

Универзитет у Београду,
Факултет политичких наука, Београд

DOI 10.5937/kultura1445105K

УДК 316.774/.776

070:004.738.5

прегледни рад

ПОСТНОВИНАРСТВО У ЧЕТВРТОЈ ТЕХНОЛОШКОЈ РЕВОЛУЦИЈИ

Сажетак: Овај рад разматра суштинске промене које су нови медији донели савременом новинарству, које неки аутори већ називају и постжурнализам. Те промене највидљивије су у сферама односа: информација – извор – новинар – новинарство – читалац/ конзумент и евидентне су у свим деловима комуникационог процеса, те се тичу како квалитета и независности новинарства, тако и његове интерпретативности, аналитичности и разноврсности. Мултиекранско друштво међутим, насупротив очекивањима није донело значајне квалитативне промене, српски медији и новинари се у томе нису најбоље снашли (уз ретке изузетке доминантно таблоидног профила), а тривијални садржаји додатно су повећали ионако „загађену” и, преобиљем информација, засићену медијску поготово онлајн сцену. Очигледна криза ауторства, неизналажење одрживог пословног модела, континуирано осиромашење, криза креативне индустрије и доминација обраде уместо креирања садржаја – додатно су закомпликовали професионални, етички, али и социолошки и демократски хабитус у њиховом изворном значењу. Аутори покушавају да успоставе однос између узрока и последица свих ових феномена нудећи решења, али и истичући да нарастајућа атомизација, фрагментација, сегментација публике, сужавање њеног интересовања и ширење антисоцијалног расположења могу имати далекосежне последице. Не толико по масовне медије колико по само друштво и новинарство као његов интегрални део и један од стубова грађанског демократског поретка. Како на глобалном, тако поготово на локалном нивоу.

Кључне речи: конвергенција, ДАМ, интернет, медијске платформе, нови медији

Рунда 1: Форма VS садржај¹

Промене које је интернет унео у новинарство довеле су до стварања великог броја теорија о узроцима, начинима примене и последицама ових новина. Најсажетије је те промене сагледао француски есејиста и научник Жоел де Роснеј (Joël De Rosnay) који је успоставио теорију промене од масовних медија ка медијима за масе. Марк Деузе је овој новој појави дао веома сликовито име „течно новинарство”, алудирајући на то да међуљудски односи, па самим тим и остале структуре, нису више онако чврсто устројени, већ комуникација постаје ликвидна, а компјутери омогућавају не само новинарима, већ свим људима да се уз помоћ технологије, која је једноставна за употребу и релативно јефтина, повежу и учествују у производњи вести. Проф. Јасна Јанићијевић констатује да је „телекомпјутеризација од информације створила бестежинску робу²”. Промене у новинарству се најчешће посматрају као последице промена које су се одиграле у економији, друштву, култури, медијској политици. Промене које су очитљиве одвијају се у сферама следећих односа: информација – извор – новинар – новинарство – читалац/конзумент и евидентне су у свим деловима комуникационог процеса, те се тичу како квалитета и независности новинарства, тако и његове интерпретативности, аналитичности и разноврсности. „У Великој Британији, али и другде, медијски издавачи све више граде дигиталне механизоване фабрике које су опремљене тако да садржајем могу да нахране разне медијске платформе, целог дана, целе недеље. Новине се проширују у област *realtime* видеа, док ТВ емитери проширују снабдевање текстуалним садржајем. Тај процес конвергенције унутар индустрије је вођен немилосрдном потрагом за продуктивношћу и ефикасношћу трошкова. Под притиском да експлоатишу садржај кроз бројне платформе, многи издавачи прелазе у форму која фаворизује обраду уместо стварања садржаја³”.

Дигитална ера је донела друштвене и економске промене таквог интензитета да је многи пореде са индустријском

-
- 1 Истраживање је рађено у оквиру пројекта „Политички идентитет Србије у регионалном и глобалном контексту”, које финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије (евиденциони број: 179076).
 - 2 Јанићијевић, Ј. (2007) *Комуникација и култура – са уводом у семиотичка истраживања*, Сремски Карловци: Издавачка књижарница Зорана Стојановића, стр. 318.
 - 3 Currah, A. (2009) *What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Oxford: Oxuniprint, p. 6.
-

