

Univerzitet u Beogradu

Filološki fakultet

Milica Leonid Petrović

„Uticaj interneta na promene u njuz magazinima u
Srbiji“

doktorska disertacija

Beograd, 2014.

Podaci o mentoru i članovima Komisije

Mentor

dr Aleksandra Vraneš, red. prof., Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu

Članovi Komisije:

Datum odbrane:

Izrazi zahvalnosti

Veliku zahvalnost dugujem sledećim dragim ljudima:

Mami Sanji, što ume da razume svoje dete kako samo roditelj to ume, što me je naterala da joj obećam da neću da odustajem i što me je naučila kako se ne odustaje i zato što mi je rodila sestru Ljubicu da me budi da spremam ispite...

Sestri Ljubici, što mi je i pre odbrane doktorata dala titulu – doktora za papir, zato što ume da postavlja prava pitanja čak i kada to niko ne želi, i zato što je vredelo čekati je da dođe 20 godina i 361 dan...

Voljenom biću Vesku zato što je bio dovoljno strpljiv da sačeka da ceo doktorat bude gotov da bi ga dobio na čitanje, zato što je imao strpljenja da sa mnom polemiše o savremenim problemima u novinarstvu do dva sata izjutra, zato što generalno ima strpljenja da zajedno sa mnom putuje život i zato što je sa njim svaki dan igra, a ja nepopravljivi homo ludens...

Bakama Gagi i Tanji i dekama Tomi i Slobi, zato što su moje detinjstvo ispunili... nečim što će verovatno jednog dana nauka imenovati drugačije, ali što se danas zove ljubav, bezbrižnost i toplina, što su me naučili kako se poštuje, gubi, uči, ceni, razočarava, voli, svađa i još što šta, i što sam se ja sve to vreme igrala i uživala...

Kumu Olji (i Nini) za beskrajno strpljenje oko mog nerazumevanja statistike i za duvanje u jedra...

Profesorima na FPN-u u Beogradu koji su dozvolili da ostanem pri stavu da kritički promatram svet i **profesorima na Filološkom fakultetu u Beogradu** koji su taj svet proširili...

Podaci o doktorskoj disertaciji

Naslov doktorske disertacije: „Uticaj interneta na promene u njuz magazinima u Srbiji“

Rezime: Rad se bavi uticajem koji internet i on-lajn okruženje imaju na jedan od klasičnih predstavnika istraživačkog novinarstva u štampi – njuz magazine. Pored izmenjene uloge novinara i *gate keeper-a*, ali i čitaoca – konzumenta, rad se bavi i procesom promene informacije iz robe u uslugu i načinom naplate troškova njene proizvodnje. Otkrivajući razlike između štampanih i on-lajn izdanja njuz magazina u svetu i analizirajući promene koje su se u srpskim njuz magazinima dogodile poslednjih decenija u pogledu interpretacije, stila pisanja, grafičke koncepcije i načina oglašavanja i pretplate, rad nudi i moguće modele koje njuz magazini mogu da primene kako bi postali ekonomski isplativiji i prodorniji na tržištu.

Ključne reči: njuz magazini, novinarstvo, internet, on-lajn, veb, interpretacija, stil, grafička koncepcija, konzumenti, oglašavanje

Naučna oblast:

Uža naučna oblast:

UDK broj

Data on doctoral dissertation

Doctoral thesis title: "The influence of the Internet on changes in the news magazines in Serbia"

Abstract: This paper deals with the role of the Internet and on-line environment on one of the common representatives of an investigative journalism in print-news magazines. In addition to the changing roles of journalists and gate keepers as well as readers - consumers, the paper deals with the change of information from goods to the service and problems of billing costs of its production. Discovering the differences between print and online editions of news magazines world wide and analyzing the changes that Serbian news magazines are facing in the recent decades in terms of the interpretation, writing style, graphic concepts, ways of advertising and subscriptions, the thesis offers a possible models which news magazines can apply to become more cost-effective and market penetrating.

Keywords: news magazines, journalism, Internet, on-line, web, interpretation, style, graphic concepts, consumers, advertising

Scientific field:

Special scientific field: journalism,

UDK number

Sadržaj doktorske disertacije

I UVOD	1
1.1 Aktuelnost teme i pristup problemu	1
1.2 Društvena i naučna opravdanost istraživanja	3
1.3 Teorijsko – metodološki okvir istraživanja	4
1.3.1 Predmet i cilj istraživanja	4
1.3.2 Metodološki okvir	6
1.3.3 Hipotetički okvir	8
II NJUZ MAGAZINI	12
2.1 Istorijat njuz magazina	12
2.2 Definisane njuz magazina, osnovne karakteristike i struktura njuz magazina	15
2.3 Razvoj njuz magazina	23
2.3.1. The Economist	24
2.3.2 TIME magazine	26
2.4 Njuz magazini u Srbiji – nastanak i razvoj	29
2.5 Tržište njuz magazina u Srbiji	32
2.5.1. „Nedeljne informativne novine“	34
2.5.2 Nedeljnik „Vreme“	39
2.5.3 „Ekonom: east“ magazin	43
III INTERNET	48
3.1 Nastanak interneta i pregled definicija	48
3.2 Prednosti i nedostaci internet komunikacije i interneta kao medija	52
3.3 Internet u Srbiji	63
3.3.1 Razvoj interneta i informaciono komunikacionih tehnologija u Srbiji	63
3.3.2 Korisnici interneta i informaciono komunikacionih tehnologija u Srbiji	69

IV INTERNET I NOVINARSTVO	76
4.1 Osnovne karakteristike ere globalnog novinarstva i četvrte tehnološke revolucije	76
4.2 Konvergencija medija, multimedijalnost i multikomunikativnost	86
4.3 Medijska pismenost, obilje informacija i svrsishodno korišćenje interneta	93
4.4 Interaktivnost, uloga gatekeepera, participativno novinarstvo i izmenjena uloga proizvoda i informacija	102
4.5 Novinarska etika i internet	115
4.6 Nastanak i razvoj elektronskih i on-lajn korisničkih servisa	122
4.7 Nastanak, razvoj, pristup i čitanost on-lajn izdanja njuz magazina	127
V UTICAJ INTERNETA NA NJUZ MAGAZINE U SRBIJI	132
5.1 Uticaj Interneta na uređivački koncept štampanih izdanja njuz magazina	132
5.1.1 Uticaj interneta na izbor sadržaja, tema i sagovornika	132
5.1.2 Internet kao izvor materijala u tekstovima.....	144
5.1.3 Uticaj interneta na promene načina interpretacije	159
5.1.4 Uticaj interneta na promene u oglašavanju, naplati i zaradi	163
5.2 Uticaj Interneta na uređivački koncept on-lajn izdanja njuz magazina	169
5.2.1 Prenosenje vesti u realnom vremenu	169
5.2.2 Promene u komunikaciji sa korisnicima	179
5.2.3 Uticaj interneta na grafičku koncepciju	185
5.2.4 Prednosti i nedostaci sadržaja, stila pisanja i promene interpretacije on-lajn izdanja njuz magazina	195
VI MEĐUSOBNI UTICAJ ŠTAMPANIH I ON-LAJN IZDANJA NJUZ MAGAZINA U SRBIJI	211
6.1 Komparacija uređivačkog koncepta	211
6.2. Promene u procesima oglašavanja i naplati sadržaja	217

6.3 Organizaciona struktura redakcije i obrazovanje medijskih radnika	225
6.4 Uzajamni odnos tiraža štampanih izdanja i broja poseta on-lajn izdanja	234

VII POTENCIJALI BUDUĆEG MEĐUSOBNOG UTICAJA ŠTAMPANIH I ON-LAJN IZDANJA NJUZ MAGAZINA	237
--	-----

7.1 Zakonski okviri za dalju interakciju interneta i njuz magazina	237
7.1.1 Trenutno stanje zakonske regulative - obaveze i ograničenja	237
7.1.2 Mogućnosti zloupotrebe na internetu	242
7.2 Budućnost dominacije: on-lajn ili štampana izdanja	245
7.2.1 Pravilo trideset godina i koncept tehnomiopije	245
7.2.2 Sledeće faze medijamorfoze	252

VIII ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	263
----------------------------------	-----

IX PRILOG I –Statistička analiza podataka dobijenih anketiranje novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina	286
---	-----

X PRILOG II- Prilog istoriji njuz magazina u svetu i Srbiji	307
---	-----

XI PRILOG III- Primeri tekstova iz domaćih njuz magazina	329
--	-----

XII LITERATURA	345
----------------------	-----

XIII BIOGRAFIJA KANDIDATA	353
---------------------------------	-----

I UVOD

1.1 Aktuelnost teme i pristup problemu

Istraživanje njuz magazina, savremenog medijskog formata koji egzistira ne samo na tržištu u Srbiji, već se smatra jednim od najuticajnijih formata u celom svetu, ukazuje na aktuelnost teme koja je od značaja ne samo za praktičare koji su suočeni sa potrebom da se za njuz magazine iznađe nova formula uspeha, već i za teoretičare koji se bave javnim mnjenjem, studijama javnosti, politikologijom i novinarstvom.

Problem istraživanja pristupiće se iz nekoliko rakursa kako bi se kompleksnost teme u potpunosti istražila i svi njeni elementi kategorisali kao oni koji doprinose daljem razvoju ili koče dalji razvoj njuz magazina kao formata koji je u procesu prilagođavanja digitalnom okruženju. Stoga se rad bavi i analizom teorijskih pretpostavki na kojima počivaju različiti pristupi izučavanja medija, interneta, uloge novinara, a naročito značaja i uloge njuz magazina, na osnovu kojih će biti postavljen osnovni okvir za analizu uticaja interneta na njuz magazine u Srbiji. Različite definicije njuz magazina koje do sada postoje u teoriji, struktura njuz magazina i osnovne karakteristike, kao i istorijat dva najveća svetska njuz magazina (The Economist, Time magazine) i tri najreprezentativnija srpska njuz magazina (NIN, Vreme, Ekonomist) poslužiće za ustanovljavanje osnovnih postulata na kojima njuz magazini počivaju, odnosno na kojima su počivali u vreme pre digitalne ere. Osnovne prednosti i nedostaci internet komunikacije i interneta kao medija, ali i nastanak, razvoj i specifičnosti interneta u Srbiji od velike su važnosti za rad jer je neophodno analizirati osnovne karakteristike novog medija i mogućnosti da se one na koherentan način utkaju u osnovnu strukturu savremenog njuz magazina.

