

Univerzitet u Nišu Filozofski fakultet, Niš  
Akademija lepih umetnosti, Beograd

UDK 316.774:004.738.5  
070.4:005.5

# ŠTAMPA NA RASKRŠĆU

---

**Sažetak:** *Promene<sup>1</sup> koje se dešavaju u društvenom, tehnološkom i komercijalnom globalnom okruženju evidentne su i u sferi savremenog žurnalizma koji pod naletima digitalizacije, posebno interneta, trpi žestoke i radikalne transformacije. Izdavanje dnevnih novina preobrazilo se od negdašnjeg porodičnog biznisa sa tradicijom u akcionarski izazov zaražen virusom profita, tako da se pod pritiskom menadžmenta i dividendi vrednost novina sve češće meri ostvarenim kapitalom na kraju godine, a sve ređe kredibilitetom kod čitalaca. Klasični žurnalizam u internetu i digitalnim platformama vidi konkurenciju, ne shvatajući da je spas u međusobnom približavanju, multimedijalnosti i konvergentnosti. Digitalni izvori informacija arhiviraju klasične, štampu posebno, portali sa besplatnim oglasima snižavaju prihode novinske industrije, dok glasine kombinovane sa tračevima i poluinformacijama potiskuju skupo i iscrpljujuće istraživačko novinarstvo. Autori u ovim tektonskim poremećajima vide bespoštednu borbu za opstanak, raskršće starih i novih medija, bitku za prilagođavanje, pri čemu se nedovoljno pažnje pridaje zahtevima nove publike. Fokus je na sudaru generacija: mladim, kreativnim snagama koje moć računara i mobilne, interaktivne tehnologije koriste kao prirodnu sredinu i generacije koja biološki potrošena odbija sopstvene promene pristajući da joj stvarnost definišu klasični mediji: televizija, radio, novine i časopisi.*

**Ključne reči:** *štampa, menadžment, multimedijalna redakcija, konvergencija, mediamorfoza*

Kada je kompjuterski programer Krejg Njumark 1999. godine registrovao “Krejg listu”, skromnu internet kompaniju za besplatne male oglase, niko od medijskih magnata širom sveta nije se previše uzbuđivao. Prethodne godine, samo u kase američkih listova ušlo je rekordnih četrdeset pet milijardi dolara, u industriji štampe profit se godišnje povećavao po stopi većoj od 20% godišnje,<sup>2</sup> što je sve više izazivalo interesovanje bogatih ljudi iz drugih poslova, spremnih da investiraju tamo gde će kapital

---

1 Rad je deo istraživačkog projekta br. 179008. Ministarstva nauke Republike Srbije.

2 Prihod od malih oglasa činio je 45% ukupnih prihoda ili nešto više od osamnaest milijardi dolara (James O’Shea: *The Deal From Hell: How Moguls and Wall Street Plundered Great American Newspapers*, 2011, 24-35).

omogućavati visoku zaradu. Pod pritiskom shvatanja novinarstva kao uspešnog dela korporativne industrije, vlasnička struktura štampanih medija počela je ubrzano da se transformiše; vekovni porodični biznis izdavanja novina zamenjen je modernim akcionarskim društvima čija se vrednost svakodnevno proveravala na berzi, dok se tradicionalno informisanje građana u funkciji opšteg dobra sve više prilagođavalo željama konzumenata novopostavljenog menadžmenta, političkih elita i oglašivača. Profesija novinara još uvek je bila stabilna, primanja i više nego prosečna, uticaji spolja retki i neuspešni, pa se može konstatovati da je štampa i ne znajući uživala na vrhuncima stare slave. Samozadovoljstvo redakcija ništa nije moglo narušiti, pa ni činjenica da će štampa pojavom interneta zauvek izgubiti monopol da za nekoliko santimetara oglasnog teksta naplaćuju stotinak i više dolara! Nekako u to vreme, anonimni novinar Mat Dradž, pokrenuo je veb sajt “Drađž ripert”, otvarajući stranice glasinama i sličnim besplatnim informacijama, koje su, iako nepouzdate i tabloidizovane, privlačile sve više posetilaca.<sup>3</sup> Pojavom “Gugla” informacijske mećave postajale su sve gušće, brzina vesti izbila je u prvi plan, dok besplatno preuzimanje podataka u kućnim uslovima i vremenu koje odgovara potrebama korisnika razvija novi sloj komunikacionih konzumenata.<sup>4</sup> Novinske redakcije mislile su da će seljenjem štampanih sadržaja u onlajn forme zadovoljiti publiku, ali ona je tražila da se multimedijalne mogućnosti koriste mnogo više. Milioni ljudi širom planete tražili su dodatak pričama, video-isečke ili fono zapise, koristeći otvorenost interneta da i sami komentarišu, pitaju, dopunjavaju informacije. Ništa više nije bilo isto, samo su uljuljkani novinski urednici mislili kako će imati slobodu izbora u pogledu uključivanja u digitalne tokove, kao što je bio slučaj prilikom nastanka prethodnih medijskih industrija.<sup>5</sup>

Tradicionalni model življenja karakterističan za prethodne vekove kopernikanski se preobrazio: tehnološka opčinjenost sve lakše je zavodila znatiželjni auditorijum, koji pod pritiskom

---

3 Matthew Nathan Drudge je na svom veb sajtu prvi objavio transkripte razgovora Monike Levinski i njene drugarice, u kojima ona priznaje da je imala seksualne odnose sa tadašnjim predsednikom SAD.

4 U 1996. godini samo je dva posto Amerikanaca najmanje tri puta nedeljno vesti čitalo onlajn, do 1998. taj broj narastao je na 13%, 2002. se već osamdeset dva miliona obaveštavalo sa mreže, a podaci iz 2010. godine približavaju se cifri preko 63% (Pju Riserč center, Pew Internet and American Life Project, <http://www.people-press.org>).