револуцијом, а развој интернета као новог медија са Гутенберговим проналаском. Данашњи грађани имају могућности да се више укључе у живот заједница којима припадају (било да су у питању реалне, географске заједнице или виртуелне заједнице), али то не значи да много њих ту прилику и користи. Истина је да се трансфер знања данас може остваривати на много бржем нивоу него раније, али не треба заборавити да је пораст тривијалног и испразног садржаја такође у порасту, као и да се у данашњем новинарству све више осећа криза ауторства. Могла би се оправдати карактеризација интернета као медија који је унео нове квалитете који се пореде са покретним словима и штампарском пресом, јер скок у квантитету који је Гутенбергов изум донео свету сразмеран је новом таласу омасовљења публике која се јавља са развојем интернета у земљама у развоју (које су уједно и најмногљудније земље). Као што је тада класа преписивача постепено замењена другим занимањима попут штампара, уредника, библиотекара и уличних продаваца, тако смо и данас сведоци смене занимања у којима нека традиционална новинарска занимања полако уступају место новим титулама у медијским компанијама. Међутим, данашње мултиекранско друштво није донело тако драматичне квалитативне промене. Осим различитих формата који наравно морају подразумевати и нека прилагођавања у садржинском смислу, медији и даље почивају на старим принципима. Не треба заборавити да су и пре појаве интернета многи штампани медији експериментисали са променом формата дневних новина, а да су се многи британски дневници одлучивали чак за прављење два издања истих новина – једних традиционалних на стандардном, великом формату са свим додацима (који су скупа неретко тежили и више од пола килограма) и других малог формата, налик таблоидима, са скраћеним садржајем, и углавном намењеног млађој публици.

Лев Манович сматра да су нови медији још увек стари медији, јер за разлику од нових периода почетком двадесетог века, који су доносили нове форме и нови језик, доба компјутера се још увек ослања на језик и облике индустријског доба, не доносећи нове форме. Суштина авангарде нових медија зато, каже Манович, није у доношењу нових облика репрезентовања реалности, већ у новим начинима приступања и манипулисања информацијама, односно у новим начинима коришћења претходно акумулираних медија. „У том погледу, нови медији су постмедији или метамедији,

пошто користе старе медије као свој основни материјал⁴".
Форме остају исте, каже Манович, мења се само начин на који се оне користе.

Рунда 2: Монетизација бестежинског производа

Дигитална револуција повећава комерцијални притисак, а многи издавачи још увек нису нашли начин да монетизирају нову публику коју су створили онлајн. Економска криза им не олакшава посао док покушавају да нађу баланс између „старих” новинарских уређивачких норми, прилагођавања машинама за претрагу и жељама публике израженим у клик-стримовима. Док уреднички стандарди у најмању руку слабе, смањују се приходи за истраживачко новинарство, али и генерално продукцију вести, те се остављају широм отворена врата за „информације” које долазе из ПР сектора.

У време када у српским редакцијама почињу да се развијају ресурси који би требало да помогну новинарству у процесу проласка кроз дигиталну револуцију, економска криза потреса цео свет. То значи да један од најважнијих ресурса – финансијски ресурс није могао да буде здрава основа за даљи развој нових сервиса и креативних решења којима би медији одговорили на нови бизнис модел који је захватио и новинарство. Уместо да ради на привлачењу нових корисника, обогаћивању садржаја, подизања квалитета уз синхронизовано прилагођавање новим платформама, медији су морали да се боре за опстанак на тржишту, у неверици посматрајући како се део колача који је трабало да расте – сада смањује. „...Новинарство у Србији је у својеврсном вакууму и заглављено између одложене транзиције и информационог друштва, веома споро мобилише своје ресурсе као одговор на долазеће професионалне изазове⁵".

Џозеф Чан (Joseph Chan), Франсис Ли (Francis Lee) и Зонгданг Пан (Zhongdang Pan) сматрају да се пракса онлајн новинарства разликује од старог модела производње вести, али да ће проћи још времена док се те промене не утврде и не учврсте. Разлике које они виде крећу се у распону од потенцијала за моментално реаговање, платформи које дају синергију претходних медија, мултимодалне презентације, до промена у власничким и организационим структурама и начина на који новинари извештавају и презентују вести.

4 Манович, Ј. (2001) *Метамедиј*, избор текстова, Београд: Центар за савремену уметност, стр. 74.

5 Milivojević, S. (2011) Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji, *Kultura* br. 132, Београд: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 11.