Osnovne karakteristike ere globalnog novinarstva i četvrte tehnološke revolucije, koja donosi konvergenciju medija, multimedijalnost i multikomunikativnost, obilje informacija, postavljaju pitanje svrsishodnog korišćenja interneta, kao i izmenjene uloge

gejtkipera¹ i informacije kao proizvoda, odnosno sada već - usluge. To dovodi to činjenice da je problem nemoguće analizirati bez uvida u razvoj i trenutno stanje novinarske etike u on-lajn svetu. Dobra i loša iskustva prvih elektronskih i on-lajn korisničkih servisa biće u velikoj meri od pomoći prilikom identifikacije problema sa kojima se suočavaju on-lajn izdanja njuz magazina i mogućnostima za prevazilaženje tih problema.

U okviru uticaja interneta na uređivački koncept štampanih izdanja njuz magazina i uticaj interneta na uređivački koncept on-lajn izdanja njuz magazina detaljno se ispituje uticaj interneta na izbor tema i sadržaj njuz magazina, na izbor ličnosti/sagovornika, na promene načina interpretacije i na promene u grafičkoj koncepciji, ali i uticaj na promene u oglašavanju. U sklopu analize problema, rad se bavi i prenošenjem vesti u realnom vremenu, promenom u komunikaciji sa korisnicima, i prednostima i nedostacima sadržaja i stila pisanja u on-lajn izdanjima njuz magazina.

Komparacijom uređivačkog koncepta štampanih i on-lajn izdanja njuz magazina, porede se procesi oglašavanja, organizaciona struktura redakcije u jednom i drugom mediju, kompariraju principi naplate sadržaja i upoređuju tiraži. U okviru analize problema, ispituje se i mogući uticaj štampanih i on-lajn izdanja u budućnosti, trenutna zakonska regulativa i moguće sledeće faze medijamorfoze.

¹ Gate keeper –čuvari kapija; prema Fidleru (Mediamorphosis, Clio, Beograd, 2004) – pojedinac ili organizacija koji kontrolišu odabir i protok informacija ili zabave do publike (državne službe ili medijske kompanije)

1.2 Društvena i naučna opravdanost istraživanja

Da bi se predložilo adekvatno strateško rešenje za korišćenje interneta u ovu svrhu u Srbiji, neophodno je istražiti trenutno stanje na domaćoj medijskoj sceni i stanje u najreprezentativnijim njuz magazinima. Neophodno je analizirati tekstove u štampanim i on-lajn izdanjima, uočiti razlike i sličnosti, analizirati dodatne sadržaje koji postoje u on-lajn prezentacijama, ali i utvrditi na koji način novinari i urednici percipiraju uticaj interneta na njihov rad, jer upravo ova vrsta promena jeste najveća promena koja je ikada zahvatila njuz magazine.

Neophodno je stoga okrenuti se istraživanjima koja će obezbediti više podataka o trenutnom stanju u srpskim medijima i njihovim kapacitetima za suočavanje sa digitalnim dobom, ali istražiti i moguće modele koje mediji i novinarska profesija mogu u budućnosti da koriste kao odgovor na nove okolnosti koje nastaju u eri digitalizacije. Ključ uspešnog opstanka starih medija u novom dobu jeste u jasnom identifikovanju izazova koji medije i medijske profesionalce očekuju u budućnosti, kao i preciznog osmišljavanja mogućih profesionalnih i poslovnih koncepata koji će odgovoriti na izmenjene zahteve publike i koji će biti uspešni u izmenjenoj društvenoj realnosti.

Istraživanje će ukazati na značaj većeg uticaja pozitivnih aspekata interneta i internet komunikacije, u odnosu na tradicionalan pristup čitalačkoj publici, ali i oglašivačima. Veoma retko njuz magazini koriste mogućnosti sublimiranja prednosti sva četiri medija na svojim on-lajn stranicama i očekuje se da će u narednim godinama tek doći do veće ekspanzije na ovom polju.

Upravo na osnovu rezultata istraživanja doći će se do zaključaka koji činioци mogu imati pozitivan, a koji negativan uticaj na dalji razvoj njuz magazina, kao i kojim tempom se taj razvoj može očekivati.

Teorijska i praktična saznanja stečena na osnovu analize stranih iskustava u podsticaju usvajanja novih perspektiva, mogu poslužiti kao primer i smernica za širu primenu novog sistema informisanja u našoj zemlji.

1.3. Teorijsko – metodološki okvir istraživanja

1.3.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja disertacije je uticaj interneta na njuz magazine u Srbiji. Samo definisanje predmeta kao takvog ukazuje na njegovu složenost, jer podrazumeva prethodno određivanje odnosa interneta kao novog medija, sa jedne strane i novinarstva i starih medija sa druge strane, kao i određivanje prema vrsti hibrida koji nastaje ovom interakcijom i osnovnih karakteristika koje sa sobom donosi sledeća faza medijamorfoze. Reč je o složenoj pojavi koja pored interesovanja koje bi trebalo da budi u naučnoj zajednici, izaziva i interesovanje među građanima koji konzumiraju sadržaje u štampanim ili on-lajn sadržajima njuz magazina.

U radu se razmatraju odlike interneta iz ugla novih oblika komunikacija i interakcija, ali i stvaranja novih životnih navika, dok se njuz magazini sagledavaju kroz prizmu starih medija koji se moraju prilagoditi novom, digitalnom okruženju. Danas radio, televizija i dnevna štampa sve više preuzimaju funkcije njuz magazina i bave se istraživanjima na dnevnom nivou, te na taj način primoravaju njuz magazine da pronađu novu formulu koja će biti prepoznatljiva čitaocima i koja će im omogućiti opstanak na medijskom tržištu. Značaj istraživanja ovog predmeta jasan je ukoliko se ima u vidu da su nedeljnici vesti izmenili tridesetih godina prošlog veka medijsku scenu, reagujući na svetsku ekonomsku krizu koja je zadesila Ameriku i svet 1929. godine, ali i reagujući na sve veći uspon radija kao novog medija. Njuz magazini su na nastanak interneta odreagovali mirnije, ne koristeći u velikoj meri prednosti koje im ovaj novi medij može pružiti.

Stoga disertacija razmatra koncept tehnomiopije, precenjivanja kratkoročnih efekata nove tehnologije i potcenjivanja dugoročnih efekata. U krizi njuz magazina, koja traje već 20 godina, i u kojoj se smanjuje broj čitalačke publike ove vrste štampanog medija, a neki magazini su čak primorani i da menjaju svoju osnovnu koncepciju, on-lajn izdanja mogu biti jedan od načina borbe protiv ove krize. Ipak potrebno je povezati stare i nove medije i iskoristi stari medij za promociju novoga i predstavljanje novih mogućnosti

mnogo široj potencijalnoj publici. Stoga disertacija istražuje i razloge za neprihvatanje on-line izdanja njuz magazina među širom populacijom i odnos informatičke pismenosti i trendova u novinarstvu.

Inovacije koje internet uvodi u novinarstvo, konkretno u njuz magazine, povod su i za komunikološko razmatranje značaja i uticaja multimedijalnosti i osnovnih karakteristika ere globalnog novinarstva, ili kako je definiše Gocini, četvrte generacije novinarstva.

Cilj istraživanja je da se na osnovu dosadašnjih saznanja, teorijskih i praktičnih, dođe do zaključaka koji su efekti uticaja interneta na njuz magazine u našoj zemlji, koji su benefiti, a koje štetne posledice koje se tiču čitalaca i/ili posetilaca i medijskih profesionalaca. Pored toga, rad će se baviti i promenom uloge novinara, ali i čitalaca, kao i promenom medijske i društvene sfere u kojoj se ovi fenomeni manifestuju.

1.3.2 Metodološki okvir

Disertacija obuhvata interdisciplinarni pristup i primenu više metoda i standarda:

Tema istraživanja obuhvatiće naučna i teorijska dostignuća i analize o uticaju interneta na nedeljne magazine, kao i procese koji se dešavaju unutar njuz magazina koji se analiziraju (NIN, Vreme, Ekonom:east), a koji postoje dokumentovani u ovim redakcijama.

Način rada unutar njuz magazina, uređivački koncepti u štampanim i on-lajn izdanjima ovih nedeljnika, kao i uticaj na konkretne promene u štampanim izdanjima njuz magazina pod uticajem interneta, u ovom radu će biti predstavljeni deskriptivnom metodom.

Upotreba istorijskog metoda biće korišćena za predstavljanje razvoja njuz magazina i interneta, od ideje do formi koje postoje danas, kao i predstavljanje prvih pokušaja sublimiranja ova dva medija.

Pored teorijskog dela rad će sadržati i empirijsko istraživanje u kom će se koristiti metoda kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. U sumiranju rezultata empirijske analize koristiće se statistički metod i metod analitičke deskripcije. Kako će istraživanje biti usmereno na pojedine – najznačajnije predstavnike njuz magazina i on-lajn magazina koristiće se neminovno metoda studije slučaja.

U okviru empirijskog istraživanja dati primeri koristiće se iz najznačajnijih njuz magazina i njihovih odgovarajućih on-lajn izdanja. Poređenjem tih različitih okolnosti nastajanja i razvoja, a na konkretnim primerima moguće je doći do zaključaka koji su relevantni za ovo istraživanje. Samim tim ono će imati komparativni aspekt, pa će se koristiti komparativna analiza kako bi se ukazalo na sličnosti i razlike u izdavaštvu njuz magazina na internetu i u štampanim izdanjima. Ova metoda koristiće se i radi predstavljanja različitih modela primene interneta u njuz magazinima, a pomoću nje biće predstavljena i dešavanja na ovom polju u inostranim njuz magazinima (Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija), kao i različiti modeli koji su korišćeni u različitim “školama” novinarstva u Srbiji u njuz magazinima: NIN, Vreme i Ekonom:east.

U izvođenju zaključnih razmatranja i predviđanju daljih mogućnosti za međusobni uticaj ove dve vrste medija biće korišćena analitičko – sintetička metoda.

Izvori podataka koji će se koristiti u istraživanju su sledeći:

- naučna i stručna literatura domaćih i stranih autora koja je povezana sa novim medijima, međusobnim uticajem starih i novih medija, kao i nastankom i razvojem interneta i razvojem novinarstva;
- priručnici stranih autora iz oblasti novinarstva i interni dokumenti njihovih medijskih kuća pisani u vidu praktičnih saznanja i preporuka na osnovu dugogodišnjeg iskustva u sferi medija;
- zvanična dokumenta, strategije, zakoni;
- internet baze podataka, dokumenti i stručni tekstovi;
- reprezentativni uzorci njuz magazina i njihovih on-lajn ekvivalenata.