5 Otkriće pisma nije potisnulo govor, štampa je povećala moć knjige, otkriće filma je unapredio fotografiju, televizija nije ispraznila bioskopske dvorane, jednom rečju novi mediji su dopunjavali stare, terajući ih da se modernizuju, razvijaju i poboljšavaju. Preobražaji su bili spori i bezbolni za novinarsku profesiju, ljudi su redakcije selili iz jednog medija u drugi (npr. Televizija Beograd je osnovana zahvaljujući kadrovima iz Radio-Beograda).

---

komercijalizacije, personalizacije, spektakularizacije i dramati-  
zacije tabloidizuje javni prostor, asimilujući u sebe politički i  
kulturni diskurs.<sup>6</sup> Poredeći tendencije medijske industrije u SAD  
i jugoistočnoj Evropi tokom 2010. godine, brzo možemo uočiti  
neke zajedničke karakteristike. Ekonomska kriza na ovim pro-  
storima veoma je vidljiva, medijsko tržište sve je suženije i pro-  
birljivije, pri čemu gro novca ide ka televiziji,<sup>7</sup> broj zaposlenih u  
redakcijama sve je manji, dok plate novinara i ostalih profesija u  
ovoj branši konstantno padaju. Tradicionalni mediji na američ-  
kom tržištu i dalje imaju svoju publiku, ali je uočljiv trend se-  
ljenja mlađih korisnika ka onlajn prostorima. Tokom iste godine  
iz redakcija klasičnih medija “izgubilo se” oko 11 odsto uobi-  
čajenih poslova, a u poređenju sa početkom prve decenije ovog  
veka u redakcijama je bila angažovana skoro petina ljudi manje.  
U jugoistočnoj Evropi kriza je bila još izraženija: broj novinara  
bio je skoro 32% manji nego u istom periodu, broj prodatih no-  
vina niži je između 12% i 26% (najmanje u Bugarskoj, najviše  
u Grčkoj), dok poverenje u javni servis kontinuirano opada u  
skoro svim zemljama. Stanje u Srbiji takođe nije bolje: u pret-  
hodnoj godini, tiraž dnevnih listova pao je za približno 13 odsto,  
dok se na kioscima uočava i smanjena potražnja nedeljnika i  
dvo nedeljnika za oko 21 odsto.<sup>8</sup> Popularnost interneta, recesija  
i porast cena štampanih medija, samo su neki iz široke lepeze  
faktora koji su uzrokovali oštar pad prodaje, ali ako je za utehu,  
slična situacija je u razvijenom delu sveta. Pad prometa od 10  
odsto na globalnom nivou znači da je prodaja novina manja za  
oko pedeset miliona primeraka dnevno, što predstavlja najlošije  
stanje od 40-ih godina prošlog veka. Tiraži štampe permanentno  
opadaju, cifre potvrđuju da je stopa viša od očekivane i da za-  
jedno sa padom prihoda od oglašavanja i smanjenjem redakcija,  
predstavlja ozbiljan pokazatelj krize u kojoj se ovi mediji i da-  
lje nalaze. Uprkos sumornom trendu, izveštaj svetske novinske  
asocijacije pokazuje da je globalna prodaja novina porasla 1,3  
odsto i da se dnevno proda petsto trideset devet miliona prime-  
raka. Međutim, za ovakvu sliku, presudnu ulogu imale su brojke  
zabeležene u Aziji, Africi i Južnoj Americi, gde štampane me-  
dije nije zahvatila kriza poput one u SAD i u Evropi. To daje

---

6 “Riječ je, ako želite, o upravljanju informacijama u kojem novinari i uprava  
i štampa i televizija, sudeluju utoliko što im to omogućuje da dobiju *ono što  
žele*”, (White, 1992, 3).

7 Televizija je na prostorima Balkana uspešna industrija zahvaljujući i činjeni-  
ci da više od 95% građana ima bar jedan prijemnik. Izuzetak su Republika  
Makedonija i Albanija sa 83% i 69 odsto (*Televizija u Evropi – regulative,  
politika i nezavisnost*, Open Society Institute, Budapest, 2005, 141).

8 Prevelik broj listova na srpskom tržištu štampe predstavlja ključni problem  
i bio je evidentan i pre globalne ekonomske krize. Dok u Hrvatskoj, recimo,  
postoji 59 štampanih medija, u Srbiji ih ima čak 503, iako tržište nije ništa  
razvijenije, a ni čitalačka publika agilnija.

za pravo predsedniku Svetske novinske asocijacije – WAN da prognozira kako će se ”štampani mediji oporaviti nakon ekonomske krize i pronaći način da se prilagode promenjenom medijskom tržištu“.<sup>9</sup>

Svet na razmeđu vekova počinjao je da pulsira u ritmu burnih promena: privreda se radikalno transformiše, kultura globalizuje, obrazovanje unificira, religija radikalizuje, sistem vrednosti menja i komercijalizuje, politička sfera demokratizuje, a novinarstvo ubrzano redizajnira ili pod teretom gubljenja publike nestaje sa javne scene. Mnogo je razloga i još više praktičnih pokazatelja unutar informaciono-komunikacione sfere koji nas uveravaju da se svet medija našao na raskršću kakvom nije bio nikada do tada. Istina, između plemenskog magijski-obrednog i nepovezanog sveta oka i uha i savremenih društvenih multimedijjskih mreža proteklo je više od dvadeset vekova unutar kojih su smeštena brojna čovekova lutanja, otkrića i iskustva. Moć otkrivanja, oblikovanja, prezentovanja i prenošenja informacija uvek je bila u centru čovekovog interesovanja, samo su se tehnološke alatke menjale. Međutim, brzina i bogatstvo digitalnih komunikacija doveli su ljudsku zajednicu na prag informacione revolucije koja je bitno transformisala proces, metode i tehnike novinarstva.<sup>10</sup> Industrija dnevne štampe ubrzo je počela da se trese pod lavinama digitalnog žurnalizma, koji brzo, slikovito i jeftino nudi obilje podataka, ponekad na ivici privatnosti, lascivnosti i senzacionalizma, ali nova publika odrasla na mekdonaldizovanim informacijama<sup>11</sup> takvom hranom se oduševljava. Novinar postaje komunikacioni vratar koji u mnoštvu podataka uvodi red, tumači smisao i posreduje stvarnost. Standardi i formati onlajn žurnalizma su nasleđeni od klasičnog novinarstva, ali modernizovani u tehnološkom pogledu, redizajnirani i prilagođeni ukusima auditorijuma.