„Јасно је да промене нису ограничене само на технолошку вичност. Оне су пре на нивоу дефиниције вести и модела новинарства... Модел генерисања садржаја за веб сајтове који бисмо могли назвати „све иде“ постали су претња начину на који се практикује журнализам, али и операционалном дефинисању професионалних стандарда и етике. Специфичности које доносе нове технолошке могућности су створиле и проблем за новинаре који цене традиционални процес производње вести⁶”. Ови аутори упозоравају да двадесетчетворочасовни рок и очекивање публике за испоручивањем најновијих вести, треба да буду врло забрињавајући јер могу довести до тога да онлајн новинари пожурују испоруку информација уместо да је каналишу кроз снажан *gatekeeping* процес. Управо српско медијско тржиште понудило је потврду ове тезе у јесен 2011. године (поред дневних вести објављиваних на српским медијским сајтовима за које је очигледно да нису прошле лекторску ни уредничку руку), реагујући на лажну вест да је Добрица Ћосић добитник Нобелове награде за књижевност. Неки од медија, попут онлајн издања Б92 пожурили су и објавили вест у жељи да буду први са овако важном и необичном информацијом. Други су пак, попут медијске куће Рингиер и њиховог онлајн издања дневних новина „Блиц“, проверавали податке на неколико страна, паралелно задужујући једног новинара да пише текст који би се објавио онлајн уколико се подаци испоставе тачним. Информација наравно није била тачна, а цео процес како је дошло до обмане могао би се укратко описати овако: Особа која је желела да створи ову конфузију регистровала је домен www.nobelprizeliterature.org (треба имати у виду да је оригинални сајт www.nobelprize.org, те логичност назива лажног сајта није одмах укључила аларм код новинара), платила хостинг, ископирала код оригиналног сајта и створила једну једину страницу на којој је била фотографија Добрице Ћосића и образложење зашто је добио награду. Линкови са те странице водили су на прави сајт, те би се кликом на њих новинар обрео на правом сајту и видео да време до проглашења добитника награде још увек тече, односно да сат одбројава. Новинари који су објавили лажну информацију су дакле заварани релативно логичним називом сајта, његовом графичком сличношћу са оригиналним сајтом (под условом да су раније били на овом сајту те знају како он изгледа) и жељом да буду први који ће објавити информацију. Како је све ово могло да се избегне? Ево неколико начина:

6 Chan, M. J, Li, F. and Pan, Z. (2006) *Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites*, p. 927.

а) Новинари који прате овај сектор морали би да имају у *Favorites* категорији линк ка сајту www.nobelprize.org и простим кликом на њега видели би да име добитника још увек није објављено;

б) Једноставним куцањем имена сајта у интернет претраживач – *Nobel Prize Literature* новинар би видео да се ова група речи не појављује (лажни линк је послат на адресе неколико медијских кућа и новинара у нади да они неће проверавати линк);

ц) Домен је требало проверити преко *Who is* сервиса и тако би се увидело да је регистрован само дан пре доделе Нобелове награде, што би морало бити сумњиво чак и новинару почетнику;

д) Том провером би се увидело и да је домен регистрован на приватно лице у Норвешкој, а не на Краљевску академију наука у Шведској;

е) Новинари који прате овај сектор морали би да у свом имену имају број телефона Српске академије наука и уметности, те би је позвали одмах да провере информацију, јер процедура налаже да Нобелова фондација најпре обавештава ову институцију у матичној земљи писца;

ф) Сви претходни кораци одузели би свега пет минута искуским новинарима који све ове алате имају спремне. Уредници су пак морали да извагају да ли им се више исплати да ризикују и објаве једну веома сумњиву информацију, без и једног живог извора потврде, или да ризикују да не буду први који ће објавити информацију да је у години када се обележава 50 година од Андрићевог Нобела, још један наш писац добио ову престижну награду.

На трагу Боцковског (Boczkowski) и Ката (Katz), Чан, Ли и Пан се брину и за фрагментацију публице и квалитет вести које настаје у све масовнијој продукцији. И заиста, у време одабирања тема које су од интереса (и избегавања тема које нису), креирања сопствених виртуелних новина, те неке врсте самоограничавања на одређени материјал, читаоци смањују врсту материјала којој су изложени и самим тим потискују неке од основних улога које новинарство има у друштву, попут информисања и социјализације. Јер, уколико селекује само информације које су од тренутног интереса за њега, читалац нема могућности да прошири своје видике и обогати живот додатним садржајима, сужава изложеност новим идејама и вредностима, те се креће у виртуелном свету истомишљеника што може да створи веома ограничену перцепцију реалности. Атомизација, фрагментација,

сегментација публике, сужавање њеног интересовања и ширење антисоцијалног расположења могу имати далекосежне последице, али далеко од тога да у наредних неколико деценија могу изазвати урушавање концепта масовних медија.

Рунда 3: Технологија VS стандарди

Друштвена стварност у време писања овог рада умногоме је измењена у односу на време пре само неколико деценија. Данас је у Народној библиотеци Србије, поред инфраструктуре која омогућава дневну посету око 1.000 читалаца, омогућен и приступ овој установи за око 20.000 виртуелних корисника, а посетиоцима су на располагању и електронска читаоница, мултимедијална читаоница и коришћење аудио-визуелне грађе и дигиталних збирки ове библиотеке. За новинара истраживача, само у овом сегменту, могућности су повећане за 300 %, а не треба заборавити да по Србији расте број институција које своје збирке претварају у дигитални облик и омогућавају онлајн приступ њима.