Uz pisane izvore, po potrebi će biti korićen i naučni intervju i anketa među novinarima i urednicima njuz magazina (štampanih i on-lajn izdanja), kao relevantna metoda prikupljanja podataka za ovakvu vrstu istraživanja.

1.3.3 Hipotetički okvir

Osnovna hipoteza koja će biti proveravana u radu glasi: „Krizna njuz magazina koja traje već gotovo dve decenije na medijskom tržištu i u svetu i u Srbiji zahteva od medijskih kuća koja se bave ovom vrstom izdavaštva da pronađu novi model po kojem će biti prepoznatljivi i kojim će ponovo privući svoju publiku. Internet omogućava upravo ovakvu orijentaciju njuz magazina, nudeći im nove načine pristupa staroj publici, ali i načine da privuče novu publiku koja do sada nije bila zainteresovana za ovu vrstu štampanog medija. Dva glavna pravca uticaja interneta jesu razvoj on-lajn magazina i uticaj interneta (kao medija i kao izvora materijala) na sadržaj, uređivačku koncepciju i promenu načina interpretacije. Proizvod prva dva pravca razvoja dovodi u krajnjoj instanci i do međusobnog uticaja štampanih i on-lajn izdanja njuz magazina. Treći pravac - uticaj interneta na razvoj on-lajn magazina ogleda se u promeni radnog okruženja novinara ali i promenama koje se odvijaju u društvu u širem kontekstu, a koje su direktna ili indirektna posledica razvoja interneta kao novog prozora u svet“.

Ostale hipoteze koje će biti proveravane u radu:

Prva posebna hipoteza

U Srbiji nije u dovoljnoj meri iskorišćen pozitivan uticaj interneta na njuz magazine i još uvek ne postoji dovoljno razvijena svest o korisnim aspektima koje bi mogao da donese, što negativno utiče na tempo razvoja elektronskih i on-lajn novina ili negativno utiče na njihov kvalitet. Takođe, internet dovodi do promena u definisanju određenih novinarskih žanrova, pa i same vesti, naročito u domenu posmatranja vesti kao nikada u potpunosti završenog proizvoda, a u novije vreme kao usluge koja se pruža. CAR (Computer Assisted Reporting) ima naročito veliku ulogu u približavanju interneta kao medija konzumentima starog medija, ali i novinarima tradicionalnih medija.

Druga posebna hipoteza

Poseban problem predstavljaju profesionalni komunikatori koji ne poseduju odgovarajuće obrazovanje za novonastale situacije medijskih integracija i konvergencije medija, te ne postoji posebna strategija razvoja on-lajn izdanja unutar redakcija, što takođe negativno utiče na kvalitet prezentacije ovog on-lajn proizvoda. Najvažniji preduslov za maksimalizaciju pozitivnog uticaja interneta na njuz magazine u Srbiji jeste obrazovanje profesionalnih komunikatora, jer i ako se ranije smatralo da će se uloga gejtkipera smanjiti sa prodorom interneta u medijske sadržaje, danas se pokazuje upravo suprotna tendencija, odnosno povećava se značaj uloge gejtkipera.

Treća posebna hipoteza

Novinari zaposleni u njuz magazinima u većini slučajeva koriste internet na nesvrishodan način ili krše osnovna pravila provere verodostojnosti informacije, plasirajući takve informacije u štampana izdanja, ali i vraćajući ih na mrežu kroz on-lajn izdanja i ostale medijske sadržaje koji se nalaze na njihovim internet prezentacijama. Ovo predstavlja poseban problem kada se ima u vidu da jedna od najvažnijih karakteristika njuz magazina jeste njihov uticaj među donosiocima odluka, te “magazini kojima se veruje” sada imaju sve manji kredibilitet u javnom mnjenju. Stoga je potrebno analizirati i na koji način je moguće shvrsishodno implemenirati CAR u redakcije srpskih njuz magazina.

Druga opšta hipoteza

Njuz magazini, zahvaljujući internetu, imaju mogućnost zadržavanja svih prednosti starog medija i usvajanja svih korisnih aspekata interneta kao novog medija, kombinujući i dalje specijalizaciju u pravcu interpretacije najznačajnijih nedeljnih događaja iz zemlje i sveta, ali i informišući svoje čitaoce na internet prezentaciji o ostalim vestima iz minuta u minut i nudeći im i video i audio sadržaje poput audio verzije intervjua ili video snimka događaja koji je tema teksta (što doprinosi autentičnosti i

verodostojnosti sadržaja on-lajn). Na taj način se zadržava razlika i u odnosu na dnevnu štampu i u odnosu na elektronske medije, što bi njuz magazinima pomoglo da se ponovo izbore za svoje mesto na tržištu. Internet omogućava njuz magazinima da naprave distinkciju u odnosu na dnevne novine i radio i TV sadržaje koji poslednjih godina pokazuju tendenciju preuzimanja formule interpretativnog novinarstva od njuz magazina. Iste prednosti pogoduju i oglašavanju na internet stranicama njuz magazina koje nedovoljno koriste najnovije modele on-lajn oglašavanja, zanemarujući interaktivne oglasne poruke koje imaju najveće stope percipiranja kod posetilaca.

Prva posebna hipoteza

Promene u njuz magazinima pod uticajem interneta u Srbiji su neophodne jer omogućavaju kvalitetnije, brže i atraktivnije informisanje publike, što rezultira kvalitetnijom komunikacijom (koja na ovaj način postaje dvosmerna ili višesmerna). Ovakva komunikacija je za čitaoca, odnosno konzumenta takođe obuhvatnija, jer novi medij može ponuditi novi način prezentovanja informacija koji doprinosi verodostojnosti ili autentičnosti objavljenih informacija.

Druga posebna hipoteza

Procesi multikomunikativnosti, multimedijalnosti i konvergencije medija imaju visoku mogućnost primene na primeru njuz magazina, koja bi im omogućila i održavanje “medijske trke” sa ostalim podvrstama medija kojima su konkurenti.

Problem preuzimanja sadržaja sa mreže koji je jedan od glavnih razloga zbog kojeg se medijske kuće ne odlučuju da svoj sadržaj u većoj meri plasiraju na Internet, mora se urediti zakonskim propisima.

Treća posebna hipoteza

Internet je jedan od kanala za distribuciju informacija i stoga stari mediji i njegove podvrste moraju naći načina da ovaj kanal koriste na najefikasniji način i da

otklone sve šumove koji mogu postojati u ovoj vrsti komunikacionog procesa. Stari medij (štampano izdanje njuz magazina) treba koristiti za promovisanje novog medija (on-lajn izdanja), kao što i publici on-lajn izdanja treba na efikasniji način ponuditi štampano izdanje, jer dosadašnja iskustva pokazuju da na internetu postoji velika čitalačka publika njuz magazina, ali do sada ni jedan domaći magazin nije uspeo da je “prevede” u čitaoce štampanog izdanja.

Četvrta posebna hipoteza

Tendencije u svetu pokazuju da jedini način da ova vrsta izdavaštva (p)ostane isplativa jeste povezivanje sa komunikacijskim kompanijama, odnosno stvaranje džoint venčura² ili spajanje medijskih kompanija sa profitabilnijim komunikacijskim firmama ili medijskim konglomeratima iz oblasti zabave. Obzirom da su do sada jedina dva načina naplate konzumiranja informacija u on-lajn izdanjima: pretplata na on-lajn izdanje i oglašavanje na veb prezentaciji njuz magazina, jasno je da je neophodno raditi na iznalaženju novih načina za finansijsku komercijalizaciju on-lajn izdanja.

Istraživanje procesa uticaja interneta na njuz magazine u Srbiji na primerima magazina koji su odmakli na tom putu biće osnova za izvođenje zaključaka koji mogu poslužiti kao putokaz za razvoj domaćih on-lajn izdanja njuz magazina i za bolje korišćenje uticaja interneta u štampanim izdanjima.

² Joint venture – zajednički poslovni poduhvat u kojem se dve ili više strana udružuju, slično partnerstvu

II NJUZ MAGAZINI

2.1. Istorijat njuz magazina

Tehnički pronalasci poput elektromagnetskog telegrafa sredinom 19. veka, razvoja železničkih pruga, telefona itd. ubrzali su protok ali i količinu informacija koje su dostupne, te se vesti sve brže šire i na daljinu. Zemljama poput Engleske, koje su imale već jaku periodičnu štampu nije trebalo mnogo podstreka (ova zemlja imala je 1820. godine blizu 30 miliona štampanih primeraka časopisa i pored taksi na znanje koje su izdavači bili obavezni da plaćaju). Radnička štampa u mnogim zemljama izlazila je nedeljno, a novoosnovani nedeljnici u 18. i 19. veku neretko su posle nekoliko godina ili decenija izlaženja postajali dnevni listovi (npr. The New Yorker (Njujorker) je 1834. godine počeo da izlazi kao nedeljnik, a 1841. godine postao dnevnik). Polako dolazi do liberalizacije tržišta, ukidaju se razni nameti širom Evrope kojima su izdavači bili opterećeni – porezi na novinsku hartiju, kaucija za izdavače, porezi za stampare itd. Vreme u kojem se dešavaju ove promene donosi i u političkom smislu oslobađanje od mnogih stega – uvodi se masovnije pravo glasa, školovanje i opismenjavanje biva sve raširenije, stvara se javno mjenje koje ima potrebu da bude informisano, što dovodi ne samo do porasta broja štampanih izdanja (dnevni i periodični) u većini evropskih zemalja, već i do specijalizacije štampe koja će utrti put i stvaranju njuz magazina. Brojnost publikacija neretko će na tržištima izazivati otvorena rivalstva među izdavačima i želju za što bržim dolaskom do informacija, njenim pravovremenim plasiranjem publici i dolaženjem do što ekskluzivnijih podataka. Ovo će otvoriti vrata i praksi da se, dok se novine pripremaju za štampu, neretko na oglasnoj tabli ispred redakcije ili zgrade novinske kuće objavljuju najnovije vesti kako bi se čitaoci zaintrigirali da opširnije informacije pročitaju u sveže štampanom vanrednom izdanju novina. O ovoj praksi i njenoj mogućnoj primeni u on-lajn svetu biće nešto više reči u narednim poglavljima.