„Društvu nisu potrebne novine. Ono što nam treba je – novinarstvo. Ako svoju pažnju usmerimo sa „sačuvati novine“ na „sačuvati društvo“ (zapravo sačuvati novinarstvo – prim.aut.) imperativ „sačuvati sadašnje stanje“ menja se u „raditi bilo šta što deluje“. Ali, ono što danas uspeva i radi, nije isto ono što je uspevalo

---

9 Gavin O'Reilly, AFP 28/05/2009.

10 Rodžer Fidler je prvi upotrebio pojam *mediamorphosis*, podrazumevajući pod njim “transformaciju komunikacijskih medija nakon složenog preplitanja opaženih potreba, konkurencijskih i političkih pritisaka i društvenih i tehnoloških inovacija”(2004,7).

11 Špehar P., *Mekdonalizovana religija. Prilog teoriji mekdonalizacije u politikologiji religije*, Politikologija religije, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju, br. 1, God. IV, Beograd 2010, str. 118-130.

i radilo ranije<sup>12</sup>. Ovaj profesionalni i blogerski vapaj predstavlja paradigmu onoga što se poslednjih deceniju—dve događa u oblasti medija i komunikacija, kao i stručnih i teorijskih rasprava provociranih tim povodom. Umesto katastrofičarskih prognoza, kao posledica stanja u kome je propast štampe postala opšti predmet razmišljanja, a koje predviđaju da 2043. ostanemo bez novina, ili da štampa neće preživeti do 2018. (izvršni direktor Majkrosofta), ili da će se duga istorija štampe okončati već 2012. godine (Artur Sulzberger, izdavač Njujork tajmsa), pouzdana dijagnoza o pravoj prirodi promena predstavljala bi adekvatniji odgovor na zabrinutost sa početka teksta. Novinarstva će biti dok je ljudi i svesti, potreba čoveka da razmenjuje informacije stalni je pratilac društvene zajednice, dok je klasična štampa samo jedna od faza u hodu civilizacije!<sup>13</sup>

U uslovima kada se tradicionalni poredak komuniciranja revolucionarno menja – konzumenti informacija postaju istovremeno i proizvođači i distributeri, novi mediji sve više potiskuju stare, a novi senzibilitet konzumenata nameće potrebu rekonstruisanog novinarskog izraza i prilagođavanje novim medijima – u teoriji i praksi se pojavljuje zahtev za optimalnim modelom povezivanja tradicionalnih i novih digitalnih medija u održivu interaktivnu, multimedijalnu strukturu. Teorijsko utemeljenje i polazište za ovakav pristup oslanja se, pored ostalog, na koncept višedimenzionalnog procesa transformacije mas-medijskog kompleksa i principe prema kojima novi mediji ne nastaju spontano i nezavisno, već postepeno, kroz metamorfozu starih. Kao svojevrsna rezultanta delovanja vektora ovih pojedinačnih principa i zakonitosti mediamorfoze u savremenom svetu pojavljuju se novi mediji, multimediji ili metamediji,<sup>14</sup> interaktivnost izbija u prvi plan, veštine prikupljanja, oblikovanja i prezentacije činjenica prilagođavaju se reagovanju publike koja prvi put dobija prostor za diskusiju. U praksi koja se i dok ovo pišemo menja, odvija se metamorfoza u tri pravca: promene u profesiji proizvođača vesti, profila korisnika vesti i strukturalne promene u ekonomskoj osnovi vesti. Multimediji, metamediji ili pomešani

---

12 Prema tekstu profesora telekomunikacije na Njujork univerzitetu Shirky C., *Newspapers and Thinking Unthinkable*, blogg, New York 2009.

13 Autori predviđaju da će se romantična shvatanja o nezamenljivom užtku pljućkanja u prste i listanju novinskih stranica zadržati kod nostalgичnih čitalaca, ali zbog komercijalne neisplativosti njima će u bliskoj budućnosti biti ponudeno da sami štampaju svoj primerak, na kućnom štampaču i prema sopstvenim uređivačkim kriterijumima.

14 Multimediji se definišu kao bilo koji medij u kome su integrisana dva ili više oblika komunikacije i pojavljuju se kao čedo konvergencije medijskih industrija i digitalnih tehnologija, koji već u svojim prvim koracima pokazuju tendenciju apsorbovanja svih prethodnih medija i njihovih ekspresivnih mogućnosti.

mediji omogućavaju sva četiri obrasca protoka informacija: registraciju, konsultacije, alokuciju i konverzaciju.

### *Konvergencija i multimedijalna redakcija*

Centralno mesto nove žurnalističke strategije i operacionalnih transformacija u aktuelnom novinarstvu je multimedijalna redakcija (prostorija za izbor i redigovanje). Kao svojevrsno digitalno središte, često u teoriji nazivano digitalna meta, opremljeno je da modernizuje, obrađuje i dostavlja priče publici, kroz razne medijske kanale ili platforme. Suštinski preduslov za multimedijalnu redakciju predstavlja – konvergencija,<sup>15</sup> kao odgovor na krizu novinarstva uzrokovanu, s jedne strane, podređenošću političkom i ekonomskom sistemu, a s druge, agresivnom naletu novih tehnologija. To ne znači novi koncept vesti, izveštaja ili intervjua, jer su žanrovski elementi zadržani i sada, ali je struktura informacija drugačije dizajnirana, kapaciteti žanrova prošireni tako da sve dobijene podatke možete učiniti dostupnim u autentičnom formatu. Uvođenjem konvergencije, kao jednog od osnovnih organizacionih principa u redakcijama, suverenost novinara se bitno smanjuje i determinisana je odnosom između novinarskog posla, tehnologije i tržišnog konflikta.

