

Sladana Stamenković

Fakultet za sport, Beograd
sladjastamenkovic@yahoo.com

Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti

Sažetak

Mediji i novinarstvo su u stalnoj neizvjesnosti uzrokovanoj utjecajem online zajednice. Izvjesna je promjena: kao načina distribucije sadržaja konzumentima, medijskog sadržaja i njegove produkcije. Promjene izazvane metamedijem – internetom mijenjaju poziciju medija na tržištu i osnovnu ulogu novinarstva. Kao odgovor na navedene izazove u SAD-u se još prije nekoliko godina počeo razvijati koncept „poduzetničkog novinarstva“ (entrepreneurial journalism) koji je još uvijek nedovoljno poznat u europskoj javnosti. Računala već pišu vijesti, a stručnjaci za umjetnu inteligenciju u kompaniji Google, predviđaju da će do 2029. računala biti pametnija od ljudi, da će u narednih 15 godina postajati sve inteligentnija i da će moći razumjeti što govorimo, učiti iz iskustva, šaliti se, pričati priče, pa čak i oćjukaju. Novinarstvo još uvijek nije pronašlo obrise svog novog identiteta, ali ga dijelom određuju logika brzine, kratkotrajnosti, konkurencije i površnosti. Uloga urednika se drastično mijenja – urednik treba osmisliti viziju, kut promatranja i stvoriti okruženje različitih specijalista koji će zamišljeno provoditi to u djelo. Kako bismo imali veće efekte po oglašivače, od novinara i urednika se očekuje da se ne ponašaju izolirano u odnosu na medijski biznis i da poznaju mehanizme o kojima ovisi hoće li se i kako oglašivači pojaviti u sklopu online medija. Poštujući uređivački integritet, novinari su ti koji bi trebali utjecati na veći angažman čitatelja. Nova profesija u medijskoj sferi je

priređivač sadržaja (Content Curation), gdje su od velike koristi novinarska i urednička iskustva. Kompjuterski posredovana komunikacija zamjenjuje stvarnu komunikaciju, a mediji više ne reprezentiraju stvarnost već je kreiraju. U takvim uvjetima mediji više nisu određeni svojim monopolskim ili oligopolskim statusom, već je njihova pozicija na tržištu određena kreiranjem vlastitog identiteta u online okruženju bez granica. Klasični mediji su i dalje u procesu traženja efikasnih poslovnih modela i modela zarade koji će zamijeniti modele koji više ne funkcioniraju. U narednih nekoliko godina kreiranje sadržaja kao oblast bit će okosnica formiranja budžeta kompanija za tri zavisna područja – mediji, marketing i PR. Ignoriranje promjena u medijima i novinarstvu koje se u razvijenom dijelu svijeta pokreću samo znači da neki mediji neće preživjeti, da će neki novinari ostati bez posla ili postati priređivači sadržaja. Promjene kao stalan modus vivendi i u Srbiji i regiji su vidljive kroz promjene u načinu korištenja medija, ali i kroz promjenu strukture mesijskog sadržaja, što je tema istraživanja provedenog za potrebe ovog rada. Za predviđanje budućnosti medija i novinarstva potrebne su činjenice u čijem je odsustvu moguće osloniti se na promišljanja i iskustva razvijenih medijskih zajednica. Jedno je sasvim izvjesno: novinarstvo i mediji neće funkcionirati na način kako je to bilo dosada.

Ključne riječi: novinarstvo, mediji, budućnost, tehnološki razvoj, promjene.

„The news business should be run like a business. It can and should be analyzed and run like a business. Thinking of news as a business is not only NOT bad for quality, objective journalism, but is PRO quality, objective journalism. A healthy business is the foundation for being able to build high quality products, and to do so sustainably. That includes journalism. Analyzed as a business, the news industry is going through a fundamental restructuring and transformation, for worse and for better.“²⁰

UVOD

„Novinarstvo se nalazi u epohalnoj transformaciji, važnoj koliko i pronalazak telegrafa i televizije“²¹, i pred novim izazovom izbora i kreiranja vlastitog identiteta i načina konstruiranja realnosti. Jedna od perspektiva je sadržana u navedenom citatu u kojem se sugerira da je news business, isto što i svaki drugi biznis, i da je to dobro za kvalitetno i objektivno novinarstvo. Novinarstvo je već doživjelo revolucionarne promjene pod utjecajem razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija od procesa prikupljanja, produkcije, skladištenja, uređivanja i distribucije. Najčešće se u prvi plan stavlja multimedijalni karakter vijesti do kojeg je dovela promjena osnovnih obrazaca proizvodnje i distribucije. Ciljevi poput produktivnosti, efikasnosti i profitabilnosti u priželjkivanoj ekonomiji obima u medijima potisnuli su tradicionalne novinarske vrijednosti na margine rasprava o transformiranju novinarstva u dio medijskog biznisa. Novinarstvo je inače često tema (ne)stručnih rasprava, ali je u suvremenoj fazi pod većim pritiskom potrebe da se transformira, ukoliko to već nije, u proces obrade i pakiranja materijala, prije nego li je originalno, kreativno i objektivno stvaranje. Ako je transformacija (u biznis) nužna znači li to i da će novi alati i savršenija tehnologija stvoriti savršeno novinarstvo? Tradicionalno novinarstvo inače već dugo koristi nove alate, nove tehnologije, posebno internet kao metamedij koji je ušao u osnove novinarstva još u dvadesetom stoljeću.

U traganju za obrisima odgovora pribjegla sam istraživanju među studentima učiteljskog fakulteta koji se prvi susreću sa sadašnjim digitalnim urođenicima, pokušavajući istražiti njihove medijske preferencijale, odnos prema medijskim sadržajima i prije svega njihovo razumijevanje medija. Kako su mediji dio mirko- i makrosfere, globalni već duže od dva desetljeća, odgovore o budućnosti potražila sam u predviđanjima Jamesa Cantona, futurista koji predviđa pravce razvoja globalnih kompanija, a inače savjetuje predsjednike vlada i direktore 800 najvećih svjetskih kompanija, skicira na osnovi prethodnih pravaca i modela razvoja. Njegova knjiga Ekstremna budućnost zaista pruža brojna predviđanja, koja bar u ovoj oblasti garantira brzinu i neizvjesnost promjena.

20 <http://a16z.com/2014/02/25/future-of-news-business>

21 www.stateofthedia.org

NOVINARSTVO I MEDIJI U SRBIJI U ONLINE OKRUŽENJU

Mediji i novinarstvo su u stalnoj neizvjesnosti uzrokovanoj utjecajem online zajednice. Izvjesna je promjena: načina distribucije sadržaja konzumentima, medijskog sadržaja i njegove produkcije. Digitalizacija produkcije, distribucije i izlaganja promijenila je sveukupnost medijskog sustava, digitalna konvergencija je uvjetovala konvergenciju medija. Razlog je sasvim jednostavan: jednom kada su masmedijski materijali digitalizirani lako ih je pretvarati u bilo koji oblik. Iako je ovaj proces započeo tek pre desetak godina, sada je to svakodnevna rutina u medijima budući da „digitalizacija sadržaja potiče distribuciju u većem broju medija jer zahvaljujući njoj sadržaj postaje višeplatformski skup podataka“ (Turow, 2012:304). Pojam koji je neodvojiv od novih medija – konvergencija, definira se i kao „prepletanje puteva ili kombinacija koja rezultira u transformaciji sve od konvergirajućih tehnologija ili entiteta, kao i u stvaranju nove tehnologije ili entiteta“ (Fidler, 2004:374). Riječ je o interdisciplinarnom pojmu koji povezuje medijsku tehnologiju, industriju, sadržaj i publiku/korisnike, smatra teoretičar medija i masovnih komunikacija Henry Jenkins i dodaje da „kada govorimo o konvergenciji, mislimo na pet paralelnih procesa – tehničku, ekonomsku, društvenu, kulturnu i globalnu konvergenciju“ (Jenkins, 2001:93). Promjene izazvane metamedijem – internetom mijenjaju poziciju medija na tržištu i osnovnu ulogu novinarstva, uz jačanje ekonomskih i političkih pritisaka. Medijski monitoring za period travanj – rujn 2014. proveden u organizaciji Fondacije Konrad Adenauer, ukazuje na pad profesionalnosti u srpskim medijima, a analitičari su uvjereni kako novi medijski zakoni neće mnogo pomoći da se to popravi. Tvrdi se da se mediji udaljavaju od svoje osnovne funkcije, informiranja građana i približavaju se tabloidizaciji i biltenizaciji, odnosno, postaju sredstvo propagande. Više od 90 posto ispitanih u pripremi ovog izvještaja smatra da u medijima postoji cenzura i autocenzura, 73 posto smatra da mediji ne izvještavaju objektivno, 90 posto smatra da ne izveštavaju analitično, a 95 posto da ne izvještavaju kritično. Dio objašnjenja za ovakvo stanje u novinarstvu i medijima Srbije nudi podatak da svaki četvrti dinar u medijskoj zajednici potječe iz državne blagajne.²² Šef Delegacije EU u Srbiji Michael Devenport, smatra da je rješenje novi Zakon o javnom informiranju „koji predviđa financiranje medijskog sadržaja od javnog interesa iz javnih fondova, ali i uspostavljanje pravila jednakih za sve za konkuriranje za javne fondove, Devenport podsjeća kako će od lipnja 2015. godine biti promijenjena vlasnička struktura u medijima čiji je osnivač vlada ili lokalna samouprava, te da će taj proces „iz temelja izmijeniti medijsku sliku u Srbiji“.²³ „Dosad je dominantna praksa u Srbiji bila da se iz javnih fondava najviše financiraju javna preduzeća koja se bave informiranjem što je bila skupa i često politički obojena praksa. Sada je pred državnim organima mogućnost da mnogo šire, kroz projekte financiraju raznovrsne programe koji će stvarno zadovoljiti interese građana, bez