Kako je to inače bivalo u istoriji medija, pojava njuz magazina, kao nove vrste štampanih medija bila je uslovljena dešavanjima u drugim medijima i socio –

ekonomskim prilikama. Svetska ekonomska kriza, slom berze iz 1929. godine izmenili su svet iz korena i doveli u pitanje sve – od dotadašnjih ekonomskih platformi, preko održivosti finansijskog sistema do promena u sistemu vrednosti. Promene u medijskom sektoru su 20-ih i 30-ih godina 20. veka bile toliko velike da se označavaju kao treći eksplozivni period istorije medija. Čitava bujica otkrića izuzetno bitnih za kasniju masovniju upotrebu radija javlja se od 1864. godine do 1901. godine kada je obavljen prvi prekoatlantski prenos. U Rusiji se početkom 20-ih godina 20. veka javljaju prve državne radio stanice, a prema Gociniju, u tom trenutku u Americi postoji više od 200 privatnih radio stanica. Čak i veliki dnevni listovi osnivaju svoje radio stanice što govori o velikoj popularnosti (i uticaju – setimo se radio adaptacije Rata svetova) koju novi medij dobija. Međutim, štampa ne može da drži korak sa tako velikim tehnološkim razvojem novog medija. Njene epohalne promene u tehnološkom smislu već su mahom završene u tom trenutku i njen izlaz može biti samo traženje drugog modela specijalizacije u odnosu na sve popularniji radio. „Tehnološke inovacije koje se direktno odnose na štampu nemaju onaj revolucionarni značaj kao u prethodnoj fazi: osetno se poboljšava novinarski proizvod i rastu mogućnosti prodora, ali ne beleže veći kvantitativni i kvalitativni skok koji bi mogao da se uporedi sa „zlatnim dobom“ s kraja XIX veka³“. Razvoj fotografije će donekle omogućiti postojanje jednog novog poglavlja u svetu štampe – jazz (džez) žurnalizma koji se javlja od kraja Prvog svetskog rata do sredine dvadesetih godina 20. veka i podrazumeva orijentisanost na praćenje zvezda, holivudskih događaja i skandala, kao i stavljanje akcenta na fotografiju.

Kriza koja zahvata štampu ogleda se u sledećim podacima: dok je broj tiraža rastao prvih decenija 20. veka, nakon ekonomskog sloma stagnacija je bila više nego surova. Pored okretanja publike radiju, štampu je pogodilo i seljenje oglašivača prema novom mediju, jer sa krahom berze „ulaganja u oglase po dnevnim novinama padaju za gotovo 50 %: tek 1937. ponovo se vraćaju na kvotu od 630 miliona dolara⁴“. Broj dnevnih novina će se u periodu do Drugog svetskog rata smanjiti za 200, što zbog gašenja, što zbog koncentracije, odnosno spajanja.

³ Gocini Đ, „Istorija novinarstva“, Clio, Beograd, 2001, str. 300

⁴ Mott, 1950, str. 547, prema Đovani Gocini, „Istorija novinarstva“, Clio, Beograd, 2001, str. 305

Spas štampe je u jasnom distanciranju u odnosu na radio i u donošenju novog kvaliteta novinarstvu. Radiom je u početku dominirao muzički, zabavni program, a u toku ratova ovaj medij počinje da dobija i funkciju biltena vesti. Njegova najveća komparativna prednost je brzina. On svedoči odmah, ima najnovije informacije o burnim događajima. Novine, čak i u štampanju posebnih dnevnih dodataka, hitnih izdanja ne mogu da se takmiče sa tim, jer „kasne“ obično ceo dan, ili najmanje nekoliko sati. „Pokazalo se naime, da mnogi ljudi koji su preko radija čuli za neki događaj, žele da o tome nešto više saznaju i u štampi. Zato se smatra da je radio sasvim pozitivno uticao na štampu, u smislu njenog većeg usmeravanja na analitičke informacije, i da je doprineo pojavi tzv. „istraživačkog novinarstva“ (da ekipe novinara i analitičara obrađuju neku temu, uglavnom za nedeljne magazine).⁵“ Tako novine otkrivaju svoju mogućnost za spas – specijalizacija u pravcu interpretacije i istraživačkog novinarstva, koje se neće baviti samo prenošenjem informacija, već će građanima ponuditi i dublji kontekst događaja. Novine nisu mogle da budu dovoljno brze, a radio nije imao vremena da bude dovoljno analitičan. U to doba „raste tendencija ka specijalizovanosti novinara za posebne sektore (ekonomija, nauka, međunarodni odnosi), a u Sjedinjenim Američkim Državama afirmiše se interpretativno izveštavanje, koje ističe nužnost prevazilaženja granica hronike kako bi se dalo tumačenje činjenica i mišljenja... Međutim, za ovaj period američkog novinarstva svakako je najznačajniji povratak nedeljnika: to je tendencija najavljena tridesetih a koja ostaje dominantna do šezdesetih godina... Posle dugog i mukotrpnog uspona *kulture vesti*, zdrav razum i konkretni sadržaji novinarske profesije, dakle, vraćaju se ka obnovljenoj prednosti mišljenja nad događajima, komentara nad izveštajem⁶“.

Tako se stvara nova vrsta časopisa, njuz magazini ili magazini vesti. Dva magazina koja će kao globalni fenomeni, odnosno referentni magazini biti analizirani u ovoj disertaciji, The Economist i TIME od velikog su značaja jer su njihovim tragom širom sveta osnivani mnogi njuz magazini.

⁵ Bjelica M, „Štampa i društvo“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1983, str. 98

⁶ Mott, 1950, str. 547, prema Đovani Gocini, „Istorija novinarstva“, Clio, Beograd, 2001, str. 305-309

2.2. Definisanje njuz magazina, osnovne karakteristike i struktura njuz magazina

Polazeći od stava da su mediji, odnosno štampa imali ključnu ulogu u izgradnji građanskog, demokratskog društva, te da i danas doprinose obrazovanju građana, može se reći da su u tom slučaju njuz magazini imali ulogu osveščivanja, jačanja i izdvajanja jednog dela tog građanskog društva koje bismo mogli nazvati društvenom elitom, ili pak intelektualnom i kulturnom elitom sa jedne strane i političko ekonomskom elitom sa druge strane. Zbog izuzetno velike uloge koju ova vrsta štampanog medija nosi na svojim plećima kroz istoriju štampe i istoriju građanskog društva, veoma je važno iznaći modele po kojima bi, u doba kada mnogi teoretičari pripremaju epitafe štampanim medijima, njuz magazini mogli iz medija prošlosti da se transformišu u medije budućnosti. Dosadašnja istraživanja pokazivala su da mnogi konzumenti medija ne umeju da razlikuju stav ili vrednosni sud od neutralne informacije, pa bi se stoga moglo reći da smo poslednjih decenija prisustvovali približavanju žanrova ili čak mešanju informativnog, interpretativnog i analitičkog sa zabavnim, semi ili kvazi informativnim sadržajem. Međutim, čini se da se u novije vreme mediji kreću upravo prema jasnijoj distinkciji informativnih i analitičkih medija, i da je održiv stav da će štampani mediji ubuduće tumačiti svet, dok će ga druge medijske industrije informisati. Forme se dakle menjaju, ali suština maksime iz šezdesetih godina prošlog veka i dalje je na snazi – radio najavljuje događaj, televizija ga prikazuje, a štampa objašnjava. Iako je bilo odstupanja od ove forme kroz istoriju razvoja televizije i radija, možemo reći da se ona danas sve više vraća svom izvornom obliku. Jer, dokumentarne forme na radiju i televiziji, kao i formati koji su potencirali tumačenje dubljih slojeva događaja i ličnosti polako nestaju (uz izuzetak nekoliko retkih kvalitetnih i kredibilnih autora). Iako oni i dalje egzistiraju na medijskoj sceni njihov kvalitet najčešće ne odgovara nazivu *in depth investigation*, a njihov kvantitet sve češće gubi bitku sa (živim) zabavnim emisijama.

Njuz magazini su među najuticajnijim medijima. Njihova snaga meri se ne tiražima, koji najčešće nisu veliki, već uticajem na celokupno javno mnjenje, ali naročito na društveno-političku elitu, odnosno donosioce odluka i uticajne ljude, ljude na položajima. Taj uticaj potiče od kredibiliteta magazina koji se dugo i strpljivo gradi.

Naime, tiraži njuz magazina nigde u svetu ne mogu da dostignu tiraže ostalih nedeljnih časopisa ili pak dnevnih novina (na nedeljnom prosečnom nivou), ali to ni ne brine urednike i direktore ovih medija, jer oni tome ni ne teže. Vrednost vesti se inače određuje i neekonomskim elementima „poput težnje prema određenom statusu, prestižu, filantropiji ili političkom uticaju, ili ispunjavanju službe javnosti⁷“. Iako povećanje broja prodatih primeraka svakako utiče na finansijske prihode i na odluke oglašivača, mnogo je značajniji način percipiranja informacija koje ovaj medij pruža. Uticaj koji njuz magazini imaju, seže dotle da su mnogi ugledni političari svetskog renomea govorili da čekaju da izađe neki od njuz magazina, da bi zauzeli stav po određenom pitanju, a neretko se u nacionalnim državama stav koji se iznosi u najtiražnijem ili najstarijem njuz magazinu tretira kao zvaničan državni stav. Stoga, kada oglašivači donose odluku o zakupu prostora u nekom njuz magazinu, mnogo veći značaj od brojki iskazanih u štampariji imaju - uticaj tog magazina, kao i stavovi i vrednosti koje on dosledno zastupa. Spram ove izuzetno bitne odlike postavljaju se i čitaoci njuz magazina. Naime, ljudi najčešće traže potvrdu svojih stavova kroz vrednosne sudove autoriteta (na primer, najpre se čitaju izveštaji sa utakmice kojoj je čitalac prisustovao ili kritika predstave koju je odgledao...), a najveći medijski autoriteti po pravilu sede u njuz magazinima (ili bar saraduju sa njima). Čitalačka publika ove vrste štampanog medija je takođe veoma specifična. „Njuz magazin se obraća interesovanju i saznoj orijentaciji „pismenijeg“, obrazovanijeg, angažovanijeg čitaoca: inteligenciji svih profila, poslovnim i društveno aktivnim ljudima, mladima u prelasku iz škole u život, ženama u njihovom hodu ka emancipaciji. Aktivna ličnost uvek ima potreba za dubinskom dimenzijom događaja... Ona zahteva dijalektičku konfrontaciju teza, gledište će stvarati sama. Njuz magazin tretira čoveka kao potpuno zrelo biće⁸.“

„Njuz magazini, „nedeljnici vesti“, koncipirani su tako da na osnovu pregleda najznačajnijih medijskih događaja iz proteklih sedam dana ponude čitaocu dublji pristup – interpretaciju – koju novinari dnevne štampe u stalnom stresu, zbog kratkog roka, nisu

⁷ Currah A, „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“, Oxuniprint, Oxford, 2009, str. 19

⁸ Lukač S, NIN, 8.3.1970, Politika, Beograd, br. 1000

imali vremena da pruže. U njima su dominirali analitički tekstovi, pre svega članci, čiji su povod bile najznačajnije vesti iz protekle nedelje⁹“.