Poslovni značaj produktivnosti, efikasnosti i profita dobija prioritetni značaj u novinarskoj produkciji, dok su se centralne vrednosti tradicionalnog novinarstva, originalnost, odgovornost i autonomija preselile na marginu.<sup>16</sup> Takvi primeri transformisanja novinarskog posla, posebno izraženi u internetskim odeljenjima tradicionalnih medija, “dodatno narušavaju kredibilitet tradicionalnog novinarstva u javnoj sferi i produbljuju zbrku u prepoznavanju društvenih funkcija novinarstva,” koja je, kako piše Dahlgren, „u povezivanju građana sa političkim životom“.<sup>17</sup> Digitalni mediji tako se pojavljuju kao dopuna tradicionalnim, kao izvori vesti, a sve sa ciljem da se masovna publika i reklame okupe oko vesti i brenda, na što je moguće više platformi. Integrirani model produkcije, uz sve varijante kod različitih izdavača, bazira se na tri osnovna principa:

---

15 Konvergencija je način organizovanja redakcije koji možemo označiti kao prostornu, tehnološku i procesnu integraciju ranije odvojenih novinskih, radijskih, televizijskih i internet odeljenja. To je sistem upravljanja koji objedinjuje profesionalno, tehnološki i prostorno proces proizvodjenja, distribucije i interaktivne komunikacije vesti na svim raspoloživim platformama. (Brever D. (2008): *Konvergencija u redakcijama* videti na [www.media.ba](http://www.media.ba))

16 Dahlgren P., *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, New York 2009, 146-161

17 Vobič I. (2010): *Konvergencija u praksi: trendovi i izazovi*, [www.media.ba](http://www.media.ba)

---

- radijalan šablon rada u redakcijama, sa centralnim uredničkim stolom (središtem) i nekoliko okolnih „stepenika“, koji drži na okupu skup veština oko određenih oblasti (rubrika);

- instaliranje digitalnog upravljanja sadržajem (digital asset management – DAM), što pojednostavljuje skupljanje, uređivanje i obradu vesti iz različitih izvora, a pomaže arhiviranje sadržaja i pristup istorijskim podacima;

- veb središte, podrazumeva da se veb nalazi u centru operacije, što zbog smanjivanja publike i prenošenja zarada od reklama postaje važno za budućnost brendova. Redakcije obrađuju sadržaj koji generišu korisnici i istovremeno prikazuju elektronske tragove digitalne upotrebe tih sadržaja.

Osnovne komparativne prednosti konvergencije u odnosu na sve ranije modele upravljanja moguće je grupisati u pet kategorija:

- 1) smanjuju se troškovi proizvodnje informacija;
- 2) štete se ukupni resursi medijskih kuća;
- 3) jača ime (brend) kuće;
- 4) otvaraju se nove mogućnosti sticanja prihoda; i
- 5) daje se dosledan uređivački fokus.

Iz toga proizilazi ocena teoretičara prema kojoj je „konvergencija pitanje uređivačke strategije“.<sup>18</sup>Jednostavnije rečeno, okvir opredeljivanja za konvergenciju je protivurečni cilj: podizanje novinarskog kvaliteta, s jedne, i racionalizacija novinarske produkcije, s druge strane. Ili, kako podići novinarski kvalitet, uz što manje materijalno-finansijskih ulaganja?

Princip konvergencije širi se u redakcijama i povezuje sa tri osnovne oblasti:

- integracijom uredništava,
- prestrukturiranjem i reorganizacijom novinarske radne sredine,
- transformacijom novinarskog posla za različite medijske formate.

Osnovni ciljevi konvergencije (unapređenje produktivnosti, efikasnosti i zarada) postižu se na tri nivoa:

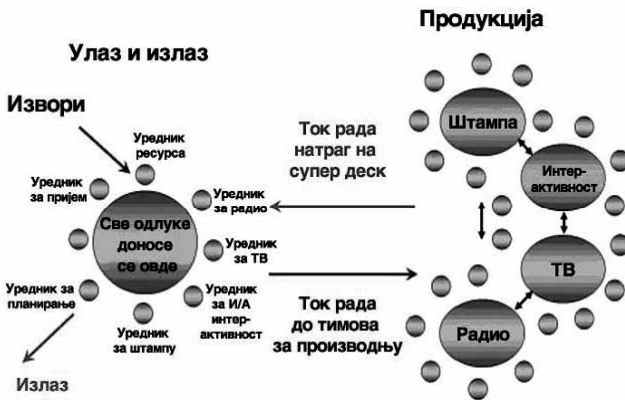
- 1) multitalentovanost novinara u fazama prikupljanja, selekcije i prilagođavanja informacija za različite medijske platforme istovremeno;

---

18 Bruver D. (2008): *Konvergencija u redakcijama*, deo projekta „Javne debate o medijima i demokratiji“ pod pokroviteljstvom SAD, videti [www.media.ba](http://www.media.ba)

- 2) ubrzanje novinarskog produkcijskog procesa i skraćivanje rokova slanja u skoro celodnevnom produkcijskom ciklusu;
- 3) menjanje rutine i prakse unutar novinske, radijske, TV i internetske novinarske kulture.

