih komunikacija svakim novim ovomilenijumskim trenutkom, tj. tehnološkim dostignućima neslućenih razmjera brišu limite mas-komunikacija i proširuju ne samo medijske i javne sfere, nego i sfere političke javnosti. Istovremeno novi centri moći (vladari, političari , finansijski i ekonomski moćnici, industrijalci, lobisti...) koriste masmedije i masovnu komunikaciju za povećani uticaj na sferu političke javnosti jer su javnost i javno mnjenje, upravo nekadašnji vladari i političari (zlo)upotrebili pojavom masmedija u epohi nastajanja građanstva. Zato i ovaj rad pokušava da potvrdi ili demantuje tvrdnje brojnih intelektualaca, teoretičara medija, komunikologa, koji napadaju medije za sve što je loše u društvu te da teoretskom obradom masmedija i medijske manipulacije u kreiranju javnog (ne)mnjenja ukažu na građansku i političku neaktivnost, ili još više-na letargičnost masa umrtvljene masmedijima koje kontrolišu lokalni i globalni centri moći. Uz stajalište tradicionalne komunikološke kritike - da razriješenje protivrječnosti na području komuniciranja može da vodi razriješenju protivrječnosti u samom društvu komplementaran je stav Emine Kećo da: «Mas-mediji sami po sebi nisu ni dobri ni loši. Opasni su oni koji njima manipuliraju. Otuđenje čovjeka ne dešava se u mas-medijima. Ono se zbiva u društvu, a reflektira u mas-medijima»(Kečo**-**Isaković 2006,s.80).

Razvoj komunikacionah tehnologija je nezaustavljiv. Zahvaljujući modernizaciji medija informacije su dostupne ogromnom broju korisnika. Bez obzira što je svijet danas mnogo složeniji sve više liči na jedno veliko selo pošto mediji trenutačno isporučuju, prezentiraju informacije iz svih krajeva svijeta. Digitalni- izvori,arhive podataka, pretraživači su enormno povećali broj informacija a laka dostupnost inforrmacija i procvat društvenih mreža planetarno su doprinijeli da smo mnogo ranije doživjeli „Šok budućnosti“ kakav su nekada predviđali Alan Tofler i drugi futuristi. Odavno smo stanovnici Mekluanovog „globalnog sela“ koje je prije pedesetak godina živjelo samo u njegovim teeorijama i knjigama. Istina, mediji su, gotovo, promjenili sopstvenu ulogu, tj. shvatanje kako su oni slika stvarnosti. Informacija, novinarski obrađena je postala vijest. Modernizacijom medija klasične vijesti i izvještaji su preoblikovani u interpretatiivne,pa ih je zamijenila poruka. I sam medij je, makluanovski, postao poruka. Sadržaj medija je postao odraz društva. Danas smo svjedoci kako mediji kreiraju stvarnost i da čovjek postaje njihov zavisnik pošto s medijima provodi vremena (ukoliko ima posao) taman onoliko koliko i u spavanju ili na radnom mjestu, gotovo trećinu od 24 sata dnevno.

Što se tiče budućnosti klasičnih, printanih novina, nije svijetla. Osim novinarskog umijeća tradicionalna štampa je produkt i skupih štamparija i još skuplje distribucije pa je više nego jasno da u ovom obliku ne može dugoročno opstati. Novinska online izdanja za sada dođu kao infuzije koje odlažu eutanaziju. Najvjerovatnije, stare dobre novine progutaće tablet ili neka bolja novomedijska platforma, koja (ako je sudit po ovom tempu pronalazaka) samo što nije isfabrikovana. No, u ovom ili onom obliku, novine će i dalje imati veliki uticaj. Ipak, sastavni su dio velike porodice medija čija je moć toliko velika, da se po njihovoj mjeri oblikuju ne samo političko javno mnijenje, javnost, već i stvarnost.

**Literatura:**

Alber,P..(1998)Istorija štampe,Beograd,Plato

Brigs,A.,Kolbi,P. (2005)Uvod u studije medija,Beograd:Clio

Gocini,Đ.(2001)Istorija novinarstva,Beograd:Clio

Ibid, prema Habermasu,1971; Dahlgren,1995.

Kečo**-**Isaković ,E. (2006)Izazovi mas-medija,Sarajevo:TKD Šahinpašić

Kin,DŽ., (2003)Civilno društvo,Beograd:Filip Višnjić

Ibid,s,208

Habermas, J.(1969) Javno mnijenje, Beograd,

Markuse,H..(1989)Čovjek jedne dimenzije,Sarajevo:Veselin Maleša

Sredanović.V.(2007)Javnost i mediji u Crnoj Gori,Cetinje:Obod

Tjurou,Dž. (2012) Mediji danas:Masovne komunikacije I,Beograd,Clio.