Međutim, kako to primećuje prof. Todorović, „interpretacija danas više nije karakteristika samo njuz magazina i vikend izdanja dnevne informativno političke štampe. Ona je svojstvena dnevnoj i periodičnoj štampi, kao i informacionim i dokumentarnim programima radija i televizije¹⁰“. Tako je, na primer Newsweek posle nekoliko lomova u kojima se bavio „velikim“ temama, a u kojima su ga pretekli dnevni mediji, pa čak i štampani, odlučio da se repositionira kao magazin koji se neće baviti prevashodno najvažnijim temama koje su prethodnih nedelju dana obeležile svet, već reportažama i dubinskim komentarima, koji imaju kopču sa aktuelnim događajima, ali ne nužno dnevno ili sedmodnevno aktuelnu vezu. Ipak, Newsweek nije našao čarobnu formulu koja bi pobedila agresivni, veoma često senzacionalistički pristup kojim se dnevne novine bave istraživačkim novinarstvom. U iTouch svetu, za nedeljnike vesti zaista biva sve teže da budu ono što su nekada bili. Njihova pozicija odavno je uzdrmana, ali digitalno doba to čini još vidljivijim. Njuz magazini su stvarani sa idejom da budu na kontra poziciji dnevnih novina, ali vremenom su dnevne novine smanjivale tu granicu i na kraju preuzele ulogu njuz magazina – one sada (pokušavaju da) interpretiraju vesti na način na koji su to nekada činili nedeljnici, pribegavaju (ponekada upitnoj) analizi, otvaraju vrata velikim imenima i stvaraju ista, grade konzistentan autoritetan glas redakcije, informišu o svemu o čemu bi današnji građanin trebalo da bude informisan, pokušavaju da grade odnos sa čitaocima kako su to nekada činili nedeljnici... Ne samo da su vodeće dnevne novine sada postala neka vrsta posredne konkurencije njuz magazina (u smislu sadržaja) već je stvoren širok spektar malih medija kojima je u digitalnom dobu moguće da učine ono što ranije nisu mogli. Oni sada dolaze do informacija brže, jeftinije, mogu da pristupaju bazama podataka na webu - što je ranije bilo rezervisano za „bogatije“ brendove, upravo poput njuz magazina. Omega princip komunikacijskog društva, kako ga Frensis Bal naziva, podrazumeva da „bilo ko može imati pristup bilo čemu, bilo gde, bilo kad i bilo kako“. Kako njuz magazini da se istaknu u toj mećavi?

⁹ Todorović N, „ Interpretativno i istraživačko novinarstvo“, Čigoja, Beograd, 2002, str. 23

¹⁰ Ibid, str. 8

Od svih štampanih medija njuz magazini se nalaze (ili bi trebalo da se nalaze) na vrhu liste kada je u pitanju istraživačko novinarstvo. Njihova je uloga takozvanog psa čuvara (Watchdog ili Guard dog novinarstvo)¹¹ koji štiti demokratski poredak posmatrajući institucije, vlastodršce i njihovo ponašanje i ispitujući (ne presuđujući) ispravnost istog kroz novinarski proces. Njuz magazinima biva sve teže u današnje vreme, jer dnevni listovi preuzimaju poslednjih godina ovu funkciju i sve više svoje stranice otvaraju za interpretativno i istraživačko novinarstvo. To naravno dovodi urednike njuz magazina u poziciju da se zapitaju koji je to pravac u kojem oni treba da specijalizuju svoje nedeljnike ne bi li zadržali publiku koja želi više od osnovne informacije, koja želi duboku pozadinu događaja. Šejla Koronel (Sheila Coronel) ispravno smatra da je dnevno novinarstvo istinski „retko istraživačko, a ponajviše reaktivno¹²“. „U većini slučajeva, novinari ne postavljaju agendu vesti. Umesto toga, uzimaju informacije koje su im date, određuju njihov značaj (da li izjava premijera, na primer, zaslužuje da bude na naslovnoj stranici novina ili u prvih pet minuta vesti), provere njihovu tačnost i stave ih u kontekst¹³“. Za razliku od novinara reportera čiji je posao da proveri tačnost informacije i stavi je u koherentan tekst, novinar istraživač mora da obelodani činjenice koje donose nešto što je ranije bilo nepoznato. Koronel upozorava da istraživačko novinarstvo ne treba mešati sa *leak journalism*, odnosno „curenjem informacija“, najčešće od strane nekog insajdera, niti sa kvazi istraživačkim novinarstvom koje podrazumeva tekstove zasnovane na jednom izvoru. Istraživačko novinarstvo može da počne od „curenja“, ali novinar istraživač mora da istraži mnogo dublje, proveri sve informacije i obezbedi kontekst, inače može biti izmanipulisan. „Jedan istraživački tekst je proizvod reportera i njegove medijske organizacije i njihove inicijative i preduzumljivosti. To nije informacija koja je procurela ili otkriće nečije tuđe istrage. On (istraživački tekst) otkriva informacije koje su ranije bile nepoznate ili koje su se krile od javnosti, sastavlja i stavlja u kontekst već poznate činjenice, ali na novi način i zahteva investiciju u vreme i napor. I na kraju, on dotiče stvari od javnog interesa¹⁴“.

¹¹ Nasuprot njemu je Lap dog novinarstvo – novinarstvo kućenceta koje se umiljava svom gospodaru

¹² Coronel S, „A Guide for Investigative Journalists in the Balkans“, BIRN, 2010, str. 13

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid, str. 22

Agenda setting¹⁵ bi trebalo da bude još jedna od osnovnih karakteristika njuz magazina, jer oni nameću javnosti koji problemi su gorući, koje akutne ili prikrivene manjkavosti treba ispravljati i koje abnormalnosti u društvu treba osvestiti i korigovati. Oni takođe promovišu i etabliraju i pozitivne vrednosti, a jedan od klasičnih primera je pozicioniranje tzv. heroja na naslovne strane ovih magazina. Iz tog razloga će dnevne novine, ali i radijski i televizijski servisi, neretko citirati objave iz njuz magazina kao informacije od velike važnosti i sa velikim kredibilitetom, dok se obrnuti proces izuzetno retko dešava, osim u specijalizovanim rubrikama (poput – izjava nedelje i sl).

Interpretativnost je odlika koja bi trebalo da se podrazumeva u ovoj vrsti štampe, jer predstavlja jednu od njenih osnovnih karakternih crta od vremena nastanka. Međutim, iako je za očekivati da se zbog sve veće konkurencije na tržištu mediji okreću sve većoj interpretaciji nudeći kvalitetnije novinarstvo svojim konzumentima, svedoci smo da se interpretativnost sve više zapostavlja, pri čemu se često pribegava stavu da se dubina koju treba obezbediti kroz interpretaciju u potpunosti ostvaruje kroz postavljanje linkova. U domaćim njuz magazinima neretko se teži ka tome da se kvalitet zamenjuje kvantitetom, pa se na primer pokušava kroz veliki broj sagovornika pokriti jedna tema. Veliki broj istomišljenika svakako ne može doneti ništa novo niti rasvetliti iz više rakursa jednu temu ali može stvoriti privid interpretacije jer svedoči o uloženom trudu novinara da do sagovornika dođe, ali i skriva odusustvo njegove spremnosti da na druge načine ostvari interpretaciju. Interpretacija podrazumeva smeštanje određenih događaja ili ličnosti u širi kontekst, jasnije tumačenje problema radi boljeg razumevanja od strane publike, a postiže se (između ostalog) i tumačenjem od strane relevantnih sagovornika koji daju odgovore i na pitanja zašto i šta dalje. Upravo način interpretacije i analize jesu značajna karakteristika po kojoj se razlikuju njuz magazini i na osnovu koje se smeštaju na određenu stranu medijskog tržišta. „Trodimenzionalnost interpretacije obuhvata prošlost, sliku sadašnjeg događaja ali i ono što je iza njegovih kulisa, a ako je moguće i prognozu. Interpretacija je kritična, čak i ironično-kritična, stil elegantan, naglašavajući,

¹⁵ Agenda settings – dnevni red javne debate, teorija postavljanja agende pretpostavlja da mediji utvrđuju koje teme u određenom periodu imaju poseban značaj

gde je to moguće ljudski element. Takvi napisi, „sa trake događaja“, najčešće su plod kolektivnog rada pisca, istraživača činjenica i kontrolora tih činjenica i ne potpisuju se¹⁶.“

Njuz magazini se po svojoj definiciji ne bave tabloidnim temama, već rade na iznalaženju tema koje razotkrivaju nepravilnosti u radu državnih organa i službenika, definišu i ukazuju na društvene probleme, bave se političkim konotacijama u svakodnevnom životu građana i ukazuju na probleme korupcije, organizovanog kriminala ili ekonomskih turbulencija. Njuz magazin se na primer neće baviti izborom za mis sveta, ali će se baviti političkom pozadinom izbora za najseksipilniju ženu na svetu koju proglašava američki časopis „Ekskvajer“. Nedeljnik vesti neće prenositi rang listu najzanosnijih lepotica sveta, već će ovaj povod iskoristiti da objasni koja je politička pozadina toga što je Linda Džordž proglašena za najseksipilniju Iračanku iako je po nacionalnosti Asirka a živi decenijama u SAD-u, ili zašto je Bahar Sumek, Jevrejka i američka glumica proglašena za najlepšu Iranku.