Kako izgleda raspored i organizacija posla po sistemu konvergencije u opštem modelu multimedijalne redakcije pokazuje sledeća šema:



U takvom profesionalnom i digitalnom okruženju aktuelno novinarstvo nalazi se pred ozbiljnom dilemom, koja je u savremenoj teoriji postala prepoznatljiva kao izbor između digitalnog vetrokaza i digitalnog sidra.

Unutar izdavača, koji nemaju sigurnost u vidu unakrsne novčane pomoći, klikstrim ih prisiljava da se ograniče na digitalni ekvivalent vetrokaza, koji je determinisan kratkoročnim, prolaznim i ćudljivim prohtevima konzumenata vesti, pre nego što uvažava dugoročne uredničke vrednosti i principe. Na primer, ako današnji tekst o razvodu estradne dive ima 50.000 klikstrimova, za razliku od priče o nesrećnoj starici koja živi na ivici gladi (što je pročitao dve hiljade ljudi) jasno je kojom će se pričom narednih dana redakcija baviti! Nasuprot tome, oni koji nisu pritisnuti imperativom prihoda mogu da prate tragove clickstream-a preko uporišnih tačaka doslednog urednikovog suda, pa da investiraju u odgovarajući sadržaj koji podržava i njihov brend i uredničko mišljenje.

Primetno je i u stručnim raspravama registrovano da ne postoji jasna analiza tržišta i donošenja odluka koje čine osnovu plana integracije i primene novog modela, a iskustva onih koji su već prošli tom stazom transformacije redakcija ukazuje na neophodnost izrazitog opreza, jer ono najvažnije, što nedostaje u procesu integracije, jeste svest koliko publika vredi i kako ona može da se legalizuje na duže vreme. Ovakav mentalitet čopora stvara dinamiku imitacije u kojoj svi prate prvi korak: veruje se da je



investicija u multimedijalne redakcije jedini način da se ugrabi online publika. Praktična primena principa konvergencije, posebno na bivšem jugoslovenskom prostoru, daleko je od ovog opšteg modela, a neki pionirski poduhvati u Beogradu,<sup>19</sup> Zagrebu i Ljubljani pokazuju da su prvi koraci u integrisane redakcije mučni i puni lutanja. Ne ulazeći, ovom prilikom, detaljnije u ovu priču, opšti pogled nameće nam nekoliko zaključaka:

- internetski novinarski kadar zbog manjka vremena većinom reprodukuje sadržaje drugih izvora, što ih spušta na nivo običnih zanatlija;
- sa sve učestalijim i bržim promenama menja se i status internetskih novinara, mada ih novinari iz štampanih izdanja ne doživljavaju kao prave novinare;
- konvergencija u novinarstvu nije samo tehnološki uslovljen proces, već je odraz interakcije između novinarskih i tržišnih normi u određenoj medijskoj organizaciji.<sup>20</sup>

Cilj je promeniti ponašanje drugih osoba, tako što se privlačenjem njihove pažnje proizvode određeni uticaji i efekti. Poredak istine počiva na nametanju simboličkih paketa, preusmeravanju pažnje ka bogatom sklopu činjenica koje nude određeni smisao, pri čemu magnetno polje događaja u javnom prostoru čine i linkovi, diskusije, multimediji.<sup>21</sup> Strategija je u dobrom poznavanju publike, njenih navika i potreba, jer je priroda sadržaja bitno drugačija u poređenju sa klasičnim medijima. Novi oblik informacija treba da poveća kvalitet komunikacije, svoju tačku gledišta, uključujući novinarsku angažovanost i kreativnost. Cilj novih tehnologija je razvijanje participativne demokratije sa građanima kao potencijalnim novinarima, ali s obzirom na realnost koja nas okružuje, to je magloviti ideal kojem treba stremiti.

---

19 U redakciji „Blica“ je 1. novembra 2010. počela četvoromesečna obuka nove multiredakcije, koju deo starih urednika i novinara nije mogao da izdrži. Od zaposlenih se tražilo odlično poznavanje novih tehnologija, sposobnost analiziranja i traganja za informacijama, spremnost da se svakodnevno angažuju, uključujući i rad za sve platforme koje kompanija poseduje. Tiraž novina blago je opao

20 Vobič I.(2010): „Konvergencija u praksi: trendovi i izazovi“, videti [www.media.ba](http://www.media.ba)

21 Savremena civilizacija gotovo i da ne shvata da monopol u stvaranju duhovnog prostora danas pripada mas-medijima, tj. komunikacijskim imperijama koje snažnim tehnološkim čudima u naše domove unose slike drugih ljudi. Ukidajući geografsku distancu (sve se to dešava pred našim očima) i psihičku izolovanost (možda ćemo mi biti sledeći), oni postepeno osvajaju naše slabosti, ali i mišljenja, stavove, navike, modele ponašanja. (Jevtić, Politologija religije, 2007. 102)

### *Internet menja novinarstvo?*

Opšti trend u multimedijalnim redakcijama i savremenom novinarstvu je zahtev izdavača za više sadržaja nego što sami mogu da obezbede, pa su prinuđeni da se oslanjaju na spoljne dobavljače neobrađenog novinskog materijala, (agencije, PR-ovi, institucionalni izvori, lobiji, građani), traže nove novinarske veštine kao što su analiza klikstrimova, optimizacija sredstava za pretraživanje, usadivanje metapodataka i nov način narativne prezentacije, a promene koje se pojavljuju u lancu vrednosti vesti idu u nekoliko osnovnih pravaca:

- smanjivanje mreže za prikupljanje vesti – komercijalni pritisici i tehnološke mogućnosti sve više favorizuju prelazak sa stvaranja sadržaja na njegovu obradu.<sup>22</sup> Jednom rečju, izdavači trpe permanentni pritisak da bi smanjili investicije u originalno novinarstvo;

- traganje za bržim i efikasnijim modelom prikupljanja vesti – napušta se model glomaznih i skupih dopisništava i pres biroa, a pribegava se unajmljivanju tzv. „super utvrđivača“ (superfisher), koji su raštrkani po svetu i prvi dobijaju reakcije na velike i originalne priče. Sav napor sastoji se u sposobnosti uspostavljanja balansa između raspoloživog budžeta i optimalnog obezbeđivanja modela za sakupljanje vesti. Nekoliko karakteristika već se prepoznaju:

- veće mogućnosti novinara zahvaljujući vebu – fleksibilan način prikupljanja vesti postaje opasan po dubinu, temeljnost i preciznost novinarskih priloga, budući da prevashodno oslanjanje na mobilne novinare, u odnosu na stalno osoblje i dopisništva, vodi do minimiziranja izveštavanja i analize.