22 Od svih novaca koje su republički, pokrajinski i lokalni državni organi izdvojili u 2014. godini za financiranje medija samo je 10 posto dodijeljeno medijskim kućama putem natječaja, a sav ostali novac dat je putem subvencija i direktnim ugovaranjem, pokazalo je istraživanje koje su zajedno proveli Balkanska istraživačka mreža (BIRN Srbija) i Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS). Ovo istraživanje je također pokazalo da je putem natječaja podijeljeno oko 95 milijuna dinara iz državnog proračuna, a prosječna vrijednost projekta, iznosila je između 200.000 i 450.000 dinara. Novac iz kase za podobne medije, Izvor: Pregled, 09/26/2014; Strana: 5

23 <http://www.uns.org.rs/desk/media-news/27758/-devenport-medijska-slika-u-srbiji-bice-iz-temelja-izmenjena.html>

obzira na njihovu političku opredijeljenost“, kazao je Devenport i poručio da će EU biti spremna pomoći razvoju medijske scene u Srbiji, ali je na državi, da tu scenu i stvori.“²⁴

Uz neriješen pravni okvir, elektronski mediji su pred ozbiljnim tehnološkim promjenama u kontekstu procesa digitalizacije, čiji rezultati predstavljaju dinamičan napredak, posljedice čega će, tek, mijenjati medijsku sferu. Iako nije posljednja po modernizaciji svog radiofrekventnog spektra (BIH također ima problema) Srbija prilično kasni u ovom procesu, a razlozi za to su uglavnom bili financijske i tehničke prirode. Proces će obuhvatiti ukupno 120 televizijskih stanica koje sada emitiraju programe preko mreže zemaljskih odašiljača.²⁵ Već površna istraživanja i analize poslovanja ovih televizija ukazuju na velike razlike u njihovom tehničko-tehnološkom i programskom statusu. U grupu onih koji malo bolje stoje s opremom i resursima spadaju programi javnih servisa i televizije komercijalnih emitera s nacionalnom pokrivenošću. Svi ostali su daleko ispod suvremenih tehnoloških standarda, a većina njih ispod donjeg praga neophodnih resursa za rad. Ovakvo stanje najčešće se obrazlaže kao posljedica veličine tržišta na kome svaka od TV funkcioniše kao i razlikama u pristupu profesiji od strane vlasnika ovih medija. Ukupni prihodi od oglašavanja, koje sve televizije ubiru kao dominantan poslovni prihod, proteklih godina bilježe značajan pad tako da se brojka s nekadašnjih 250 milijuna, svela na oko 100 milijuna eura ukupne godišnje potrošnje na televizijsko oglašavanje u Srbiji. Manje televizije, koje nemaju pristup glavnim televizijskim oglašivačima, neće imati velike šanse za opstanak.

Uz ekonomsku neizvjesnost i pojačane političke pritiske novinari svjesno odustaju od profesionalnih standarda pa „zemlje u kojima je stupanj medijskih sloboda na nižem nivou i u kojima je novinarstvo manje nezavisno i profesionalno, imaju visoku razinu korupcije“²⁶ smatra Stephan Russ-Mohl, profesor Sveučilišta u Luganu i direktor projekta Evropski opservatorij novinarstva. To nije samo problem u Srbiji, već sve više u istočnoeuropskim zemljama, ali i na Zapadu²⁷ „gdje ulaganje u medije nije više profitabilno kao biznis, ali može biti izuzetno „isplativo“ ako koristite medij za stjecanje političkog utjecaja. Zašto bi netko kupovao bilo koji medij, ako ne može da zaradi na tome, tako da je jedini razlog upravo „vježbanje“ političkog utjecaja.“²⁸ Novinari, dakle, ne trpe samo pritiske poslodavaca, već su indirektno pod pritiscima, države i vladajućih političkih elita, kao i pod pritiscima oglašivača koji financiraju njihove poslodavce. Sve to nužno vodi k autocenzuri i odustajanju od profesionalizma i osnovnih načela novinarske etike. Profesionalno i odgovorno novinarstvo, sve više se povlači pred tabloidnim, senzacionalističkim i novinari postaju „medijski agenti političko-financijskog osiguranja svoje medijske kuće“ (Plevnik, 2003:127), a zabavni, trivijalni i spektakularni sadržaji dominiraju nad „prvorazrednim“ informacijama i temama od javnog značaja. „Mediji imaju tri ključne uloge – jedna je da budu čuvari demokracije, odnosno, kontroleri vlasti – što znači da

24 Isto.

25 Od toga je sedam programa nacionalne pokrivenosti, dva pokrivaju Vojvodinu, 28 emitira regionalne programe, dok 83 emitira lokalne programe, uglavnom za područja svojih općina.

26 <http://www.uns.org.rs/desk/media-news/27994/-novinari-sami-da-se-odbrane-od-cenzure.html> 13.12.2014.

27 Posebno je Italija prepoznatljiva po Berlusconijevom medijskom biznisu.

28 Isto.

dovode one koji su nosioci javnih funkcija u priliku da polože račune i odgovornost za svoj rad. Druga je da brzo omoguće informacije koje su važne građanima za donošenje odluka i treća da prikažu raspon različitih mišljenja o kontroverznim temama u društvu. Nestankom debatnih emisija, mediji su ispražnjeni od ovih sadržaja, u jednoj važnoj dimenziji za demokraciju pojavilo se prazno mesto. A hoće li mediji biti dobri proizvođači reklama i donositelji profita svojim vlasnicima to je za javnost nevažno.“ (Snježana Milivojević, intervju za tjednik NIN, 2014.)²⁹ Drugačiju perspektivu potreba i zanimanja građana Srbije, od ove koju iznosi Milivojević, pruža lista najtraženijih sadržaja i stranica. Društvena mreža Facebook i dalje je najtraženija i najposjećenija stranica na internetu, kako u svijetu, tako i u Srbiji. To je potvrdio i srpski internetski pretraživač, Krstarica, koji tradicionalno priopćava najtraženije pojmove na internetu. Nakon Facebooka, slijedi Google, zatim vijesti i vremenska prognoza. „To pokazuje kako tabloidi nemaju toliki informativni utjecaj koji su imali do ovih godina i da se korisnici interneta sve više informiraju putem društvenih mreža“³⁰ ocjenjuje kulturolog Ratko Božović.