Неке од техничко технолошких промена у друштвеној стварности помериле су и границе бонтона, односно прописаног уобичајеног друштвеног понашања и односа. Тако данас није необично уручити (и примити) отказ мејлом или телефоном (случај водеће жене *Yahoo*-а), присуствовати журци иако сте физички спречени да budete на локацији на којој се дати догађај одвија, пронаћи посао преко онлајн сајма запошљавања, изабрати пословног партнера преко онлајн конференција или Б2Б сусрета који се организују на мрежи, чак и учествовати у онлајн аукцијама ексклузивних предмета попут слика (од 2011. године ово је омогућено и у Србији) или пак постати члан виртуелног хора попут онога Ерика Витакера⁷. Многе од активности које су некада подразумевале физичко присуство, сада се могу обавити посредством виртуелног света – куповина авионских карата, плаћање рачуна, слање позивница и честитки (чак и за изузетно формалне догађаје попут венчања, рођења или рођендана)... У Србији су, по узору на оне у свету, почели да се отварају виртуелни музеји (међу првима је био виртуелни музеј Зорана Ђинђића 2011. године), а у марту 2010. године, у оквиру 16. Међународног Салона књига у Новом Саду, одржан

⁷ Ерик Витакер је 2000. године поставио на *You Tube* линк за преузимање његове песме *Lux Aurumque*, као и снимак себе док диригује. Велики број певача из Европе и Америке оставио је снимак себе како изводи ову композицију, а чак су организоване аудиције за соло сопран. Неколико година касније, сви снимци су измонтирани и спојени, те постављени на мрежу. У другом покушају снимања нове композиције, преко 2.000 певача је Витакеру послало свој снимак.

је Европски Фејсбук песнички фестивал. Пријављени песници који нису могли лично да дођу, учествовали су преко Фејсбука, постављањем својим песама на профилу *Efpf Bkc*.

Сорин Адам говорио је још 2005. године о „објави уздицања Технолошке републике, где ће друштвени односи бити мање хијерархијски устројени, транспарентнији, персоналнији, док ће заједнице бити јаче и ефективније⁸⁷“. Чини се да смо већ сведоци његових предвиђања, јер за последњих 50 година, од 1950. године, светска популација порасла је 2.6 пута, а број корисника информационо комуникационих технологија 400.000 пута и свакако ће наставити да се повећава у будућности.

Када говоримо о електронском окружењу и променама које се у ери глобалног новинарства догађају, немогуће је заобићи и електронске књиге које у многоне доприносе грађењу свести грађана о новим технологијама и прихватању истих. Погодност је велика и за издаваче и за читаоце – први су нашли начин да дистрибуирају стара и ретка издања, многи аутори сами издају књиге онлајн, а профити су много већи него код штампаних књига. Цене варирају, па тако Амазон рецимо нуди сто најчитанијих е-књига за 99 центи, а цена већине осталих је између пет и седамнаест долара. Суштина је што и е-читачи сада имају много приступачније цене (јер није цена производа једина пресудна, већ и цена инфраструктуре која је неопходна да би се производ конзумирао). Колико овај вид издаваштва добија на популарности, видљиво је и из финансијских показатеља развијених земаља према којима је продаја електронских књига и опреме потребне за њено читање, скочила у последњих неколико година више стотина пута. У 2010. години Амазон је први пут забележио већи број продатих електронских књига него оних у тврдом повезу. Погодности за читаоце е-књига огледају се и у чињеници да је текст претражив, да се може повезивати хиперлинковима, да је много лакше складиштити велике количине текста, односно књига, да је текст прилагодљив различитим потребама читалаца (нпр. величина слова, фонт, пребацивање у аудио књиге итд). О свим овим предностима неопходно је да размишљају креатори онлајн издања новина и других медија када прилагођавају своје странице и своје садржаје интернет корисницима.

Ричард Крејг каже да иако је професионални новинарски циљ одувек био и остао исти – објавити вест што је могуће

8 Matei (2005) From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3.

брже и тачније – „технологија је из корена променила стандарде по којима процењујемо неколико аспеката вести⁹”. Према њему, кључне промене које су се догодиле у ери глобалног новинарства, изазване напретком технологије, су област правременог објављивања информације, поимање близине и поимање појма истакнутости. Данас, подсећа Крејг, публика очекује тренутно преношење информација, а не неколико сати или дана касније. Но, то је и било за очекивати у свету у којем је Твитер проглашен за медијски сервис године. Појам локалног значаја је умногоме проширен, те се сада све вести у оквиру државе или региона сматрају да су од локалног значаја, а због повећане емисије вести у свим медијима, већи је број и оних који се сматрају славнима.

Ендрју Кин (Andrew Keen) сматра да су глобалност новог медија и његова наводна демократичност угрозили јавни цивилни дискурс, те да „охрабрују плагирање и крађу интелектуалне својине и гуше креативност. Када се рекламе и ПР материјал представљају као вести, губи се граница између стварног и фиктивног. Уместо више комуникација, сазнања и културе, Web 2.0 нам доноси више сумњивог садржаја из анонимних извора, отимајући наше време и играјући на нашу лаковерност¹⁰”. Говорећи о „култу аматера”, Кин наводи: „Замагљивање границе између публике и аутора, између факата и фикције, између инвенције и реалности доводи до још већег замагљења објективности. Култ аматера је довео до тога да је изузетно тешко направити разлику између читаоца и писца, уметника и спин доктора, уметности и оглашавања, аматера и експерта¹¹”. Према њему, резултат је срозавање квалитета информација које примамо. Крајња последица коју види Кин је да све мање оглашивача одлази у штампане медије, јер им је исплативије да свој новац уложи онлајн, као и да су тиражи штампаних издања новина све мањи, док се број аплоудованих и прегледаних снимака на *You Tube*-у повећава из дана у дан.