- bolje vrednovanje brzine od razmišljanja – kolateralna šteta digitalne revolucije u medijima je – pažnja novinara. Procenjuje se da je tehnološka integracija povećala produktivnost u poslednje dve godine oko 10 odsto.<sup>23</sup> Međutim, redakcije 21. veka sve više su mesta digitalne mehanizacije, gde su novinari preplavljeni informacijama, izvorima vesti, širokim izborom mogućnosti, i imaju mnogo manje vremena za temeljno skupljanje i proveravanje materijala, kao i za tiho razmišljanje koje može pomoći da se razlikuju od drugih. Multimedijalni posao nagoveštava uništavanje vremena za razmišljanje, što se posmatra kao kritična tačka kvalitetnog novinarstva.

---

22 Za više podataka videti izveštaj: *Foreign News Coverage: The US Media Undervalued Asset* (2007), [www.hks.harvard.edu/presspool/research\\_publications/papers/working\\_papers/2007\\_1.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspool/research_publications/papers/working_papers/2007_1.pdf)

23 Hugh Carnegy, Executiv Editor in *Financial Times* u intervjuu za studiju Reuters Institute

- uspeh vesti determinisan je promenama u obradi i distribuciji - veb zahteva nov pristup pisanju i prezentaciji vesti, obaveza novinara je da izmisle tehnike kako bi ojačali jasnoću i istaknutost svojih priča u sredstvima za pretragu i ostalim agregatorima koji se baziraju na vebu. Traži se zapravo način kako privući klikstrim.

U prilog ovome idu i rezultati nekoliko istraživanja, sprovedenih unutar najrazvijenijih medijskih tržišta, pre svega Velike Britanije i Amerike. Ako je nesporan zaključak da je „kvalitetno novinarstvo kompromitovano“ (Jeremy Derr, generalni sekretar National Unit of Journalists),<sup>24</sup> onda potvrdu za to nalazimo u anketi britanskog nacionalnog novinarskog udruženja, koje kaže:

- 75 odsto ispitanika smatra da integracija vodi do povećanja radnih normi i da smanjuje kvalitet njihove proizvodnje;
- 64 odsto je reklo da se od njih traži da obezbede materijal za nove platforme bez dodatnih izvora;
- 40 odsto je obezbeđivalo sadržaj za nove medije, bez ikakve obuke.

U većini slučajeva novinari su bili naterani da preuzmu novu odgovornost bez dodatnih pregovora ili nadoknade. Samo petina bili su novinari kojima je data veća plata za dodatni multimedijalni posao! Otuda većina novinara pojavu multimedijalnog posla doživljava kao smanjenje plata – dodatna odgovornost, duže radno vreme, na istom nivou naknade.<sup>25</sup>

Istraživanje Projekta za vrhunsko novinarstvo u SAD<sup>26</sup> je generalno pokazalo da internet menja novinarstvo i to tako što ugrožava njegove osnovne vrednosti (57 odsto):

- snižavaju se profesionalni standardi (45 odsto);
  - jača uticaj sa strane (31 odsto); i
  - naglasak je na brzini (25 odsto).

---

24 Currah A., *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, (2009) str. 108.

25 NUJ Commission on Multimedia Working (Dec 2007), 14: [www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=605](http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=605)

26 Istraživanje je sprovedeno među 292 novinara *online* novinarske asocijacije (ONA) od 7. januara do 14. februara 2009. godine u okviru Projekta za vrhunsko novinarstvo. Među anketiranim, više od jedne trećine radili su u tradicionalnim novinama, više od 13 odsto za nezavisne veb sajtove, dok je 13 odsto bilo u multiplatformskoj mreži. Magazini, veb portali i novinske agencije zapošljavali su još pet, odnosno šest odsto onih koji su učestvovali u istraživanju.

Praktično, novinari koji rade na vebu ili u tradicionalnim redakcijama markiraju sledeće mane novog žurnalizma:

- manje tačno izveštavanje, fokus na dobijanju vesti, pre nego na njihovoj proveri;
- smanjuje se broj i uticaj novinara u multimedijalnim redakcijama;
- brzina i direktnost postaju važniji od tačnosti vesti;
- dve trećine promena koje internet unosi u novinarstvo ocenjuju se – negativno.

Smanjivanje investicija u originalno novinarstvo u medijima pojačava efekat gomile i dominaciju glamuroznih, senzacionalističkih i populističkih priča,<sup>27</sup> pojačanih primenom klikstrim principa.

Oslanjanje na sakupljen, a ne proizveden sadržaj, smanjuje različitost novinarskih priloga. Vreme se sve više zgušnjava, konzumenti žele da informaciju dobiju brzo i sažeto, u tridesetak sekundi, sa onoliko podataka koliko bi stalo u jednu SMS poruku. Fleksibilan način prikupljanja vesti vodi ka minimiziranju izveštavanja i analize, a multimedijalni novinari postaju pasivni procesori korišćenog materijala. Budućnost novinara zavisi od njihove sposobnosti da naprave veb atribute vestima: nov pristup pisanju i prezentaciji vesti, nov model narativne prezentacije, optimizacija sredstava za veb pretraživanje i semantičko obogaćivanje veb sadržaja.