PRIMJERI NOVE KOMUNIKACIJSKE PARADIGME

Nova komunikacijska paradigma logična je posljedica revolucije koju je donijelo digitalno doba. Prije samo desetak godina bilo je potrebno više sati kako biste određenu informaciju prenijeli, a lanac produkcije je podrazumijevao sudjelovanje većeg broja ljudi. Zahvaljujući društvenim mrežama danas su potrebne minute.³¹ Prije spomenutog desetljeća informacije su kreirale kompanije ili institucije, danas informacije kreira svatko – društveni aktivizam je postala popularna sintagma. Mogućnost nekomuniciranja ili odbijanja aktivnog dijaloga praktično više i ne postoji – ako vi ne komunicirate, o vama će se pričati i sliku o vama će kreirati netko drugi, ponekad zasnovanu i na neprovjerenim i nepreciznim informacijama. Novinari nisu više ekskluzivni proizvođači vijesti, nisu više niti jedini profesionalci na tom području. Sve više ih se preseljava u službe i agencije za odnose s javnošću. Prije dvadeset godina na dva novinara, u prosjeku, postojao je jedan menadžer za odnose s javnošću koji u to vrijeme nije imao mnogo profesionalnog iskustva. Danas postoje dva menadžera za odnose s javnošću na jednog novinara i ti menadžeri su bolje obučeni i zarađuju mnogo više novca od novinara. Redakcije koje su sve malobrojnije, zatrpavaju se priopćenjima koja su ponekad toliko dobro napisana da se mogu samo prepisati. Veliki broj kompanija i institucija osnovao je specijalizirane timove za kreiranje sadržaja i njihov plasman kroz tradicionalne i digitalne

29 <http://uns.org.rs/desk/media-news/27096/mediji-prezivali-diktaturu-ali-nece-demokratiju-.html>

30 <http://uns.org.rs/desk/media-news/28106/bozovic-tabloidi-bez-informativnog-uticaja.html>

31 Računala se rutinski koriste u filmskoj industriji i televizijskoj produkciji za izradu špica, titlova, specijalnih efekata i montažu. U izdavaštvu tiska, novina i časopisa računala su postala nezamjenjiva za pisanje tekstova, prijelom i tisak finalnih proizvoda. Za izradu digitalnih fotografija, posebno velikih formata (za bilborde, za autobuse), također se koriste računala. U distribuciji tradicionalnih medija odavno se koriste računala. Još 1999. godine autor ovog rada bio je svjedok distribucije dnevnog lista Radničke novine u Pekingu preko centara i tiskara u više od dvadeset gradova. Novine New York Times i Wall Street Journal više od dva desetljeća digitalne kopije svojih izdanja šalju u tiskare širom zemlje kako bi tamo bile tiskane i distribuirane. Ovo su samo neki primjeri kako je digitalizacija produkcije, distribucije i izlaganja promijenila sveukupnost medijskog sustava, digitalna konvergencija je uvjetovala konvergenciju medija.

kanale. Oni sami za sebe postaju redakcije ili izdavači koji direktno komuniciraju s interesnim skupinama javnostima, oslanjajući se pritom sve više na vlastite kanale. Iako je korporativni sektor prvi uhvatio korak s ovom promjenom, brzo su se priključili i ostali, pa danas čak i političke stranke imaju posebne timove za stvaranje sadržaja i direktnu komunikaciju s glasačima na internetu. Sve ovo utječe i na ponašanje ostalih u lancu komunikacije. Klasični mediji će, također, trpjeti velike promjene, većina tiskanih medija će adaptirati svoje uredničke politike i redakcijsku strukturu tako da fokus stave na rad na informativnim portalima.

NOVI MEDIJSKI KONTEKST

Odnos koji ljudi imaju prema medijima – tradicionalnim, masovnim medijima i digitalnim medijima su višedimenzionalni, baš kao što je novi kontekst prisustva medija u životima ljudi. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućile su nove platforme, moćne pretraživače, nove oblike izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu, nove vidove distribucije znanja, online zajednice. Za suvremenu medijsku publiku se tvrdi da je obrazovanija i samosvjesnija u izboru medijskih sadržaja. Baudrillard tvrdi kako se ljudi prema modernim medijima nalaze u specifičnoj situaciji: „Od njih se istovremeno traži da se konstituiraju kao autonomni, odgovorni i svjesni subjekti i da se konstituiraju kao pokorni, inertni, poslušni, prilagođeni objekti“ (Baudrillard, 1991:89). Sukladno dostupnosti i raširenosti, novi mediji, premašuju utjecaje tradicionalnih. Mladi su publika novih medija, oni radije koriste Facebook ili Twitter, nego tradicionalne medije, mobilni telefon prije nego televizijski ili radioaparatus kao platformu za informiranje. To je rezultat istraživanja među studentima Učiteljskog fakulteta, provedenog u veljači 2014. za potrebe ovog rada. Mreže na internetu i mobilni telefon koristi 90, odnosno 87 posto ispitanih, ali i značajan dio njih gleda televizijski program (79%). U odnosu na period od prije deset godina, više (26%) i mnogo više (46%) koristi medije, što znači da dvije trećine njih više koristi medije u odnosu na desetljeće unazad. Promijenjena je struktura medijskih sadržaja: najrjeđe se čita tisak (85%), sluša radio (65%) dok je na trećem mjestu po količini posvećenog vremena televizija (47%). Samo klasične medije koristi tek 4 posto sudionika istraživanja, dok šest puta više (26%) koristi samo nove medije. Bez obzira na to je li riječ o tradicionalnim ili novim medijima, većina (63%) ih koristi za informiranje o temama koje su im zanimljive, za zabavu (40%), dok samo mali broj ispitanika (5%) medije koristi da bi se educiralo.

Redoslijed osnovnih funkcija medija nije bitno promijenjen tijekom posljednjeg desetljeća. Usporedit ćemo dalje korištenje medija za zabavu sa stanovišta podjele na tradicionalne i nove medije: društvene mreže, najčešće Facebook, za zabavu i komunikaciju s poznatim i nepoznatim osobama koristi 90% studenata Učiteljskog fakulteta. Više od polovine (53%) se informira samo preko društvenih mreža, dok među onima koji koriste i klasične medije, većina (80%) bira njihove informativne sadržaje, polovina se opredjeljuje za zabavne, a na trećem mjestu su (26%) obrazovni sadržaji tradicionalnih medija. Bez profila na nekoj društvenoj mreži samo je jedan posto sudionika ankete. Novinarstvo

u Srbiji nezavisnim smatra samo šest posto anketiranih, da nije sasvim nezavisno izjasnilo se 26%, dok je dvije trećine ocijenilo da je zavisno (22%), od ekonomije (20%) i politike (29%). Približan je rezultat odgovora na pitanje o ovisnosti medija, pa je moguće zaključiti da studenti imaju visoku osobnu razinu razumijevanja medija. Kada je riječ vjerodostojnosti sadržaja medija na skali od 1-5, dva posto ispitanika je proširilo skalu na deset, kako bi izrazili manipulativni karakter programa, mali broj (4%) smatra da mediji pružaju realističnu sliku svijeta, dok je najveći dio ocijenio da su mediji manipulativni (27%) i vrlo manipulativni (48%), odnosno tri četvrtine ukupnog broja ispitanika. Velika većina (88%) misli da zna „čitati“ medijske sadržaje, ali bi više od polovine, (59%) rado pohađalo tečaj medijske pismenosti. U televizijskom programu im nedostaju pozitivni primjeri (74%) i životne priče koje inspiriraju (72%), više sporta (45%), zabave i korisnih informacija (44%), dok pretjeranim smatraju dio informativnih programa posvećenih aktivnostima političara (83%), vijesti o kriminalu, nesrećama i druge, negativnog sadržaja. Posebno je zanimljivo da je 59 posto imalo ideju o drugačijem kreiranju početka centralnih informativnih emisija. Ovi mladi ljudi znaju što žele od medija (starih i novih), bliži su im novi, što je vrlo važno s aspekta činjenice da će im za samo nekoliko godina biti povjerena djeca predškolskog uzrasta, koja su već sada, prema istraživanju Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, izložena medijskim sadržajima i do deset sati dnevno. Rezultati istraživanja među osnovcima nekoliko škola u Beogradu pokazuju koliko su mladi opsjednuti računalima; bez njega nijedan dan ne može provesti gotovo 10 posto učenika, što ukazuje da polako postaju ovisnici od računalima.