Web 2.0 се може посматрати и као нови пословни модел и као нова генерација услуга и програма који су оријентисани на веб, или пак као низ принципа, мада је у самом почетку у литератури најчешће дефинисан као – револуција. Они који су посматрали ово као друштвени феномен, а не технички називали су Web 2.0 и „Мехур 2.0” („Bubble 2.0”) имплицирајући да су инвестициони фондови изнова спремни да

9 Krejg, R. (2010) *Onlajn novinarstvo*, Beograd: *Clio*, стр. 22.

10 Keen, A. (2008) *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture*, USA: Doubleday, стр. 17.

11 Исто, стр. 27.

улажу у ову грану и тиме доказују да је Web 2.0 велики бизнис који изнова може бити пренадуван ценама које вртоглаво (и неоправдано) расту.

Др Паул Милер (Paul Miller)¹² као основне принципе Web 2.0 наводи ослобађање података, изградњу виртуелних апликација, партиципативност, рад у корист корисника, модуларност, дељење идеја, садржаја и кодова, комуникацију (односно олакшавање комуникације), поверење, памет (односи се на „интелигенцију” апликација), ремиксовање и концепт Дугог репа (*The Long Tail*) према којем се на репу дистрибуције вероватно налази већи део популације него код уобичајене (Гаусове) дистрибуције. *The Long Tail* је у ствари концепт малопродаје који је усмерен на више корисника. Дакле велики број јединствених артикала (не примерака истог артикла) се продаје у релативно малим количинама (односно малом броју корисника) и најчешће се користи као допуна малопродаји путем класичне мреже.

Иако су интелигентне машине, које наводно могу да нам аутоматски кажу коју музику или филмове волимо, од помоћи, вештачка интелигенција је (још увек) слаба замена за укус, а алгоритми не могу да однесу превагу над памећу и образовањем. „Ни један софтвер не може да замени поверење које дајемо Најцелу Ендрјузу из „Фајненшел Тајмса” и његовим критикама филмова или А. О. Скоту из „Њу Јорк Тајмса”, или Ентони Лејну из „Њу Јоркера”, или Роберту Еберту из „Чикаго Сан Тајмса” – који брижљиво пишу своје критике, са информацијама, деценијама едукације, тренинга и искуства у писању филмских критика¹³”.

Рунда 4: Клик императив

Конвергенцију медија као један од основних принципа метаморфозе медија (поред коеволуције и сложености) је неопходно размотрити у овом раду, јер је управо један од фактора који утичу на појаву онлајн новина и њихов развој. Посматрано чисто технички, овај процес подстакнут је конвергенцијом компјутера и осталих комуникационих уређаја, али и технологијом база података, сакупљања вести и мултимедијске продукције... На другом полу налази се потреба корисника за интеракцијом и превазилажењем границе произвођач – конзумент медијског садржаја, што би се могло назвати конвергенцијом произвођача медијских садржаја. У

12 Miller, P. Web 2.0: *Building the New Library*, <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/#author1>

13 Keen, A. (2008) *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture*, USA: Doubleday.

Вујаклијином речнику реч конвергенција дефинисана је као узајамно приближавање, стицање, стремљење или тежња истом циљу, слагање, мада се данас користи у неколико видова, тако да може описивати и понашање компанија и маркетиншке потезе, а изворно потиче из математике и физике. Чак и у области медија могуће је говорити о различитим врстама конвергенције – конвергенција садржаја, власничка конвергенција ТВ станица и новина, конвергенција организације редакције, конвергенција односа репортер – извор информација, конвергенција прикупљања података (новинари који раде за више медија исти прилог), конвергенција презентације (*storytelling*)...

Марк Деузе¹⁴ подсећа да се конвергенција може одигравати на много нивоа, те да се може односити на конвергенцију јавне и приватне сфере, „високе” и „ниске” културе, индустрије културе и забаве, модерничког и постмодерничког размишљања... Одговарајући на питање зашто смо све више сведоци конвергенције у новинарству, Стивен Квин (Stephen Quinn) и Винсент Филак (Vincent Fillak), кажу да су најутицајнији фактори на ову појаву фрагментација публике, доступност релативно јефтине технологије, и промене у друштвеној и законској структури које омогућавају повезивање медија кроз власничке односе. „Медијске компаније надају се да могу да досегну до фрагментисане публике кроз разне медије, препознајући да су конзументи већ прихватили конвергенцију у смислу да користе мноштво медија¹⁵”.