Profil oglašivača je još jedna od vrlo bitnih karakteristika njuz magazina. Robne marke visoke vrednosti, odnosno kompanije koje ih predstavljaju po pravilu zakupljuju stranice u ovoj vrsti štampe. To su najčešće banke i proizvođači kvalitetnih satova (npr. Rolex, Blancpain, TAGHeuer, Cartier, Zenith, Patek Philippe¹⁷), potom avio kompanije (Turkish airlines, Qatar Airways), proizvođači ekskluzivnih aksesoara sa dugom tradicijom (npr. Louis Vuitton tašne), kompanije iz oblasti energije (Shell), investicione kompanije (npr. Allianz Global investors), dobrotvorne organizacije... Nije retko da se kompanija paralelno oglašava u dva ili više svetskih njuz magazina. Tako je npr. u 2012. godini, Zenith zakupio stranicu reklame u gotovo svim brojevima u Newsweek-u, a isto je učinio i u The Economist-u. Provajder brze pošte, DHL je iste godine zakupio duplericu u The Economist-u i u Njuzviku, dok je Shell istu reklamu plasirao paralelno u ova dva nedeljnika.

Pored robe ili usluga, u njuz magazinima oglašavaju se i visoko profilisani poslovi. To su uglavnom radna mesta otvorena za visoki menadžment u kompanijama ili državnoj administraciji. Samo neki od poslova koji se oglašavaju u The Economist- u i TIME-u u 2012. godini su: potpredsednik za ljudske resurse u Svetskoj Banci, direktor

¹⁶ Lukač S, NIN, 8.3.1970, Politika, Beograd, br. 1000

¹⁷ Dati su primeri najčešćih oglašivača u vodećim svetskim nedeljnicima u periodu 2011.-2013. godina.

informativnih tehnologija u Svetskoj turističkoj organizaciji, izvršni direktor u privatnoj američkoj kompaniji. Nedeljnici vesti su takođe mesta gde se oglašavaju otvorena mesta za neke od prestižnih škola i univerziteta.

Univerzalnu strukturu njuz magazina je teško definisati jednom zauvek jer se kao i novinarska forma vremenom menja, ali se može primetiti zakonomernost u negovanju određenih novinarskih žanrova i u bavljenju određenim temama. Kada je reč o njuz magazinima koji nisu globalnog tipa (mada i oni imaju ovu strukturu, samo nešto razgranatiju), uočava se sledeća struktura oblasti o kojima se piše: unutrašnja i spoljašnja politika, ekonomija (mikro i makro), društveni fenomeni, poslovne teme, kultura i tehnologija/mediji/životni stilovi. Sport je znatno manje zastupljen, čak i u poređenju sa (nespecijalizovanom) dnevnom štampom, osim kada je sport prikazan kroz prizmu politike, ekonomije ili kao poslovna tema, a najčešće kao društveni problem (agesivnost navijača, okršaji na terenu, korupcija u prodaji igrača, kladionice...). Najkraće rečeno, njuz magazini pokušavaju da pokriju čitav spektar tema koje bi mogle da zanimaju njihove čitaoce i to pokušavaju da čine na određeni, prepoznatljiv način kojim grade svoj stil. Taj stil formira se ne samo po osnovu izbora tema, već i pomoću žanrova koji su najzastupljeniji u ovoj formi magazina – komentari, članci, kolumne, komentatorski pregledi, uvodnici, prikazi, kritike... Društveni portret je takođe forma koja se često sreće u ovoj vrsti štampe, kako i reportaža, na kojoj su neki magazini u svetu izgradili imidž. Najmanje zastupljeni žanrovi u njuz magazinima su vesti i izveštaji, odnosno faktografski oblici izražavanja, dok dominiraju interpretativne forme. „Naravno, uz svoju „traku događaja nedelje“ magazin novosti donosi intervju, ankete, ekskluzivne teme, vesti o onima koji stvaraju vesti, reportaže, satiru i karikaturu, komentare, prikaze umetničkih dela: periskopom otkriva buduće akcije koje još nemaju zvaničnu vizu za publikovanje, feljtonima se vraća u prošlost a pismima čitalaca meri puls javnosti. Tematska orijentacija ostaje međutim u događajima koje jedna sedmica diktira¹⁸.“

Jasan, izgrađen fokus, izražen sistem vrednosti koji se koristi prilikom skeniranja tema, čak i jasna politička opredeljenost čine neke od osnovnih odlika njuz magazina svuda u svetu. Iako bi se moglo reći kako gore navedene karakteristike moraju da poseduju svi mediji ako žele da zaista dopru do svoje potencijalne publike, ovo u još

¹⁸ Lukač S, NIN, 8.3.1970, Politika, Beograd, br. 1000

većoj meri važi za nedeljnike vesti. Njihovi čitaoci najčešće dele slične ekonomsko-političke sisteme vrednosti i naklonjeni su stilu pisanja koji neguje nedeljnik na koji su pretplaćeni. Iako pretplata generalno podrazumeva poseban stepen privrženosti određenoj publikaciji, može se reći da čitaoci njuz magazina imaju najjači stepen povezanosti sa svojim novinama i najjače izgrađen odnos prema brendu¹⁹ u odnosu na čitaoce ostalih štampanih medija.

Jednoznačno definisanje njuz magazina je i u domaćnoj i u stranoj literaturi izuzetno retko, osim osim definicije koju nudi prof. Todorović, gotovo da ne postoji. To upućuje na činjenicu da ova izuzetno značajna vrsta štampanih medija nije obrađivana na naučnom nivou, te da osim jednog doktorskog rada posvećenog The Economist-u, njuz magazini nisu izučavani u naučnim radovima u svetu. Ovo još više čudi uzimajući u obzir ne samo njihov značaj, već i dugovečnost najpoznatijih svetskih nedeljnika vesti (The Economist – više od 160 godina, Time – gotovo 90 godina, Der Spiegel – više od 65 godina, Newsweek – gotovo 80 godina).

Shodno svemu gore navedenom, autor ove doktorske teme definisao bi njuz magazine na sledeći način: „Njuz magazini su štampani²⁰ mediji koji na nedeljnom nivou informišu, edukuju i obrazuju publiku baveći se najvažnijim, prevashodno političkim, ekonomskim i socijalnim temama na dublji, analitičniji način od ostalih štampanih medija, istovremeno ostvarujući vezu sa dnevno aktuelnim informacijama. Koristeći interpretativne žanrove poput komentara, članaka, kolumni, komentatorskih pregleda, uvodnika, prikaza i kritika, njuz magazini pružaju dublju perspektivu/pozadinu događaja ili ličnosti i osobenim stilom grade poverenje kod svojih čitalaca. Neretko kroz jasnu političku opredeljenost, njuz magazini teže tome da sami postavljaju agendu najvažnijih tema.“

¹⁹ Izraz brend biće korišćen u radu kao oznaka ne samo za robnu marku već i uslugu,

²⁰ Njuz magazini postoje kao forma i na televiziji i na radiju, ali oni nisu predmet ove doktorske disertacije

2.3. Razvoj njuz magazina

Razvoj njuz magazina u štampi u ovom poglavlju prikazaćemo kroz nastanak, razvoj i osobnosti dva najpoznatija svetska njuz magazina – britanskog The Economist-a i američkog TIME-a. Izbor ova dva nedeljnika nije ni malo slučajan i predstavlja odabir po više kriterijuma. The Economist i TIME predstavljaju dve škole novinarstva u njuz magazinima i dve škole uređivanja i stila pisanja. Oba magazina se štampaju na engleskom jeziku i namenjena su domaćoj i međunarodnoj publici, oba imaju pozamašne tiraže i na matičnim i na stranim tržištima i oba su postali globalni fenomeni na koje su se ugledali drugi magazini prilikom svog osnivanja/redizajniranja štampanih ili on-lajn izdanja ili uvođenja sistema pretplate. Iako oba magazina pretenduju i na međunarodno tržište, i predstavljaju direktnu konkurenciju jedan drugome (obraćaju se istom profilu publike, u njima se neretko pojavljuju isti oglašivači sa istim oglasima i sl), magazini su se odlučili za donekle različite razvojne puteve – The Economist je odabrao put premium brenda²¹ i trudi se da ekonomski i politički pokrije svaki region sveta, dok se TIME fokusira više na reportaže i fičere²². Stoga autor ove disertacije smatra da će analiza ova dva svetski poznata njuz magazina umnogome rasvetliti način nastanka, proboja i etabliranja njuz magazina na medijskom tržištu, ali i pružiti neke od preporuka koje se mogu primenjivati i na domaćem tržištu u Srbiji.

Poslednjeg dana 2012. godine, jedan od najvećih i najpoznatijih njuz magazina, Njuzvik (Newsweek) prestao je da izlazi u štampanoj formi i prešao samo na elektronsko izdanje. Zanimljivo je primetiti da je poslednja naslovna stranica ovog nedeljnika koji je izlazio od februara 1933. godine, donela naslov – „Poslednje štampano izdanje“, sa znakom tarabe, simbolom koji je karakterističan za društvenu mrežu Tviter i ukazuje na činjenicu da je internet poslednjih godina sve dominantniji izvor informacija. Časopis je doneo ovu odluku zbog pada prihoda od reklama i sve većeg broja on-lajn čitalaca. U vreme svoje najveće slave, Njuzvik je sa tiražom od preko tri miliona primeraka bio manje tiražan samo od Tajma.

²¹ Robne market vrhunskog kvaliteta

²² Feacher – interpretativni novinarski žanr sa elementima faktografije i beletristike, sa jako izraženom humanizovanom crtom

2.3.1 The Economist²³

Londonski nedeljnik The Economist osnovao je 1843. godine Džejms Vilson (James Wilson), u ono vreme veoma zainteresovan za ideje Adama Smita i veliki zagovornik *laissez faire* političke ekonomije. Vilson, je izabran za člana donjeg doma britanskog Parlamenta 1847. godine i prvih decenija magazin je bio izrazito u službi njegovih stavova o slobodnoj trgovini, internacionalizmu i minimumu uplitanja vlade u tržišne odnose. The Economist je veoma brzo stekao visoku reputaciju i čitali su ga uglavnom oni u čijim rukama je bila moć – vodeći ljudi u vladi, profesionalci ili najviši činovnici. Tiraž od 2.000 primeraka prve godine izlaženja nije bio impresivan za ono vreme, ali je snaga The Economist-a, onda, kao i danas, bila u tome ko ga je čitao, a ne u brojnosti njegove publike. Oni koji su formulisali i implementirali pravac političkog i ekonomskog kretanja bili su i ostali krem veoma sofisticirane The Economist-ove čitalačke publike²⁴. Čitaoci njuz magazina, pa samim tim i The Economist-a su obrazovani, znatiželjni i radoznali, a od svog nedeljnika očekuju da bude čvorište u kojem se odvijaju intelektualne diskusije i debate.