NOVI MEDIJSKI „MODELI“

Kreativni odgovori, nove strategije i raznovrsni modeli najpotrebniji su u vrijeme velikih promjena. U svijetu tradicionalnih, masovnih medija značaj novinara bio je presudan budući da je u medijskoj industriji novinarstvo uglavnom bilo moguće prakticirati unutar medijskih kuća (uz relativno kratku povijest freelance novinarstva). Mnogobrojni problemi u tradicionalnim medijima, od političkih pritisaka i sve intenzivnijeg utjecaja ekonomskih centara moći, do sve težih uvjeta rada i financijske situacije u kojoj se nalaze novinari, primoravaju medijske profesionalce da tragaju za novim modelima poslovanja kako bi opstali u medijskoj sferi. Kao odgovor na navedene izazove u SAD-u se, u Centru inovacija i komunikacija, na Sveučilištu Stanford³², još prije desetak godina počeo razvijati koncept „poduzetničkog novinarstva“ (entrepreneurial journalism). Tu praksu, kroz seminare i različite projekte, obično prenose organizacije nevladinog sektora koje u svom nazivu ili u opisu djelatnosti imaju prefiks „nezavisni“. Novinari osim upoznavanja sa specifičnostima web novinarstva, obučavaju se i za definiranje biznis modela, kao i za produkciju web-stranica koji će zahvaljujući svom sadržaju i dizajnu na najbolji način odgovoriti potrebama specifične ciljne grupe.

32 <http://www.injo.stanford.edu/>

Iako su tečajevi posvećeni poduzetničkom novinarstvu već godinama sastavni dio studijskih programa na prestižnim američkim sveučilištima koji obrazuju novinare, ovaj koncept je još uvijek nedovoljno poznat u Europi.³³ Direktor Medijskog programa za jugoistočnu Europu Fondacije Konrad Adenauer Kristijan Špar kaže da „ovaj program donosi dvostruku korist, jer omogućava mladim novinarima samozapošljavanje, a istovremeno omogućuje razvoj neovisnog online novinarstva koje nedostaje svim zemljama jugoistočne Europe.“³⁴ Špar smatra kako je „poduzetničko novinarstvo nedovoljno poznat termin u javnosti, ali u osnovi on podrazumijeva razvoj neovisnog online novinarstva, rad novinara kao freelancera i samozapošljavanje novinara, kao i razumijevanje novinarstva kao nezavisnog biznisa, prvenstveno na internetu. To je vrlo bitno za sve zemlje regije jer tradicionalni mediji još ne omogućuju dovoljno raznovrsnosti i uravnoteženog izvještavanja koji su neophodni za svaku demokraciju“. On kaže kako bi upravo online mediji mogli omogućiti tu medijsku raznovrsnost i uravnoteženo izvještavanje koje nam nedostaje, jer su mediji u našoj regiji izrazito polarizirani, pa tako, primjera radi, s jedne strane imamo medije koji izrazito pozitivno izvještavaju o svojim vladama, a s druge strane medije koji izvještavaju izuzetno negativno. „Novinari definitivno trebaju više razmišljati na preduzetnički način ili barem razmotriti mogućnost samozapošljavanja, jer su uvjeti rada u većini tradicionalnih medija vrlo loši i mnogi vlasnici ne potiču novinare na kritičko i nezavisno novinarstvo, a poznato je da novinari nisu ni dovoljno plaćeni. Zbog toga se danas poduzetničko novinarstvo javlja kao neka vrsta alternative, ali i odlična šansa za mlade novinare da započnu svoje karijere i budu nezavisni“, objašnjava Špar i dodaje da za pokretanje sitea nisu potrebna sredstva ni novci kao za pokretanje nekog tiskanog medija ili televizije, što dodatno olakšava razvoj ovog novog koncepta u novinarstvu. Autori ovog programa smatraju kako je dodatan problem u tradicionalnim medijima činjenica da mnogi vlasnici u regiji nisu izdavači, već biznismeni iz drugih sektora privrede, koji su nerijetko aktivni i u političkom životu i koriste medije kao podršku za svoje poslovne ili političke interese, pa medije samim tim ne koriste za proizvodnju kvalitetnih medijskih sadržaja, već kao vid političkog pritiska. Stoga se razvojem online sfere ujedno otvara i nova šansa za razvoj nezavisnog novinarstva, a jedan od preduvjeta je da novinari inovacijama redefiniiraju svoju struku i suprotstave se ekonomskoj realnosti njihove profesije.

33 Prvi priručnik namijenjen novinarima koji planiraju pokrenuti vlastite medijske projekte na webu predstavljen je u okviru drugog seminara o preduzetničkom novinarstvu koji je održan od 10. do 12. rujna u Beogradu. Seminar je organiziran u okviru Medijskog programa za jugoistočnu Europu Fondacije Konrad Adenauer i okupio je 11 novinara s Balkana koji su učili kako samostalno pokrenuti medijske projekte na webu, razviti biznis modele i omogućiti financijsku održivost svojih projekata.

34 <http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>

KOMPJUTORI & NOVINARI

Pravce razvoja medijske sfere diktiraju promjene koje dolaze od najrazvijenijih, najmoćnijih i najbogatijih globalnih kompanija. U digitalnom svijetu gdje će na svakoj platformi informacija biti previše, samo sadržaj koji će se svojom vrijednošću i jedinstvenošću izdvajati od drugih, zadobit će povjerenje. Dakle, oni koji znaju ispričati priču ostaju i dalje najuspješniji, pa makar ne bili kreativni stvaratelji ljudske vrste. Ray Kurzweil, stručnjak za umjetnu inteligenciju u kompaniji Google, predviđa da će do 2029. računala biti pametnija od ljudi. Poduzetnik i futurolog već je predvidio da će u narednih 15 godina kompjutori postajati sve inteligentniji i da će moći razumjeti što govorimo, učiti iz iskustva, šaliti se, pričati priče, pa čak i očijukati. Kurzweil (66) se smatra jednim od vodećih svjetskih stručnjaka za umjetnu inteligenciju, a među tehnolozima je popularizirana njegova ideja „singulariteta“ – trenutka u budućnosti kada će ljudi i strojevi postati jedno. Google ga je zaposlio krajem 2012. kako bi radio na sljedećem projektu kompanije – pretraživaču koji se služi umjetnom inteligencijom i poznaje nas bolje, nego što mi znamo sami sebe. U intervjuu za Observer New Review Kurzweil kaže kako mu kompanija nije dala nikakva izričita uputstva, osim što mu je naložila da pronade način da „nauči“ Google da razumije prirodan jezik. „Moj projekt je osnivanje pretrage za razumijevanje jezika. Kada pišete članak, vi ne stvarate zanimljivu kolekciju riječi, vi imate nešto za reći i Google bi trebao inteligentno i organizirano prerađivati informacije iz cijelog svijeta. Poruka u vašem članku je informacija, ali to računala ne razumiju. Zato, želimo da oni čitaju sve što se nalazi na internetu i svaku stranicu svake knjige, kako bi mogli sudjelovati u inteligentnom dijalogu s korisnicima i odgovarati na njihova pitanja.“ Kurzweilova predviđanja samo su dio ranijih najava da Google radi najveći laboratorij umjetne inteligencije na svijetu. Kurzweil je poznat po izumima koji su promijenili svijet: prvom desktop skeneru, prvom kompjuterskom programu koji je mogao prepoznati slogovne fontove i prvom sintesajzeru govora. On je 1990. predvidio da će kompjuter pobijediti svjetskog šampiona u šahu do 1998. (1997. IBM-ov Deep Blue pobedio je Garija Kasparova) i da će world wide web biti hit, i to u trenutku kada je mrežu koristilo svega nekoliko znanstvenika.³⁵

Pametni kompjuteri već zamjenjuju novinare. Potres koji je Los Angeles pogodio u ožujku 2014. imao je snagu od 5,3 stupnja Rihterove ljestvice, ali prvu vijest je objavio „Los Angeles Times“ samo par minuta nakon što se dogodio. Njen autor nije bio novinar koji je u rano jutro držao prste na tastaturi čekajući nenajavljeni potres. Superbrza vijest stigla je zahvaljući robotiziranom pisanju koje je ovaj list počeo koristiti. Kena Schwenckea, novinara i programera „LA Timesa“, potres je probudio u 6 i 25 ujutro. On je ustao iz kreveta, otišao do kompjutera gdje je vidio da ga kratka vijest koju je napisao robot već čeka i samo je pritisnuo „objavi“. Schwencke, koji je bio potpisan ispod vesti nije autor vesti već program „Kvejkbot“ koji je on napravio pre nešto više od dve godine. „Kvejkbot“

35 <http://www.economy.rs/elektronsko-poslovanje/10652/it-vesti/Racunari-ce-do-2029--biti-pametniji-od-ljudi.html>
1. ožujak 2014.

se u pisanju vesti oslanjao na verodostojne izvore, poput Američkog geološkog zavoda, i ubacivao podatke u već pripremljen osnovni tekst. Švenke tvrdi da je robotizirano pisanje u slučaju „LA Timesa“ samo dodatna pomoć. „Ono šteti ljudima dosta vremena i za određene priče omogućuje informaciju obično na jednako dobar način kao i bilo tko drugi. Kako ga mi vidimo, ono neće ukinuti bilo čiji posao već će svakome posao činiti interesantnijim“.³⁶ Iako su mediji objavili da je „LA Times“ rodonačelnik ovakve futurističke vrste novinarstva, algoritmi poput „quakebotovog“ u upotrebi su u proteklih nekoliko godina i veliki siteovi su ih već koristili za pisanje vijesti. Čikaška firma „Narrative science“ specijalizirana je za robotizirano pisanje i njene algoritme korsite veliki internetski igrači, ali rijetko koji od siteova prizna da im vijest nije napisala ljudska ruka. Prema dostupnim podacima prije „LA Timesa“, samo je magazin „Forbes“ otvoreno priznao da je koristio usluge robotiziranog pisanja za svoj site.