Umesto takvog slepog vođenja za principima koji su nekada bili važeći u mas-medijima, osnovni pristup u radu izdavača trebalo bi da bude: pokrij priče koje najbolje znaš, a za sve ostalo valja ponuditi linkove. Pod pritiskom navike da su novine nekada bile sve, izdavači i danas pokušavaju da pokriju sve, što je strateški pogrešno, a u vreme linkova nepotrebno i unapred osuđeno na neuspeh. Umesto opredeljenja „trebalo bi da imamo to“, mnogo je bolje usmeriti se na „šta je naša vrednost“, ili „šta mi radimo najbolje“. Takvim pristupom ide

---

<sup>27</sup> Najuspešniji i načitaniji magazin u Americi je “Fud network magazin”, posvećen kulinarstvu, sa tiražom od 1,3 miliona primeraka. Drugoplasirani je ženski „Mari Kler“, koji donosi vesti sa pista i crvenog tepiha, „El dekor“, na trećem mestu, otkriva svet stilskeg nameštaja, „Vajerd“ je posvećen visokim tehnologijama, dok petoplasirani muški magazin „Dži Kju“ predstavlja lake teme iz pop kulture. Među deset najboljih nalazi se Wrolingston“, prepoznatljiv po aktuelnim istraživačkim pričama (osmo mesto), „Biznisvik“, sa ozbiljnim tekstovima o politici, ekonomiji i društvu, (tek na devetom mestu), dok je na samom začelju „Veniti fer“, čuven po dobrim analizama i profilima o slavnima!

se u susret korisnicima da dobiju najbolju priču, a ne da im se nudi n-ta verzija iste.

Pod pritiskom neminovnosti da se u procesu mediamorfoze tradicionalno objedinjeni skup medija, sadržaja i oglasa raspada, suština novinarstva ogleda se u konceptu kolektivne pažnje: nije više bitan medij, nego simboli kolektivne pažnje. Stoga se sve češće napušta termin medijska industrija, budući da se i ona razdvaja na dve posebne celine: industriju koja pruža medij i industriju koja proizvodi sadržaj, pa se u stručnoj literaturi sreće pojam industrije vesti ili industrije novinarstva.<sup>28</sup> Do sada u tri nivoa medija, sadržaja i oglasa suština je bila u kontroli nosača informacija, a ona je bespovratno izgubljena. Uprkos toj promeni, ostaje nerešiva dilema iz prethodnog perioda: kako zadržati i prodati pažnju publike?

### *Kreativnost i publika – šansa za opstanak!*

Budući da već živimo u ekonomiji pažnje, raste i tržište za ljudima zaduženim za njeno privlačenje, profesionalnu proizvodnju i posredovanje, a to su – novinari. Osnovna supstanca tog opstanaka krije se u veštinama pričanja priča, lojalnosti prema publici i novom poslovnom modelu koji tu lojalnost pospešuje.

Ključ profesionalnog i svakog drugog uspeha novog žurnalizma je – kvalitet. Pristup tome doživeo je transformaciju od onog „stampaj sve ono što se uklapa u priču“ do motoa koji je afirmisao Njujork Tajms „uradi što više sa što manje sredstava“, što je kasnije postala paradigma tranzicionih promena u novinarstvu i medijima.<sup>29</sup>

Savremeni koncept kvaliteta zasniva se na tri osnovna faktora:

1) svođenje grešaka na minimum – između 40 i 60 odsto novinskih priča ima iste greške, kao što su pogrešno napisano ime ili citat koji je izvučen iz konteksta. Međutim, kada se javi greška, njena ispravka se objavi u manje od dva odsto novinskih vesti;<sup>30</sup>

2) kreativno usavršavanje novinarskih priča;

---

28 Među prvim promoterima novog termina istaknuto mesto zauzima *David Nordfors*, koosnivač i direktor Instituta za inovacije u novinarstvu na Stenford univerzitetu u San Francisku (Kalifornija), predavač na univerzitetima u Meksiku, Hajdelbergu (Nemačka) i Upsali (Švedska), poznat široj javnosti po svom originalnom blogu na temu inovacija u oblasti komunikacija i žurnalizma - [blog.innovationjournalism.org](http://blog.innovationjournalism.org)

29 Silverman C., *Regret the Error*, Union Square Press and Sterling Publishing 2007.

30 Project for Excellence in Journalism, *Annual Report*, Pew Research Center, Washington 2008.

3) produkcija sadržaja koja interesuje publiku.

Mnogi poslenici štampanog novinarstva slažu se u oceni da kvalitetno novinarstvo polako iščezava, uprkos tome što postoji ogromna potreba da se ono kao takvo zadrži. Lenjo novinarstvo publiku plaši katastrofičnim prognozama, širenjem moralne panike, izveštavanjem o zaraznim bolestima ili pokušava sa jeftinim zabavama, tračevima i trivijalnim temama. „Kada kažem kvalitetno novinarstvo mislim na vid novinarstva koji uključuje rad iskusnih reportera, koji obilaze mesta događaja, razgovaraju sa svedocima, kopaju po arhivama, proveravaju činjenice, koji zajedno sa urednicima pokušavaju da održe visoke standarde“.<sup>31</sup>

Do takvog koncepta kvaliteta dolazi se poštovanjem nekoliko ključnih momenata:

- prioritet kvalitetnom sadržaju, a ne ekonomiji;
- stvaranje univerzalnih priča timskim radom;
- fokusiranje profesionalnih novinara na temeljne istraživačke projekte;
- ključni uslov visokog kvaliteta je profesionalni profil novinara-menadžera;
- najveća opasnost po kvalitet danas nije ravnodušnost publike, već ravnodušnost, apatija i depresija u novinarstvu i među novinarima.