Dakle, veći deo svog stosedamdesetogodišnjeg života The Economist nije imao velike tiraže: 1920. g. – 6.000 primeraka, 1970. – 100.000, danas -1,4 mn (od čega 415.000 se prodaje van Velike Britanije, a 700.000 u SAD). Američko i britansko izdanje su sadržinski gotovo isti, s tim što britansko izdanje sadrži tri do četiri stranice više o britanskim temama, oglasi su drugačiji i naslovna stranica se povremeno razlikuje. Odvojeno evropsko i azijsko izdanje su zatvoreni pod uticajem ekonomske krize.

Važno je napomenuti da The Economist sebe definiše kao novine (newspapers), a ne kao njuz magazin, ali će u ovom radu biti analiziran upravo kao klasičan primer njuz magazina, jer po svojoj strukturi, ali i po sadržini upravo to i jeste, te je tako i tretiran u svetskoj literaturi.

²³ Detaljnije o istorijatu i značajnim karakteristikama ovog magazina videti u Prilog II

²⁴ Navodno je britanski sekretar inostranih poslova, Lord Granville jednom prilikom rekao da kada god nije bio siguran koji stav da zauzme, sačekao bi sledeće izdanje The Economist-a i video šta ovaj magazin kaže o datoj temi. Američki predsednik Vudru Vilson takođe je bio veliki poštovalac The Economist-a, koji se danas smatra jednim od najjačih medijskih brendova u svetu.

The Economist konzistentno zastupa svoje političke stavove i uredništvo naglašava da su stavovi, mišljenja upleteni u magazin, te da je to više „viewpaper“ (papir sa stavovima, pogledima, načelima) nego „newspaper“ (novina, odnosno papir sa vestima).

Za koncept ove doktorske disertacija i zarad poređenja sa domaćim njuz magazina potrebno je izdvojiti nekoliko najvažnijih informacija o The Economist-u:

1. 45 % ukupnih prihoda ovog magazina dolazi od oglašivača
2. 30 % magazina čine reklame
3. The Economist group, čiji je deo ovaj magazin, a koja u svom sastavu ima 15 izdanja, zapošljava 1.100 ljudi i ima redakcije u 30 zemalja sveta
4. magazin ima visoku cenu pretplate zbog održavanja pozicije vrhunskog proizvoda (128 E iznosi godišnja pretplata iz Srbije, naspram 30 USD koliko iznosi pretplata na magazin TIME)
5. ovaj njuz magazin u finansijskom poslovanju beleži nekoliko stavki koje nisu zanemarljive, a koje domaći njuz magazini mogu uzeti u razmatranje:
 - zasebno naručivanje Specijalnog izveštaja
 - *on-demand print delivery*
 - delimična on-lajn pretplata
 - zasebno naplaćivanje audio izdanja koje čitaju profesionalni spikeri
 - besplatni sadržaji on-lajn su podržani od strane oglašivača
6. Magazin ima veoma razvijeno on-lajn izdanje sa sadržajem namenski proizvedenim za njega, kao i razvijene aplikacije za različite mobilne uređaje.

2.3.2 TIME magazin²⁵

Prvi broj magazina TIME ujedno je bio i prvo izdanje njuz magazina na američkom tlu. Osnivači su bili Briton Haden (Briton Hadden) i Henri Lus (Henry Luce), diplomci sa Jejlja koji su prethodno zajedno radili na rukovodećim pozicijama u Jejl Dejli Njuz (Yale Daily Njuz). Zanimljivo je da je u prvoj godini magazin izlazio petkom, da bi se vremenom pomerio na izlazak pred publiku na ponedjeljak, da bi od 2007. godine ponovo počeo da izlazi petkom (subotom se dostavlja pretplatnicima).

TIME-ovi osnivači su od prvog broja naznačili da se radi o nedeljniku vesti, stavljajući odmah ispod naziva časopisa

upečatljivu oznaku *weekly news magazine* (koja će narednih nekoliko decenija ostati tamo pozicionirana). Ideja je bila da se akcenat stavi na istraživačko novinarstvo (formirani su istraživački timovi) i fotografije, a tokom života ovog magazina mnogi su ga kritikovali zbog lakog pristupa i okrenutosti javnim ličnostima, industriji zabave i pop kulturi. Nakon Hadenove smrti 1929. godine, Lus je preuzeo vođenje časopisa i do danas ostao upamćen kao figura broj jedan ovog magazina, ali i kao jedna od najvažnijih ličnosti američke medijske scene dvadesetog veka. Njemu se pripisuje da je izmislio koncept njuz magazina u Americi, a u literaturi se opisuje kao čovek koji je stvorio imperiju. Lus je dovodio mlade novinare, sa relativno malo iskustva u ovoj struci i bio njihov mikro menažer – obraćao je pažnju na sve detalje magazina koji je vodio, nekad i nemilosrdno.

Larsenovi potezi su veoma značajni za okvir ove doktorske disertacije jer je direktor TIME-a imao veoma inventivne načine reklamiranja i promocije ovog magazina.



Slika 1: Naslovna strana TIME-a, 3.3.1923.

²⁵ Detaljnije o istorijatu i značajnim karakteristikama ovog magazina videti u Prilog II

Već 1924. godine Larsen se okrenuo ka mladom mediju – radiju gde je za TIME organizovao petnaestominutni kviz koji je trajao više od godinu dana, a sledeće godine je organizovao desetominutno čitanje najnovijih vesti iz aktuelnog izdanja TIME-a na radiju. Ta emisija prenošena je na 33 stanice širom Amerike, a tiraž je skakao! Eto dokaza još od pre 90 godina da novi mediji mogu da se koriste za promociju njuz magazina i to veoma uspešno. Današnji menadžeri bili bi u strahu da deo svog izdanja čitaju na nekom drugom mediju jer bi smatrali da će to smanjiti potrebu čitalačke publike da se pretplati ili kupi najnovije izdanje. Larsen je još 1931. godine organizovao polučasovni program na CBS-u gde su dramatizacije TIME-ovih tekstova iz najnovijeg izdanja prezentovane milionskom auditorijumu. Emisija je opstala četrnaest godina, sa pauzom od dve godine u vreme Drugog svetskog rata.

Krajem 1989. godine Time Inc. objaviće spajanje sa Warner Communications koje će biti završeno 1990. godine, čime nastaje nova kompanija Time Warner. Novonastala medijska imperija vlada suvereno svetom filma, televizije i izdavaštva širom sveta. Spajanje je bilo toliko uspešno da je krovna kompanija Time Warner 1996. godine donosila trećinu prihoda svih američkih časopisa, i ujedno 40 % profita. Time Inc je vlasnik preko 100 svetski poznatih izdanja (22 magazina i 27 veb sajtova samo u Americi), kao i brojnih sadržaja koji se odnose na televiziju, video, on-lajn, mobilne telefone i tablete. Brojke iz 2010. godine pokazuju da se 20,7 % novca svih domaćih novinskih oglašivača sliva u njihovu kasu, kao i da više od 138 miliona čitalaca svakog meseca kupuje Time-ove brendove. Prema pokazateljima iz maja 2011. godine, čak 55,8 miliona jedinstvenih posetioaca posetilo je 1.6 milijardi on-lajn strana različitih izdanja koja se nalaze u sklopu Time Inc. (primera radi, www.people.com ima više od 12.2 miliona poseta mesečno). Time Inc. se na vreme okrenuo i novih tehnologijama, pa su već 2009. godine lansirane aplikacije za BlackBerry i iPhone, a u 2010 i za iPad i već u startnim godinama zabeležili veliki uspeh u sistemu naplate.

Kao što je spajanje iz 1990. godine bilo veliki uspeh, tako je spajanje Time Warnera i internet provajdera AOL-a iz 2000. godine bilo veliki promašaj. AOL je u stvari u vreme takozvanog dot com balona, kada su njegove deonice bile izuzetno precenjene, priuštiio sebi da izdvoji 160 milijardi USD za ovaj posao. Nekoliko godina kasnije ispostavilo se da ovo zajedništvo, ujedno i najveće spajanje u korporativnoj

istoriji ovog sektora, nije ono čemu su se obe kompanije nadale. Iako je najavljavano kao dokaz da novi i stari mediji mogu i treba da žive zajedno, razlaz Time Warnera i AOL-a usledio je 2009. godine. Međutim, Time Warner i dalje predstavlja kompaniju koja je živi dokaz da integracijom uspešnih medija može da se izgradi izuzetno uspešna platforma. Pored brojnih štampanih izdanja koja neguje Time Inc, ova kompanija i dalje aktivno preuzima on-lajn firme, paraleleno radeći i na razvoju on-lajn servisa svojih štampanih brendova.

Neke od najvažnijih odlika ovog magazina, relevantne za ovu doktorsku disertaciju radi poređenja sa srpskim njuz magazinima su sledeće:

1. Prosečna starost čitaoca štampanog izdanja magazina TIME , koji ima tiraž od 4.1 mn primeraka, je 48 godina, a 60 % čitalaca su donosioci odluka u poslovnom svetu.
2. Prosečan posetilac on-lajn izdanja magazina TIME ima 6 godina manje od njegovog pandana u štampanom izdanju, a mesečna poseta on-lajn izdanja je oko 8.8 mn jedinstvenih poseta.
3. Od ekonomske krize 2009. godine magazin beleži svake godine pad tiraža od 36.000 do 45.000 primeraka, a pada i cena pretplate za 6 % u istom periodu.
4. Godišnji pad kupovine u kioscima je oko 30 %, a oko 70 % onih koji se pretplaćuju to čine na period od 12 meseci.
5. Magazin ima veoma razvijeno on-lajn izdanje sa sadržajem namenski proizvedenim za njega, kao i razvijene aplikacije za različite mobilne uređaje.
6. 8-17 % magazina čine oglasi, ali je broj stranica prodatih oglašivačima u stalnom padu još od 2006. godine.
7. Uređivački pristup je pre ameriko-centričan nego globalan.
8. Magazin nudi odvojenu mogućnost kupovine naslovnih stranica.

2.4 Njuz magazini u Srbiji – nastanak i razvoj

Njuz magazini u Srbiji nastaju formalno 1935. godinu, vreme kada je osnovan najstariji njuz magazin na ovim prostorima – NIN. Time je država Srbije pokazala svoju naprednost, modernost i revolucionarnost, stajući u red malobrojnih zemalja koje u to doba izdaju takvu vrstu nedeljnika. Međutim, NIN tada nije u potpunosti (formalno i suštinski) bio njuz magazin iako se uredništvo trudilo da u tom pravcu usmerava ovo izdanje, već će tradicionalnu formu nedeljnika vesti dobiti tek 1971. godine. Dinamičniji razvoj njuz magazina u Srbiji javlja se sa razvojem višestranačja devedesetih godina prošlog veka, kada se pored prvog privatnog nedeljnika – magazina Vreme, osnivaju i drugi njuz magazini u Srbiji, te ova forma postaje značajno popularnija.