**KLASIFIKACIJA NOVINA**

1. Kriterijum razvrstavanja: **FREKVENCIJA IZLAŽENJA**

- dnevni listovi;

- periodična štampa (nedeljnici, mesečnici, dvo ili tromesečnici, godišnjaci)

**Dnevni listovi**

* oni koji izlaze svakog dana ili svakog radnog dana;
* mogu imati više izdanja tokom dana (jutarnje, dnevno, večernje izdanje) u kojima se mijenjaju određene stranice lista i ubacuju najsvežije informacije;
* vikend verzija (dvobroj za subotu i nedelju) u kojoj je po pravilu odvojen dnevno informativni deo od onog dela koji ima karakter nedeljnika;
* obično tokom sedmice imaju redovne dodatke pojedinih dana (dodatak sa tv programom, kulturni dodatak, sportski dodatak, poslovni dodatak, itd);

**Koncepcija dnevnog lista** se dijelimično promijenila u drugoj polovini 20. veka, pod uticajem radija i televizije. On i dalje ostaje pretežno informativan, ali se od njega traži više raznovrsnosti i iscrpnosti, više ocijena događaja i atraktivnih komentara, naročito se traže ekskluzivne informacije i eksluzivne fotografije, veći je akcenat na istraživačkom i analitičkom pristupu događajima, očekuju se intervjui sa najkomeptentnijim i najuglednijim ličnostima, više pažnje se posvećuje lokalnim rubrikama i servisnim informacijama, a oglasni dio dobija veoma na značaju. Pretpostavlja se visok nivo pisanja i saopštavanja. Pored toga, većina dnevnih listova posebnu pažnju posvećuje zabavnim stranicama – književni prilozi i zanimljviji feljtoni, ukrštene riječi, enigmatika, moda, kuvanje, uradi sam itd. Sve je to u funkciji održanja dnevnih novina u konkurenciji sa »bržim medijima«.

**Periodični listovi**

* Najčešći su nedjeljnici a mnogo rijeđi dvonedeljnici;
* Mjesečnici (i rijeđi) su obično specijalizovani za određene teme i obično su u luksuznoj šampi;
* Godišnjaci ili »kalendari« su sasvim rijetki i postavlja se pitanje da li uopšte imaju karakter novina.

**Podijela periodičnih listova prema tematskoj usmerenosti i načinu saopštavanja**

- Njusmagazini ;

- Tabloidni nedjeljnici;

- Specijalizovani magazini ;

- Revije za zabavu;

- Porno štampa

Nedeljnici su popularni listovi i imaju veoma velik uticaj na javno mnijenje jer, iako često imaju veoma izraženu informativnu dimenziju (njus magazini) – najčešće su to listovi koji kreiraju javno mišljenje, pošto, po prirodi stvari »bilansiraju« sedmicu, izdvajajaju i rangiraju određene događaje kao najvažnije, obavljaju temeljnu analizu tih događaja i izvlače zaključke.

2. Kriterijum razvrstavanja: **PODRUČJE DISTRIBUCIJE**

* nacionalni listovi;
* regionalni listovi;
* lokalna štampa.

Ciljano područje distribucije ima vrlo značajne programske, tehničke i ekonomske reprekusije.

* u sadržajnom smislu područje distribucije opredjeljuje i područje pojačanog praćenja događaja, redovne kontakte sa relevantnim izvorima informacija i javnim ličnostima na cijelom području, ažurno i uravnoteženo teritorijalno izvještavanje i komentarisanje događaja sa gledišta zajedničkog interesa cijelog područja distribucije. Što je područje distribucije šire, to je važnije sagledavanje svih interesa sa cijelog područja, a problem formiranja i održanja identiteta lista složeniji. Nacionalni listovi su nezamislivi bez globalnih vesti i spoljnopolitičkih rubrika. Regionalni listovi koji ne brinu o regionalnim interesima brzo gube orijentaciju. Lokalni listovi bez svih lokalnih vesti, nemaju popularnost.
* U tehničko-organizacionom smislu područje distribucije opredeljuje rokove štampanja, ažurnu distribuciju, mrežu dopisništava i predstavništava, sistem kontinuirane komunikacije unutar redakcije i menadžmenta, itd.
* U ekonomskom smislu, naspram mogućnosti veće zarade na širem području distribucije, stoje i mnogo veći troškovi

3. Kriterijum razvrstavanja: **CILJNA GRUPA**

* istovi neodređene ciljne grupe;
* listovi za najšire slojeve;
* listovi za elitne ili ekskluzivne grupe;
* listovi za djecu, za mlade ili za »treće doba«;
* listovi za žene (muškarce);
* listovi za određene profesionalne grupe;
* listovi određenih institucija (državnih, političkih, vjerskih, cehovskih, kulturnih, sportskih).

4. Kriterijum razvrstavanja: **TEMATSKA USMJERENOST I SADRŽAJ**

* listovi opšteg tipa;
* političko-informativni listovi,
* listovi potrošača;
* zabavni listovi;
* listovi za praćenje estrade;
* modni listovi;
* književni, filmski, pozorišni, likovni glasnici.

**5.** Kriterijum razvrstavanja**:** **NAČIN PLASIRANJA INFORMACIJA**

* Informativna štampa;
* Tabloidi;
* Službeni glasnici i obrazovno-instruktivna štampa

**Osnovne karakteristike tabloidne štampe>**obraćanje najširim slojevima;

* pojednostavljena, eshatološka interpretacija događaja i pojava;
* veliko učešće neprovjerenih informacija, poluistina, provokacija i špekulacija;
* sveden jezički izraz i upotreba tekućeg slenga, pa i psovki;
* senzacionalističko, agresivno nametanje;
* akcenat na neregularnim djelatnostima i navikama;
* zalazak u zonu privatnosti;
* kampanje.