Хенри Џенкинс (Henry Jenkins)¹⁶ говори о чак пет конвергенцијских процеса који се одвијају у савременом друштву:

1. Технолошка конвергенција – оно што је Негропonte називао трансформацијом атома у бите, односно дигитализација свог медијског садржаја (текста, слике и звукова).
2. Економска конвергенција – подразумева хоризонталну интеграцију у индустрији забаве. Тиме Варнер компанија сада поседује компаније у области филма, телевизије, књига, игрица, веба, музике, некретнина у разним земљама, али и „трансмедијску експлоатацију” брендова попут Харија Потера, Покемона, Ратова звезда...

14 Deuze, M. (2003) *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia On-line*, London: New Media and Society.

15 Quinn, S. and Filak, V. (2005) *Convergent journalism: an introduction*, United Kingdom: Elsevier, p. 8.

16 Jenkins, H. *Convergence? I Diverge?*, <http://www.technologyreview.com/business/12434/>

3. Друштвена или органска конвергенција – односи се на корисничко истовремено вршење различитих радњи у информативном друштву – слушање музике, гледање телевизијског програма, писање *E-mail*-a...

4. Културолошка конвергенција – у оквиру ње се налази и медијска конвергенција и подразумева нове форме креативности у области различитих медијских технологија и индустрија.

5. Глобална конвергенција – представља културну хибридноост која за резултат има међународну циркулацију медијског садржаја.

Термин технолошке конвергенције могао би да послужи и за објашњавање приближавања које се одиграло међу различитим технолошким изумима у савремено доба – конвергенција телевизије, телефона и рачунара чији смо сведоци данас. Ниједна од ове три технологије више не користи само принципе својствене њеним оригиналним карактеристикама, већ позајмљује неке од принципа и осталих технологија развијајући на тај начин свој пут опстанка на модерном тржишту.

Фидлер сматра да је конвергенција од суштинског значаја за процес медијаморфозе, јер „облици медија који данас постоје заправо су резултат безбројних конвергенција малих размера које су се често дешавале током времена¹⁷”, те да константна конвергенција не мора нужно довести до смањења броја медија. Павлик конвергенцију дефинише као „интеграцију медијских форми у дигиталном окружењу, вођену технолошким и економским снагама, која врши дубоке утицаје на ове односе, и на суптилан и строжи начин¹⁸”, наглашавајући да је фундаментална промена коју доноси конвергенција промена односа извештача и публике.

Конвергенција у редакцијама један је од основа модерне редакције у којој се штеде ресурси и у којој се спроводи доследан уређивачки фокус. Једна од последица конвергенције унутар медија подразумева стварање такозваних интегрисаних редакција (мултимедијалних редакција или дигиталних мета), чији су први примери на простору бивше Југославије настали 2009. и 2010. године у Београду и Словенији, у медијској кући *Ringier Axel Springer* и медијској кући *Dello*. Циљ ових редакција (мултимедијалне редакције, конвергиране редакције, удружене редакције...) је наравно увек побољшање квалитета садржаја који се објављује и уједно

17 Fidler, R. (2004) *Mediamorphosis*, Beograd: *Clio*, str. 46..

18 Pavlik, J. (2004) *A sea-change in journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources*, Convergence, стр. 21.

смањење трошкова производње тог садржаја, односно боља организација рада и расподела средстава у циљу остваривања већег профита. Како се настајање оваквих редакција у свету углавном поклапа са временом почетка економске кризе, прецизније је рећи да се ради о покушају задржавања некадашњих зарада, пре него о повећању профита, јер исти већина медијских кућа није успела да оствари.

Онлајн издање представља основу мултимедијалне редакције. Садржаји који онлајн региструју највише кликова су они који се морају наћи међу водећим текстовима у штампаним издањима, али су то уједно и теме које ће се даље експлоатисати онлајн на два начина. Њима ће се даље бавити новинари, исцрпљујући тему, али ће ови садржаји, означени као најпосећенији, по правилу генерисати нови повећан саобраћај онлајн. Физички централни део интегрисаних редакција углавном чине велики екрани (састављени од мањих екрана) на којима се приказују графикони генерисаног онлајн саобраћаја и уреднички деск за којим се (неретко и неколико пута дневно) одржавају колегијуми. Око уредничког стола су степенасто распрострањени новинарски столови, окупљени око рубрика којима се њихови новинари баве. Овакав начин рада је омогућен увођењем система управљања дигиталним садржајем (DAM – digital asset management). ДАМ подразумева управљање дигиталним садржајем у тренутку када се он креира, као и његово складиштење, организацију, контролу или ревизију садржаја који се често мења. Он омогућава веома лако премештање садржаја кроз цео ланац производње и архиве, што умногоме олакшава постпродукцију као и процес дистрибуције за различите платформе. Анализа садржаја се на овај начин умногоме олакшава, лоцирање и идентификовање дигиталног садржаја је убрзано, а трансформација се аутоматизује (нпр. неки од аудио или видео фајлова, подешавање величине и сл).