DIGITALNE MEDIJSKE STRATEGIJE

Mediji u zemljama s dužom tradicijom profesionalnog novinarstva više od dva desetljeća imaju svoje digitalne strategije i vizije budućnosti novinarstva. New York Timesov inovacijski izveštaj, dokument kreiran kao strateški odgovor na aktualna događanja u sferi online medija, trebao bi predstavljati početnu točku pri definiranju načina djelovanja relevantnih klasičnih medija na internetu u odnosu na medijsku konkurenciju koja nije iz sfere klasičnih medija. “The value of the homepage is decreasing. Only a third of our readers ever visit it. And those who do visit are spending less time: page views and minutes spent per reader dropped by double-digit percentages last year. The business side still has a major role to play, but the newsroom needs to claim its seat at the table because packaging, promoting and sharing our journalism requires editorial oversight.”³⁷ Ovaj ključni dokument nastao je kao odgovor na siteove koji mijenjaju globalnu online sliku, a da pritom, nemaju veze s medijima, ali imaju s medijskim biznisom. Razumljivi su razlozi zašto su inovacije/promjene, razvoj i održivost najčešće upotrijebljene riječi u vrijeme tehnoloških „oluja“. U većini tih strategija novinarstvo je sve više dio medijskog biznisa. Jason Seiken, odgovorni urednik britanskog Telegrapha (Telegraph Media Group) smatra da „novinari i mediji koji razumiju vrijeme u kojem živimo mogu samo priznati da živimo u zlatnom dobu novinarstva, a da će se zlatno doba medija dogoditi uskoro, ali samo za medije koji to što se događa oko njih shvate i uspješno primijene“³⁸. Najuspješniji društveni mediji i siteovi kao što su BuzzFeed ili ViralNova imaju značajnije veću posjećenost od klasičnih medija na internetu. Ove vrste medija imaju mnogo kvalitetniju ponudu za oglašivače od klasičnih medija. Pritom ako klasični mediji ne koriste podatke s vlastitih stranica, tko su njihovi korisnici i što oni žele zbog povećanja kvalitete angažmana s korisnicima medijskog sitea, njihova konkurencija će to u narednom periodu iskoristiti. Uloga urednika u online medijima se drastično mijenja – urednik treba osmisliti viziju, kut promatranja i stvoriti okruženje različitih

36 Prema <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/453684/Roboti-pisu-vesti-u-LA-tajmsu-i-Forbsu>, posjećeno 30.3.2014.

37 <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> str.23

38 <http://www.pressgazette.co.uk/jason-seiken-outlines-his-vision-leading-digitally-native-telegraph-journalism-golden-age>

specijalista koji će zamišljeno provoditi u djelo. Postoje na webu mnogo precizniji alati od uredničkog osjećaja koji govore o tome koje priče birati i kakve efekte donose svojim radom pojedini novinari, piše odgovorni urednik Telegrafa i savetuje „da bi imali veće efekte po oglašivače, novinari i urednici ne mogu se ponašati izolirano u odnosu na medijski biznis i ne mogu ne poznavati mehanizme o kojima ovisi hoće li će se i kako oglašivači pojaviti u sklopu online medija. Poštujući uređivački integritet, novinari su ti koji bi trebali utjecati na veći angažman čitatelja.“³⁹ Tako na globalnom planu problem i rešenje vidi Jason Seiken, odgovorni urednik britanskog Telegrapha.⁴⁰

DIGITALIZACIJA & TABLOIDIZACIJA

Zbog ovdašnjeg malog tržišta koje generira male prihode svjedoci smo da ogromna većina medija na internetu ide u “tabloidizaciju”. Tu se gubi osjećaj za uređivačku politiku, viziju jedinstvenosti medija, pa za rezultat imamo činjenicu da je ogromna većina medija ista – svi sličje jedni na druge i većina ovih medija postaje sve manje relevantna i u medijskom biznisu i u novinarstvu. „Tabloidi nisu srpski izum, ali u Srbiji oni imaju višestruku ulogu: da zabavljaju i anesteziraju mase, sotonizuju nepoželjne pojedince i veličaju vođe za čiji račun rade. Pojedini od njih pritom ne biraju riječi, bilo da je cilj nekoga diskreditirati ili podići u visine.“ Kolumnist Teofil Pančić dodaje da su tabloidi u razvijenom svijetu prije svega tržišni fenomen koji mnogi ljudi vole i koji se prave za široku publiku. Kod nas je, smatra Pančić, problem to što većina tabloida uglavnom nije osnovana iz tržišnih razloga, nego zato što je u biti “zakamufilirana grupa za različite vrste obračuna”.⁴¹ Rukovoditelj specijalističkih poslijediplomskih studija iz e-poslovanja, na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, Dragan Varagić smatra da će ovaj pristup (biltenizacija i tabloidizacija) i ignoriranje stvarnosti gurnuti sve veći broj online medija u “ponor”, ako se ne promijeni percepcija načina postizanja efekata za oglašivače i načini privlačenja čitatelja na siteove medija.⁴² Uvođenje sve efikasnijih sustava oglašavanja koji imaju uporište u količini posjeta – ekonomija obujma, dovest će do generalnog pada ukupnih prihoda velike većine online medija. Ne mogu se domaći mediji takmičiti s globalnim, iako se od 2012. godine u Srbiji u online medijskoj sferi događaju slične stvari kao u SAD-u. Godine 2012. site Telegraf.rs bez podrške nekog klasičnog medija za 6 mjeseci došao je na listu deset najposjećenijih siteova u Srbiji, trenutno je na trećem mjestu.⁴³ Godine 2014. site Srbijadanas.com za 5 mjeseci dolazi na deveto mjesto najposjećenijih siteova u Srbiji. Za šest mjeseci, prema podacima za listopad 2014. godine (lista Gemius Audience Servisa) ovaj site je šesti po posjećenosti domaći medijski site u Srbiji. Oba sitea zarađuju na različite načine od reklamiranja, i predstavljaju važan primjer da se može kreirati uspješna online medijska strategija. Svi siteovi koji

39 Isto.

40 Temeljna istraživanja o novinarstvu u doba interneta dostupna su na siteu NL Nieman Journalism Lab, projektu posvećenom traganju za odgovorima na pitanja: što budućnost donosi medijima i kako se mijenja novinarstvo. Između ostalog 2014. godina je posvećena istraživanju društvenih medija: <http://www.niemanlab.org/2014/12/complicating-the-network-the-year-in-social-media-research/>

41 <http://www.dw.de/tabloidi-u-srbiji-ni-dno-nije-granica/a-18143278>

42 <http://www.draganvaragic.com/blog/novinarstvo-i-mediji-3-0/>

43 <http://www.draganvaragic.com/blog/cenzura-u-politici-ili-problemi-klasicnih-medija-sa-internetom/>

su na aktualnoj listi u prvih deset intenzivno koriste postojeće resurse koje nudi internet, prije svega društvene mreže, za povećanje/održanje posjećenosti, što je uglavnom slučaj i za drugih deset na ovoj listi. Od klasičnih medija, online medijske strategije uspješno primjenjuje kompanija Ringier s tri sitea među deset najuspješnijih. Antena grupa koja je imala krajem 2012. godine dva sitea u društvu najboljih, ali je izostala online strategija za jedan od prvih i najboljih siteova u Srbiji, site B92, koji posljednjih mjeseci 2014. stalno gubi broj posjeta. Od klasičnih medija još Kurir-info i site Novosti pokazuju da imaju dobro osmišljenu online medijsku strategiju. Lista najposjećenijih siteova u Srbiji potvrda je da dio medija u Srbiji prihvaća stvarnost interneta u kojoj živimo, i sve bolje koristi internet u svojoj poslovnoj strategiji, ali i da ima portala vijesti koji imaju kvalitetnu uređivačku politiku, a nemaju dovoljno znanja o tome kako se kreiraju i distribuiraju vijesti u današnjem okruženju društvenih medija, i/ili nemaju dovoljno prihoda da bi značajnije uvećali svoju vidljivost. Većina medija s kvalitetnijom uređivačkom politikom ima problem u percepciji aktualnog medijskog biznisa. Percepcija online sadržaja, smatraju IT stručnjaci, najveći je problem novinarstva, ali će se s vremenom mijenjati kako mediji s ozbiljnom uređivačkom politikom budu sve više usvajali resurse i znanja iz oblasti aktualnog medijskog biznisa.