Klasični mediji se takmiče sa vremenom u borbi za puki opstanak, dok mlada publika traži multimedije koji nude informacije odmah i besplatno. Fokus je na sudaru generacija: mladim, kreativnim snagama koje moć računara i mobilne, interaktivne tehnologije koriste kao prirodnu sredinu kojom kreiraju intimniju i dinamičniju stvarnost u sajber spejsu, i generacije koja biološki potrošena pristaje da joj stvarnost definišu televizija, radio, novine i časopisi. Istovremeno, prihodi u industriji štampe dramatično se smanjuju, dok se od sve manjeg broja uposlenih očekuje još veća i brža produkcija. Težnja za kvalitetom iz uredničkih kancelarija seli se u odaje medijskih menadžera, kojima profit postaje jedini svetionik! Novinarstvo se mora posmatrati u okvirima društvenih preobražaja, nikako van njih. To znači da se pod uticajem liberalnog kapitalizma menja identitet profesije, prva vest postaje prioritet, a apdejtovanje

---

31 Glavni urednik „New York Times“, Bil Keler, prilikom čatovanja sa čitaocima februara 2009, [www.newyorktimes.com](http://www.newyorktimes.com)

informacija način da publika postane uključeni subjekt komunikacijskih procesa.

U tako turbulentnom medijskom i ekonomskom ambijentu sve je приметnija povezanost dnevnih listova, televizija i njihovih online izdanja, što pokazuje da i na prostore ovog dela Evrope lagano prodire svest o neophodnosti plasiranja sadržaja na što većem broju platformi, čime se uvećava i potencijalni krug publike. U prilog ovakvom razmišljanju idu i podaci iz jednog skorašnjeg istraživanja, kada je 64 odsto ljudi zaposlenih u marketingu SAD najavilo veća ulaganja u digitalne, a čak 84 odsto manja ulaganja u tradicionalne medije.<sup>32</sup> Prema podacima međunarodne agencije za medije Zenith Optimedia, internet će u ukupnom oglašavanju tokom 2011. imati udeo od 25,8 odsto, a na online oglašavanje potrošiće se više od sto deset milijardi dolara. Kako to izgleda, pokazuju izveštaji od prošle godine za 16 evropskih zemalja, u kojima je u internet oglašavanje uloženo 17,2 milijardi evra. Samo u Norveškoj, sa pet miliona stanovnika, online oglašivači ulažu u proseku 207 dolara po svakom korisniku mrežnog komuniciranja. Međutim, statistika kaže da u većini balkanskih država, manje od sedam odsto korisnika interneta čita online novine, a čak i u državama u kojima je taj procenat veći nije bilo zapaženijeg komercijalnog uspeha.

Digitalna galaksija radikalno je izmenila čovekov život, samo svest o preobražaju sporo stiže do zbunjenih pojedinaca u razmasovljenoj zajednici. Vidljivost običnih ljudi postaje sve izraženija, trka za informacijama je otvorena i beskrajna, dok autentičnost dobija na ceni. „Publika je uzbuđena, potpuno povezana, širi se oko moćnih priča, ali zbog krize, organizacije vesti nemaju izvore da bi stvarale priče. Od ljudi se traži da rade više za manje i nije im dato vreme. Vreme je najveći luksuz u novinarstvu danas.“<sup>33</sup>

#### LITERATURA:

O'Shea J., *The Deal From Hell: How Moguls and Wall Street Plundered Great American Newspapers*, PublicAffairs, New York 2011.

White S. A., *Reporting in Australia*, Macmillan, Melbourne 1992.

Špehar P., *Mekdonalizovana religija. Prilog teoriji mekdonalizacije u politikologiji religije*, Politikologija religije, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju, br. 1, 2010, God. IV, Beograd.

Fidler R., *Mediamorphosis*, Klio, Beograd 2004.

---

32 Stevanović V. (2009): *Svetska ekonomska kriza prvo je načela medijsku industriju*, Dosije 29, NUNS.

33 [www.nieman.harvard.edu/reports/index.html](http://www.nieman.harvard.edu/reports/index.html)

Dahlgren P., *The Troubling Evolution of Journalism*, Routledge, London, New York 2009.

Silverman C., *Regret the Error*, Union Square Press and Sterling Publishing 2007.

Jevtović Z., *Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku*, Politikologija religije, Centar za proučavanje religije i versku toleranciju, br. 1. Beograd 2007.

Stevanović V., *Svetska ekonomska kriza prvo je načela medijsku industriju*, Dosije 29, NUNS, 2009.

Zoran Jevtović and Radivoje Petrović

Faculty of Philosophy, Niš  
Academy of Fine Arts, Beograd

## PRESS AT THE CROSSROADS

### Abstract

The changes that occur in social, technological and commercial global environment are evident in the sphere of contemporary journalism that under the onslaught of digitization, especially the Internet, is going through violent and radical transformation. Issuing of daily newspapers transformed from once a family business with tradition into a corporate challenge infected with the profit virus, so the value of the newspapers is more often measured by the realized capital at the end of the year than by credibility with readers because of the management pressure and dividends. Classic journalism sees the competition in the Internet and digital platforms, not realizing that the salvation is in the union, multimedia and convergence. Digital sources of information archive classic sources, especially the press; portals with free ads reduce income of the newspaper industry, while rumors and gossip combined with half-truths suppress expensive and exhausting investigative journalism. In these tectonic disturbances the authors see relentless struggle for survival, the crossroads of the old and the new media, battle for adjustment, where insufficient attention is given to the demands of the new audiences. The focus is on the collision of generations: on one side, young creative forces that use power of PCs and mobile, interactive technologies as their natural environment, and on the other, the older generation that refuses changes, accepting the reality defined by the classic media: television, radio, newspapers and magazines.

**Key words:** *press, management, multimedia newsroom, convergence, mediamorphosis*