У интегрисаним редакцијама, поред тога што се смањују трошкови, долази до јачања робне марке, али се и на веома ефективан начин користе могућности развијања више производа, што се често чини као највећи изазов у медијским кућама које поседују више платформи.

Конвергенција власништва, односно његова концентрација је неминовност која ће у наредним годинама морати да уследи на тржишту српских медија и то из више разлога. Најпре, ово је тржиште изузетно високо засићено и велики број медија који постоји несразмеран је броју популације, а нарочито броју образоване и функционално писмене популације. Иако српско тржиште има традицију великог броја медија, за очекивати је да овај број медија у будућности неће расти

значајније и да ће након суштинске демократизације земље и постизања трајнијег политичког консензуса тај број почети да се смањује. Концентрација капитала подразумеваће и усклађивање са светским трендовима спајања и преузимања, односно стварање медијских група које ће обједињавати више платформи, али и аквизицију медијских фирми од стране финансијских јачих играча – било да су они фондови специјализовани за улагање у медијску индустрију или једноставно приватне компаније које имају интереса да улажу у овај сектор.

Рунда 5: Линеарно или не

Управљање мултимедијалним садржајима захтева много више ангажовања него што се чини на први поглед. Како је то Роналд Јарос (Ronald Yaros) објаснио: „Није довољно да само поставите неки текст и онда једноставно у тај микс додате неки видео. Да бисте задржали пажњу читалаца, и обогатили разумевање публике, од суштинске је важности да сваки састојак у богатом мултимедијалном садржају стоји баш тамо где има највише смисла¹⁹”. Јарос наглашава како је изузетно битно освестити да текст и видео не могу да се користе на начин на који су се користили у штампи или на телевизији. Неке од најчешћих грешака јесу схватање мреже као безграничног простора који „трпи” сав материјал који се на њега постави, те пребукирање текстова предугачким графиконима, видео материјалима, мапама, за које онлајн читалац, који је навикао да скенира текст, није заинтересован. Решење које нуди Јарос назива се граничење, односно „постављање видеа, временске табеле, коментара читаоца или одговарајућег линка, на месту у тексту где је релевантно – али такође и преклапање одређеног дела видеа и текста, јер многи читаоци читају само текст или гледају само видео²⁰”. Према њему, граничење је у мултимедијалности исто што и кохерентност за текст и оно мора донети неколико аспеката материјала, од којих посетилац може изабрати само неке, а и даље задржати контекст. „Поред тога што су информације онлајн у нелинеарном моду, корисници и даље ментално прикупљају информације део по део, линеарним редоследом. Комплексност новог изазова који се налази пред новинарима је у томе што читаоци напредују линеарно кроз нелинеарну средину виртуелно неограничених избора²¹”. Иако програми попут „Друпала” и „Шејр Поинта” могу

19 Yaros, R. A. (2009) *Mastering Multimedia*, AJR, August/September 2009, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>

20 Исто.

21 Исто.

бити доста ефикасни у сакупљању информација, недостаје им акценат на граничењу који могу да обезбеде људи који раде на материјалу. Уместо петоминутног видео материјала и неколико страница текста, много је боље у текст уметнути две специфичне фотографије и видео снимак од десет секунди у комбинацији са коментаром посетиоца постављеним на право место и кратком анимацијом или графичким приказом. Од изузетног је значаја обезбедити кохерентност свих делова мултимедијалног садржаја, али и побринути се за њихово минимално преклапање како би се боље постигла целovitost. Когнитивни „кик аут”, како га назива Јарос, јавља се када искачу изненадне анкете, аудио фајлови који се аутоматски пуштају, обавезне регистрације и остали изненадни ефекти који аутоматски натерају посетиоце да напусте сајт.

Имајући све горе наведено у виду, јасно је да је у доба све селективније публике која је технолошки све образованија, неопходно уложити напоре да се савлада управљање мултимедијалним садржајем. Мултимедијалност је у одређеним деловима блиско повезана са интерактивношћу. Тако су неки сајтови изнашли веома креативне начине да привуку публику: од могућности за посетиоце да у оквиру текста који се бави поскупљењем кредита израчунају на калкулатору колико су њихови кредити поскупели или колико ће да поскупе у наредних пет година, преко рачунања колики је њихов фактор ризика од срчаног удара у оквиру рубрике о здрављу, до тога да убацивањем сопствене фотографије у програм могу добити изглед свог замишљеног лика из стрипа. Како проф. др Владимир Штамбук закључује, мултимедијалност се односи на презентацију података на одређени начин, али корисник мора да има основна знања за коришћење програма и апликација које му се нуде, што ће подразумевати све више да ће медијске компаније у будућности морати још више да улажу у образовање корисника. Друга могућност је развијање апликације изузетно једноставних за коришћење, за шта су можда један од најбољих примера производи које је развијао Епл.