Ako se kreiranje medijskih sadržaja promatra s poslovnog aspekta, ono se može podijeliti na:

Informativne sadržaje, koji predstavljaju u osnovi posao koji obavljaju novinari pri kreiranju novinarskih vijesti.

Promotivne sadržaje, koje je najjednostavnije objasniti kroz kreiranje kvalitetnih tekstova o odnosima s javnošću, koji, da bi bili dovoljno kvalitetni, moraju sadržavati informativnu funkciju – moraju biti vrijedni kao vijest (newsworthy). To su najčešće na webu sadržaji kompanijskih web-siteova i kompanijski blog sadržaji.

Prodajne sadržaje, koji predstavljaju klasični poslovni interes na webu, i mogu se vidjeti na primjerima različitih e-prodavaonica.

Kao posebna kategorija u području upravljanja online sadržajima važan je i aspekt priređivanja sadržaja (Content Curation).⁴⁴ Varagić smatra kako zbog aktualnog stanja na online medijskom prostoru postoji sve veća potreba da novinari i urednici počnu shvaćati kako realno funkcionira medijski biznis, kao i da online konkurencija dodatno pokazuje da nepoznavanje svih poslovnih funkcija sadržaja od strane urednika i novinara postaje sve veći problem. Argumenti pristalica nužnosti promjene percepcije novinara i urednika u novom, online okruženju su da je, najprije, dobro poznavanje kreiranja i upravljanja promotivnim i prodajnim sadržajima vrlo perspektivan posao i da su osnova kvalitetnog kreiranja svih tipova sadržaja znanja iz novinarske struke. Također se ukazuje na promjene u plasmanu informacija. U narednih nekoliko godina kreiranje sadržaja kao područje bit će okosnica formiranja budžeta kompanija za sva tri međuovisna područja – mediji, marketing i odnosi s javnošću. I svi će biti ovisni o jednom budžetu – budžetu za kreiranje i plasiranje online sadržaja.

⁴⁴ <http://www.draganvaragic.com/blog/novinarstvo-i-mediji-3-0/>

ZNANJE ZA (ONLINE) MEDIJE

Kriza i promjene u medijskoj industriji jesu globalne, ali se one različito očituju u različitim političkim, ekonomskim, kulturnim i medijskim okvirima. Povijest pokazuje da bolje prolazi i opstaje onaj tko prepozna i iskoristi potencijale. Ako medijske profesije, posebno novinarske tumačimo u skladu sa sociološkim tumačenjem „profesije, to su identiteti koje treba graditi, statusi koje treba braniti, teritoriji koje treba štiti, klijentela koju treba ohrabriti“ (Paradez, 2009:224) bilo da je riječ o identitetu, statusu ili nečem trećem, činjenica je, pod utjecajem novih tehnologija, izdiferencirane su profesije novih medija. Ovu promjenu uvjetovala je transformacija medija iz kanala (gdje je programski sadržaj isključivo reproduciran) do autonomne programsko-produkcijske cjeline koja istovremeno može ponuditi vizualne, auditivne i na tekstu zasnovane informacije. Na osnovi usporedne analize karakteristika tradicionalnih i novih medija, mada već dugo nema opravdanja za tu dihotomiju, osim u analitičke svrhe, dolazimo do zaključka da je promjene moguće identificirati isključivo u programskoj logici, odnosno menadžmentu programa. Osnovni uzrok ovome je u stupnju interaktivnosti, odnosno mogućnosti korisnika sadržaja novih medija da iste selektiraju ili kreiraju, komentiraju, (re)distribuiraju. Ovakav koncept nastao je na principu personaliziranih medija, s obzirom da je individualnost jedna od osnovnih karakteristika online medija. Međutim, kada je riječ o teorijskim, tehničkim i stručnim znanjima koje medijski profesionalac mora posedovati dolazimo do zaključka da ona nisu bitno različita, već da dolazi do drugačijeg pristupa istim znanjima, odnosno da se ta znanja koriste na drugačiji način. Pisanje za štampu i online medije, na primjer, u oba slučaja podrazumijeva da priča bude dobro napisana, ali se razlikuje po načinu pisanja, koji je primjeren mediju. Tradicionalan način pisanja podrazumijeva predstavljanje informacije u potpunosti, točno i po smislenom redu, koju će čitatelj pratiti od početka do kraja. Online novinarstvo predstavlja sasvim drugačiji način stvaranja priče. „Dodavanjem linkova k vanjskim informacijama većina web-stranica postaje višesmjerna – potiče vas da sami određujete put, da se zadržite na jednom aspektu priče i o njemu pročitati nešto više“ (Kraig, 2010:167). Publika na ovaj način ulazi u interakciju s online informacijom i nema sigurnog vodiča u profesionalnom novinaru, već je sam sebi vodič kroz tekst. Uspješni novinari u XXI. stoljeću bit će oni koji svoje pisanje prilagode novom načinu čitanja vijesti što zahtijeva poznavanje tradicionalnih tehnika novinarskog pripovijedanja i potpuno novo razmišljanje o načinu strukturiranja priče. Moglo bi se tvrditi da dolazi i do konvergencije znanja, medijski profesionalac i sam može postati konvergentna sredina, u kojoj znanje prolazi onaj proces koji su prošli tradicionalni mediji. U analogiji, dolazi do kvantitativne, ali ne i kvalitativne promjene znanja – iako je riječ o relativno istim područjima znanja koje medijski profesionalac mora posedovati, oni moraju biti prilagođeni novom medijskom okruženju u kojem je neophodno poznavati tržište, veličinu i značaj konkurencije kao i potencijale daljnjeg razvoja. U tom smislu, kao što je neophodna interakcija između različitih medija, mora postojati i interakcija između različitih područja i nivoa znanja, pogotovo s obzirom na činjenicu da je znanje ključna kategorija koja profesionalca razlikuje u odnosu na korisnike medija.

Obrazovanje je temelj svake profesije koja će očuvati povjerenje onoliko koliko je spremna prihvatiti odgovornost, pridržavati se pravila struke i etičkih kodeksa. Prema istraživanju koje je provela Heather Prudey 30% anketiranih poslodavaca traži da se u obrazovanju naglasak stavi na vještinu, a samo 7% traži znanje. U istom istraživanju 60% onih koji zapošljavaju od novinara očekuje da će biti: znatizeljni, pozitivni, entuzijasti, sposobni raditi pod pritiskom i brzo učiti. Nisu isticali da traže sklonost razmišljanju ili osjećaj javne dužnosti i odgovornosti (prema De Bourgh, 2003:109). “Kako bi ispunili ono što se od njih očekuje, novinarima je potrebno obrazovanje koje im omogućava da shvate širu perspektivu sebe, ali i društva, kako bi mogli postavljati pitanja i dovoditi u pitanje. Vještine su u tome potrebne, ali i intelektualna sigurnost koja dolazi od znanja” (De Bourgh, 2003:110). U informacijskoj džungli, mećavi ili jednostavnije, prezasićenoj javnoj sferi, informacijama, za uspješnu i efektivnu javnu komunikaciju neophodna je i medijska pismenost korisnika medijskih sadržaja. Za sve one koji u tom lancu plasiranja i konzumacije informacija sudjeluju bitno je da budu medijski pismeni i na ispravan način „čitaju“ poruke. Tri uporišta medijske pismenosti o kojima govori James Poter „osobni položaj, raspoloživo znanje i vještine (Poter, 2011: 37), povećavaju sposobnost pravilnog dekodiranja informacija i smanjuju mogućnost manipulacije masmedijskim sadržajima.