Нераскидиво везан за претходна два термина, мултикомуникативност се односи на број извора информација и уједно смањење времена за приступ тим подацима, што има велику улогу како за корисника, тако и са друге стране „стола” – за новинара у процесу стварања текста. Захваљујући интернету (а пре тога умрежавању света телефонским линијама) не само да новинар може доћи до много ширег броја саговорника, тема, информација, база података, већ може лакше приступити свему наведеном, без обзира на временску или

просторну удаљеност. Такође, интернет омогућава стварање такозваних мултиинтервјуа – док се један интервју обавља скајпом, други мејлом, трећи четом, четврти СМС-ом – и сваки од њих може служити за проверу чињеница изнесених у оном претходном, односно паралелном интервјуу. Чињенице се могу проверавати онлајн, јер умножавање извора који су новинару постали доступни захваљујући компјутеризацији, умножило је његове изворе и могућности за провере тих извора. Потребно је „само” добро познавати методе и технике провере информација и укрштања различитих извора информација како би се формирао уравнотежен текст са најпотпунијим информацијама.

Једна од најважнијих карактеристика најновије револуције кроз коју пролази наше друштво јесте све већи јаз између технолошки развијених и неразвијених заједница и смањење тога јаза би требало да буде један од глобалних приоритета у будућности. Дехан (De Hann) је, описујући свет на примеру села од 100 људи, рекао да би нам истраживање такве заједнице открило следеће: 80 њих би живело у објектима који су испод стандардних, 66 не би имало чисту воду за пиће, 66 људи никада не би разговарало телефоном, 50 њих би патило од последица лоше исхране, шесторо (свих шесторо из САД) би поседовало половину укупног богатства, један би имао високошколско образовање и један би поседовао компјутер. Имајући у виду овакав пресек глобалне медијске публике, новинари морају такође уложити снаге како би се дигитални јаз смањило и како би се њихова публика ојачала, омасовила још више и образовала. Јер, након што је ЦЕРН оборио брзински рекорд у преносу података (98 ГБ/сек), потребно је радити и на развоју онлајн окружења које не подразумева само технички аспект.

ЛИТЕРАТУРА:

Chan, M. J, Li, F. and Pan, Z. (2006) *Online news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites*.

Currah, A. (2009) *What's happening to our news: An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*, Oxford: Oxuniprint.

Deuze, M. (2003) *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia On-line*, London: New Media and Society.

Fidler, R. (2004) *Mediamorphosis*, Beograd: Clio.

Јанићијевић, Ј. (2007) *Комуникација и култура – са уводом у семиотичка истраживања*, Сремски Карловци: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Jenkins, H. *Convergence? I Diverge*, <http://www.technologyreview.com/business/12434/>

Keen, A. (2008) *The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture*, USA: Doubleday.

Krejš, R. (2010) *Onlajn novinarstvo*, Beograd: *Clio*.

Matei (2005) From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3.

Miller, P. *Web 2.0: Building the New Library*, <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/#author1>

Milivojević, S. (2011) Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji, *Kultura* br. 132, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Pavlik, J. (2004) *A sea-change in journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources*, Convergence.

Quinn, S. and Filak, V. (2005) *Convergent journalism: an introduction*, United Kingdom: Elsevier.

Yaros, R. A. (2009) *Mastering Multimedia*, *AJR*, August/September 2009, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>

Veselin and Milica Kljajić
University in Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

POST JOURNALISM IN THE FOURTH
TECHNOLOGICAL REVOLUTION

Abstract

This paper is considering essential changes which the new media brought to contemporary journalism, also called post journalism by certain authors. These changes are most visible in the following relations: information-source-journalist-journalism-reader/consumer. They are evident in all parts of the communication process and are related to the quality and independence of journalism, as well as its interpretability, analyticity and diversity. Despite expectations, the multi-screen society did not bring significant quality changes, the Serbian media and journalists did not find themselves in it (with rare tabloid profile exceptions), while trivial content has additionally increased the “polluted” online domain already saturated with multitudes of information. An apparent authorship crisis, inability to find a tenable business model, continuation of impoverishment, a crisis of creative industry and a domination of swallowing the content instead of creating it, has additionally complicated the professional, ethical and sociological habitat. Authors are trying to establish a relation between the causes and the consequences of all these phenomena, offering solutions and emphasizing that increasing atomization, fragmentation and segmentation of the audience, narrowing of their interests and expansion of an antisocial mood could have far-reaching consequences. Not as much for the mass media as for the society itself and for the journalism that forms its integral part as one of the pillars of the civil democratic society – both globally and locally.

Key words: *convergence, DAM, internet, media platforms, new media*