Nesporna je činjenica da je suvremena tehnologija promijenila globalnu komunikacijsku sliku, ali ne na tako pojednostavljen i ograničen način kako se u ranim fazama istraživanja novinarstva u digitalnom dobu gradio utopijski pogled na to novinarstvo. Ključne odlike online novinarstva: hipertekst, interaktivnost i multimedija (Deuze, 2004) usmjerile su istraživanja novinarstva u novom obliku na korištenje ovih potencijala, dok je bitna funkcija novinarstva u klasičnom smislu (prikupljanja, obrade i diseminacije informacija) ostala na periferiji interesa istraživača. Razlike u poimanju suvremenog novinarstva su toliko velike, da IT teoretičari upućuju studente novinarstva i online novinare na siteove stranih medijskih kompanija, tvrdeći da u svojim udžbenicima na fakultetima mogu pronaći znanja iz osamdesetih godina prošlog stoljeća. S druge pak strane, rana istraživanja online novinarstva upućuju na cut and paste journalism (Fenton, 2010); churnalsim (O’Neill & Harcup, 2008) canibalisation of news (Philips, 2010); vanilla news and vanilla journalism (Franklin, 2012), sugerirajući da sadržaj informativnih portala sadrži vijesti iz više izvora, vanjskih, prije nego kreiranih u redakciji. Najprije je njihov kreator industrija odnosa s javnošću, potom, pojedinci i grupe, pripadnici online zajednice na društvenim mrežama, a na kraju i informativne agencije, globalni i lokalni mediji. U takvim uvjetima mediji više nisu određeni svojim monopolskim ili oligopolskim statusom, već je njihova pozicija na tržištu određena kreiranjem vlastitog identiteta u online okruženju bez granica. To je budućnost, gdje će uspješnost komunikacije biti primarno zasnovana na aktualnosti i atraktivnosti sadržaja koji se nudi i mogućnosti za uspostavljanjem kvalitetnog dijaloga, odnosno interakciji. U narednim godinama neće biti važno tko informaciju plasira (institucija, kompanija, agencija za odnose s javnošću) niti putem kojih kanala dolazi do nas (objavom u novinama, organizacijom događaja ili brzim postavljanjem na neku od društvenih mreža). Svakog od nas zanimat će isključivo kakvu vrijednost ta informacija za nas ima i što možemo

s njom da učiniti, što iz nje naučiti ili zaključiti. Ignoriranje promjena u medijima i novinarstvu koje se u razvijenom dijelu svijeta pokreću samo znači da neki mediji neće preživjeti, da će neki novinari ostati bez posla ili postati priređivači sadržaja. Promjene kao stalan modus vivendi i u Srbiji i regiji su vidljive kroz promene u načinu korištenja medija, ali i kroz promjenu strukture medijskog sadržaja. Jedno je sasvim izvesno: novinarstvo i mediji neće funkcionirati na način kako je to bilo dosad. Izvjesna je jedino neizvjesnost.

ZABAVA – EKSTREMNA BUDUĆNOST MEDIJA

Neizvjesnost i velike promjene, “budućnost koja je izuzetno dinamična, puna teškoća i multidimenzionalna, čije je osnovno svojstvo neizvjesnost” (Kanton, 2009:17) predviđa u svojoj knjizi “Ekstremna budućnost” James Kanton futurist na čelu instituta za intelektualne usluge. Tu i takvu budućnost dijelit će novinarstvo i mediji, koje on opisuje isključivo kao zabavne, a komunikacije kao jednu od deset industrija inovacijske privrede (4. mjesto). U indekse ekstremne budućnosti u narednih desetak godina, uz robote, trgovinu vlastitim DNK-om preko interneta (...) Kanton ubraja i podatak da svaki Amerikanac prosječno dnevno provodi gledajući televiziju na internetu 10 deset sati, a 2040. “inovacije na području medija omogućuju viši nivo razumijevanja među kulturama i tako doprinose smanjenju globalnih nesporazuma i sukoba (...) Komunikacije i internet dostupni su svim zemljama i narodima.” (Kanton, 2009:76) Zabavni mediji (sustav za razmjenu ideja, kulture i zabave), obrazovanje i stjecanje znanja (stvaranje neposrednih, prenosivih, trenutno raspoloživih izvora znanja koji će imati kapacitet Kongresne biblioteke SAD-a i upravljanje znanjem) su na kraju liste. “Zamislimo više od osam milijardi ljudi u 2040. godini povezanih u živu, dinamičnu inovacijsku privredu u kojoj svi oni kupuju, prodaju, stvaraju izume, komuniciraju, dijele, obrazuju se i stvaraju budućnost zahvaljujući inovacijama, koje će postajati sve moćnije, sve jeftinije i sve više doprinositi budućem napretku pojedinaca, to je moje predviđanje” (Kanton, 2009: 96). Mnogo ranije, 2025. godine, sveopći pristup internetu će biti besplatan, a među šest najtraženijih struka, na prvom mjestu će biti televizijski producenti koji ostvaruju interakciju sa stvarnošću. Kanton svoja predviđanja smješta u okvir “čudne” i “radikalne” nauke, objašnjavajući da se u proteklih pedeset godina u svijetu dogodilo više promjena nego u prethodnih pedeset tisuća godina. Predviđa da će u narednih pedeset godina doći do radikalnijih promjena, posebno kada je riječ o našem tijelu i umu. Hoćemo li biti spremni suočiti se s neodoljivom najezdom radikalne nauke koja se približava takvom brzinom da je “u vrijeme kada je ova knjiga stigla do čitatelja čak deset posto onog što se u njoj naziva budućnošću već stvarnost” (Kanton, 2009: 320). Među 10 najznačajnijih tendencija koje će utjecati na budućnost pojedinca, u svijetu brojnijem za tri milijarde ljudi, Kanton kao desetu navodi: “Pojedinci moraju voditi računa i štiti se od manipulacije informacija koja bi mogla ograničiti osobne slobode” (Kanton, 2009:360).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Suvremena istraživanja novinarstva uglavnom povezuju kompleksne, heterogene društvene odnose s medijskim praksama na mikronivoima ukazujući na fluidnost polja novinarstva koje se konstitira na različitim nivoima i u različitim kontekstima u kojima se prožimaju i prelamaju globalni procesi i lokalne prakse. Heterogeni društveni procesi, svojstveni informacijskom dobu uvjetuju preobražaje novinarstva u najmanje tri međusobno povezana aspekta: profesionalnom, društvenom i ekonomskom. Promjene u profesionalnom aspektu, posebno intenzivirane širenjem digitalnih tehnologija, ispoljavaju se u različitim shvaćanjima novinarske profesije (tradicionalni i moderni) što u konačnici utječe na promjenu novinarske prakse i zanatskih alata (Milivojević, 2011:19). Takve promjene uvjetovane su i zahtjevima za multitasking novinarima sposobnim za kompletnu produkciju vijesti u sadržajnom i tehnološkom smislu. Online novinarstvo redefinira samu bit novinarstva, ali i vijesti kao osnovnog oblika, pa je pitanje može li se novinarstvo i dalje definirati kao „zbir institucionaliziranih praksi smještenih unutar medija“ (Milivojević, 2011: 11). Novinari definirani kao „profesionalna grupa (Radojković & Stojaković, 2003: 138), a novinarstvo kao otvorena profesija“, budući da ulazak u nju nije uvjetovan formalnim obrazovanjem, više će odgovarati prirodi online novinarstva. Postoji veći broj razloga zašto je na svjetskom nivou i dalje neriješen problem statusa novinarstva i medija u vezi s problemima koje potiče online okruženje, ali jedan od prvih i najvažnijih razloga jest točno definiranje uloge novinarsta i uloge medija u tom problemu. Novinarstvo i mediji kao struke izaći će iz “krize identiteta”, ali to ne znači da će i većina medija pronaći svoj pravi put u poslovnom okruženju weba u nadolazećim godinama. A što je s estetskim, kreativnim, kulturnim sadržajima i kako će oni biti plasirani u okruženju online medijske sfere? Izbor je prepušten segmentiranoj, mobilnoj, raspršenoj, nomadskoj publici. Dosad su se mnogi mediji uspjeli priključiti novonastaloj medijskoj stvarnosti i prilagoditi se žanrovima online medija, jer oni predstavljaju sljedeći korak u masovnoj medijskoj komunikacijskoj teoriji i praksi i kao takvi utječu na daljnji razvoj medija. Prije dva desetljeća Mc Quail je zapisao: „proces promjena nalikuje na vlak koji je krenuo i ubrzava, ali odredište mu se još ne vidi.“ (Mc Quail 1994: 5) Novinarstvo još uvijek nije pronašlo obrise svog novog identiteta, ali ga dijelom određuju logika brzine, kratkotrajnosti, konkurencije i površnosti. „Ne možemo govoriti o dnevnom, već o desetominutnom novinarstvu. To je online“⁴⁵ Jedan od vodećih teoretičara novih medija, Lev Manovič tvrdi da je riječ o društvu informacija zasnovanom na obradi podataka u kojem je „postalo važnije pronaći načine za efektivnije i efikasnije postupanje s već nagomilanom količinom medijskog materijala nego registrirati novi materijal ili to raditi na nove načine (Manovič, 2001: 76). Dok su u eri dominacije tržišnog koncepta ekonomije medijski sadržaji, pa dakle i informacija / vijest smatrani robom, najnovija teorijska promišljanja, uvjetovana tehnološkim promjenama i dominacijom digitalnog diskursa u komunikaciji napuštaju čak i teorije o informaciji kao robi i govore o modelu – usluge, tragajući za novim poslovnim konceptima naplate te iste usluge. Ekspanzija industrije zabave samo je pojačala njen globalni utjecaj, smanjujući kontinuirano prostor informativnog,

45 <http://www.uns.org.rs/desk/media-news/27834/kome-verovati.html> (Slobodan Krajnović, urednik sajta 021.rs)

interpretativnog i istraživačkog, u korist globalne medijske industrije zabave u novoj ekonomiji pažnje. Poter u svojoj studiji o medijskoj pismenosti navodi tvrdnju Devenporta i Beka, autora knjige *Ekonomija pažnje: razumijevanje nove poslovne valute*: “U postindustrijskim društvima pažnja je postala vrednija valuta od one koja se nalazi na bankovnim računima... Razumijevanje i upravljanje pažnjom danas je najznačajniji činitelj poslovnog uspjeha” (Poter, 2011:92).

Nije li u eri postnovinarstva i dominantno digitalnog svijeta informacija pretenciozno bacati objektiviziran pogled u (novinarsku) budućnost? Jedan od odgovora je i novinski naslov iz prošlog stoljeća:

“Mislim da se svijetu može prodati najviše pet kompjutera”, Tomas Watson, predsjednik kompanije IBM, 1943.

Literatura:

Baudrillard, J. (1991), *Simulakrumi i simulacije*, Svetovi, Novi Sad

Dahlgren, P. (2009), *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, 146-161

Deuze, M. (2003) „What is Multimedia Journalism?” *Journalism Studies* 5(2), pp. 139-152.

De Bourg, H. (2007), *Istraživačko novinarstvo*, Clio, Beograd

Gocini, Đ. (2001), *Istorija novinarstva*, Clio, Multimedia, Beograd

Geer, R. (2011), *Digitalna kultura*, Clio, Beograd

Fenton, N. (2010), *New Media, Old News*, London: Sage, 2010

Franklin, B. (2012), *The Future of Journalism*, Routledge, New York

Franklin, B. (1997), *Newszak and News Media*, London E. Arnold

Hamilton, J. (2003) „All the News That’s Fit to Sell“, Princeton University press

Milivojević, S. (2011), „Profesija na raskršću-novinarstvo na pragu informacionog društva“ Centar za medije i medijska istraživanja (CMMI) Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Matić, J. (2012), „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“ ,Godišnjak Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu

Mek.K. D. (1994), *Stari kontinenti-novi mediji*, Nova, Beograd

O’Sullivan, J. and H, Ari. (2008) „Old Values, New Media”, *Journalism Practice* 2(3), pp. 357–371.

Philips, A. (2010), „Transparency and the new ethics of journalism“, *Journalists, Sources and Credibility*, Routledge.

Poter, D. (2011), Medijska pismenost, Clio, Beograd

Stayn, E. F. (2008), New Trends and Challenges in the International Media Industries (Materijal sa konvencije „Association for Education in Journalism and Mass Communication“, Čikago, 6-9. avgust 2008.)

Turow, J. (2012), Mediji danas, Clio, Beograd

<http://www.uns.org.rs/desk/media-news/27994/-novinari-sami-da-se-odbrane-od-cenzure.html>13.12.2014.

<http://uns.org.rs/desk/media-news/27096/mediji-prezivali-diktaturu-ali-nece-demokratiju.html>

<http://uns.org.rs/desk/media-news/28106/bozovic-tabloidi-bez-informativnog-uticaja.html>

<http://a16z.com/2014/02/25/future-of-news-business>

www.stateofthedia.org

<http://www.uns.org.rs/desk/media-news/27758/-devenport-medijska-slika-u-srbiji-bice-iz-temelja-izmenjena.html>

www.computing.co.uk/computing/news/2188590/sky-news-start-ip-broadcasts

<http://www.injo.stanford.edu/>

<http://rs.ejo-online.eu/3663/ekonomija-medija/onlajn-mediji-sansa-za-nezavisno-novinarstvo>

<http://www.economy.rs/elektronsko-poslovanje/10652/it-vesti/Racunari-ce-do-2029--biti-pametniji-od-ljudi.html>1. mart 2014.

<http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> str. 23

<http://www.pressgazette.co.uk/jason-seiken-outlines-his-vision-leading-digitally-native-telegraph-journalism-golden-age>

<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/453684/Roboti-pisu-vesti-u-LA-tajmsu-i-Forbsu>

<http://www.dw.de/tabloidi-u-srbiji-ni-dno-nije-granica/a-18143278>

<http://www.draganvaragic.com/blog/novinarstvo-i-mediji-3-0/>

<http://www.uns.org.rs/desk/media-news/27834/kome-verovati.html>

<http://www.draganvaragic.com/blog/novinarstvo-i-mediji-3-0/>

<http://www.draganvaragic.com/blog/cenzura-u-politici-ili-problemi-klasicnih-medija-sa-internetom/>

Journalism and Media Future - Creating Identity and Reality

Abstract

Media and journalism are in constant uncertainty caused by the influence of online communities . A certain change is: ways of content distribution to consumers, media content and its production. Changes induced by metamedia - the internet is changing the position of the media market and the fundamental role of journalism. In response to these challenges in the U.S. several years ago began to develop the concept of “entrepreneurial journalism” that is still relatively unknown in the European public. Computers write news for, and artificial-intelligence experts at Google, predict that by of 2029. PCs to be smarter than the people, that in the next 15 years become more and more intelligent and will be able to understand what you ‘re talking about, learn from experience, they joke, tell stories, and even flirt. Journalism still has not found the outlines of his new identity, but it partly determines the logic of speed, brevity and superficiality of competition. The role of the editor is changing drastically - the editor should develop a vision angle and create an environment of different specialists who will thoughtfully implement it in practice. To have a greater effect on advertisers, journalists and editors are expected to not act in isolation in relation to the media business, and they know the mechanisms that determine whether and how advertisers appear within the online media. Respecting editorial integrity, journalists are the ones who should influence the greater engagement of readers. New professions in mediasfera is the creator of Content Curation, which are of great use journalistic and editorial experience. Computer - mediated communication replaces the actual communication and the media no longer represent reality but create it. In such circumstances, the media are no longer defined by their monopolistic or oligopolistic status, but their position in the market is determined to create their own identity in the online environment without boundaries. Classic media are still in the process of seeking effective business model and profit model that will replace the models that no longer work. In the next few years, creating content as the area will be the backbone of the formation of the Company’s budget for the three dependent areas - media, marketing and PR. Ignoring the changes in media and journalism that the developed world is driven only means that some media will not survive, that some journalists will lose their jobs or become preparers content. Changes as a permanent modus vivendi in Serbia and the region are visible through

a change in the way the media and the changing structure media content, which is the subject of the research conducted for this study. To predict the future of media and journalism are needed facts in the absence of which it is possible to rely on the thinking and experience of developed media community. One thing is certain: journalism and the media will not function the way it was before.

Key words: *journalism, the media, the future, technological developments, changes.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.