U ovom poglavlju biće reči o njuz magazina koji su bili uticajni ili na određeni način značajni za medijsku scenu Srbije, ali više ne izlaze, dok će u narednom poglavlju biti predstavljeni najznačajniji magazini koji su trenutno aktivni u Srbiji.

No, najpre je potrebno ustanoviti u kakvom se društveno-političko-ekonomskom ambijentu stvaraju uslovi za nastajanje ove vrste štampe. Godine 1904. u Beogradu je izlazilo čak 13 dnevnih listova. Početkom dvadesetog veka, novine u Srbiji dobijaju na masovnosti, ali novinarstvo kao profesija nema veliki ugled upravo zbog trke koja se razvija za senzacionalističkim događajima. U vreme ubistva Aleksandra Obrenovića i Drage Mašin, dnevni listovi izlazili su i po tri ili četiri puta dnevno i ostvarivali tiraže od po 10.000 primeraka po izdanju.

Dvadesetprve godine dvadesetog veka, više od polovine stanovništva bilo je nepismeno, a 1931. godine na teritoriji cele države beleži se stopa nepismenosti od 44 %. Kraljevina SHS je uvela obavezno osmogodišnje školovanje, ali nedostatak škola je sprečavao ostvarivanje ove ideje. Štampanje je u Srbiji još od dvadesetih godina prošlog veka bila veoma brojna, pa je tako u periodu između 1918. i 1941. godine na teritoriji cele zemlje izlazilo 2.163 listova i časopisa, od čega u Beogradu više od polovine (1.277)²⁶. Mnoge novine i časopisi nisu bili dugog veka, što govori i podatak da je u navedenom periodu u Beogradu izlazilo čak 47 dnevnih novina. U to vreme politička štampa bila je ili režimska ili opoziciona, a najveći broj nedeljnika bio je stranački.

²⁶ Prema Vuk Dragović, „Srpska štampa između dva svetska rata“, Srpska akademija nauka, Beograd, 1956

Tridesetih godina prošlog veka u srpskoj štampi polako dolazi do specijalizacija unutar redakcija što je uslovljeno time što dnevni i periodični listovi uvode raznovrsnije rubrike, pa se sada pored spoljnopoličkih i unutarpolitičkih informacija u njima nalaze i rubrike posvećene reportažama, sportu, zabavi, filmu, modi. Iz toga polako proizilaze specijalizovani novinari za komentare, kulturnu sekciju, politiku, putopisne reportaže, sportske izveštaje, a počinju polako da se stvaraju i fotografska odeljenja. Sve ovo imaće izuzetan značaj za stvaranje klime u kojoj će moći da se razvijaju njuz magazini po svojoj originalnoj formuli.

Novinarska scena jeste bila veoma živopisna u ovom periodu, ali život novinara nije bio ni malo lak. Prema istraživanju koje je 1936. godine uradio beogradski novinar Vladislav Milenković, sekretar Jugoslovenskog novinarskog udruženja, rad jugoslovenskih novinara bio je obeležen na sledeći način: „neregulisani radni odnosi, nestabilno uposlenje i zarade, neobezbeđenost za slučaj invaliditeta, starosti i smrti...., neregulisano radno vereme u većini redakcija, nestimulisanje prekovremenog rada, nepoštovanje tromesečnog otkaznog roka, hronična besposlica, ugroženost starijih novinara...²⁷“.

U vremenu između 1935. godine, kada je osnovan NIN i sedamdesetih godina, kada ovaj časopis zaista prelazi na njuz magazinsku formulu, nekoliko bitnih događaja ukazuje na razvijanje svesti o obrazovanju novinara: 1948. godine odlukom Vlade u Beogradu je otvorena Visoka novinarska i diplomatska škola, a dve godine kasnije je otvorena i jednogodišnja novinarska škola, a Fakultet političkih nauka, više decenija jedina visokoškolska ustanova koja će školovati ovaj kadar, osnovan je 1968. godine.

Pregled njuz magazina koji su u Srbiji prestali da izlaze, a imali su tendenciju da čine značajan faktor na srpskoj medijskoj sceni, biće dat dabelarno, a detaljnije o ovim magazinima izloženo je u Prilogu II.

²⁷ Bjelica M, Jevtović Z, „Istorija novinarstva“, Megatrend Univerzitet Primenjenih nauka, Beograd, 2006, str. 353

Njuz magazin	Osnivači i redakcija	God. osn.	God. gaš.	tiraž	slogan	Uređivačka politika
(Nedeljni) Telegraf	Slavko Ćuruvija / Momčilo Đorgović	1994	2010			grafički: semi-tabloid
Evropljanin	Slavko Ćuruvija Redakcija: Aleksandar Tijanić, Dragan Bujošević, Ljiljana Smajlović, Branka Prpa, Srba Bogdanović, Bogdan Tirnanić, Voja Žanetić, Dragan Babić	1998	1998	6.000-35.000	Moderni srpski nedeljnik	Klasičan koncept njuz magazina, po uzoru na koncepciju nemačkog magazina Fokus
Svedok	Redakcija: Ljubomir Stojadinović, Dragan Vlahović, Branimir Gugl	1996			Nedeljnik o politici	Intencija osnivača je bila drugačija, ali ovaj magazin nema njuz magazinsku formulu već tabloidnu
(Novi) Standard	Redakcija: Željko Cvijanović, Simonida Kažić, Zdravko Brkić	2006	2012		Sve novine u jednoj	I dalje izlazi on-lajn
Objektiv	Boris Stajkovac	2009	2010	20.000		Ovaj nedeljnik je imao klasičnu koncepciju njuz magazina

Tabela 1: Pregled njuz magazina koji su u Srbiji prestali da izlaze u periodu 1990-2010

Iz ovog pregleda je vidljivo da su na tržištu Srbije postojali njuz magazini čija koncepcija nije uspjela da odgovori na zakone tržišta ili koji su podlegli političkim pritiscima.

2.5 Tržište njuz magazina u Srbiji

Dok su u prethodnom poglavlju analizirani njuz magazini koji su nastajali na teritoriji Srbije ali su se ugasili, odnosno više ne izlaze novi brojevi, u ovom poglavlju biće bliže predstavljene magazini koji trenutno čine njuz magazinsku scenu Srbije. Tom prilikom biće izuzeti magazini NIN, Vreme i Ekonom:east o kojima u narednim podpoglavljima sledi detaljnija analiza. Podaci o prometu, danu izlaska, tiražu, cenama oglašavanja, ceni pretplate itd. navedeni su takođe tabelarno, na kraju ovog poglavlja.

Njuz magazin	Uredništvo	Redakcija	Uređivanje internet izdanja	Oglašivači	Uređivanje štampanog izdanja
Pečat	Gl. ured. Milorad Vučelić Odg. ured. Aleksandar Vulin	Ljiljana Bogdanović, Nataša Jovanović, Nikola Vrzić, Miodrag Vrzić, Milovan Danojlić, Ratko Dmitrović, Vladimir Dimitrijević, Dragomir Antić, Branko Radun, Vasa Pavković, Dragan Hamović	Postoji poseban urednik internet izdanja – Saša Francisti. Postoje tekstovi namenski proizvedeni za on-lajn. Deset tekstova iz štampanog izdanja se za on-lajn prevodi na engleski. Oko 1/3 teksta teksta je dostupna on-lajn, a presek je napravljen logički.	Nosioci vrhunskih robnih marki - Zekstra, Telekom, Dunav osiguranje, RTV Pink, Banini, Megatrend univerzitet, Imlek, FK Partizan...	Klasična njuz magazinska koncepcija.
Akter nedeljnik	Urednik Tihomir Tršić	Žarko Nikić i Ivana Beatović	Ne postoji urednik on-lajn izdanja. Svi tekstovi iz štampanog izdanja su dostupni besplatno na on-lajn izdanju u celini.	Najviše reklama o sopstvenim izdanjima.	Klasična njuz magazinska koncepcija.

Novi magazin	Nadežda Gaće, Milora Ivanović, Mijat Lakićević		Postoji urednik portala – Zlatko Minić. Tekstovi iz štampanog izdanja nisu dostupni on-lajn. Postoje vesti koje se ažuriraju na dnevnom nivou.	Svega tri do četiri stranice reklama po broju (od ukupno 100 odnosno 76 stranica časopisa).	Klasična njuz magazinska koncepcija.
Nedeljnik	Veljko Lalić, Marko Prelević, Branko Rosić	Nenad Čaluković, Igor Pavićević, Veljko Miladinović, Mihailo Medenica, Vladimir Bogdanović, Zorica Marković, Dragana Bokan	Postoji urednik on-lajn izdanja, ali je on ujedno i reporter štampanog izdanja.	Najčešći oglašivači su banke, telefonski operateri i poznate robne market Danube Foods Grupe (Knjaz Miloš, Plazma itd).	Njuz magazinska koncepcija

Tabela 2: Pregled trenutne njuz magazinske scene u Srbiji

U naredna tri podpoglavlja biće prezentovan nastanak tri ključna njuz magazina u Srbiji po oceni autora ove disertacije – NIN-a, Vreme-na i Ekonom:east-a. Ova tri magazina izabrana su jer predstavljaju tri različite škole novinarstva i tri različita pristupa uređivanju i vođenju njuz magazina. NIN je najstariji nedeljni magazin vesti u Srbiji koji i dalje izlazi i u stranom je vlasništvu, Vreme je u vlasništvu novinara koji u njemu rade, a Ekonom:east (koji je prestao da izlazi u toku pisanja ove disertacije) nije osnovan kao njuz magazin, već je pokušao da preuzme ovu formulu pred kraj svog postojanja. NIN i Vreme biće, kao reprezentativne srpski nedeljnici, komparirani i kao dva modela nedeljnika – tradicionalno i građanski orijentisan, odnosno kao zastupnici različitih političkih opcija. Oba magazina su od izuzetne važnosti za razvoj političkog i javnog života u Srbiji, jer su oba pledirala (i i dalje to čine) da kreiranju mišljenje javnog mnjenja u Srbiji.

2.5.1. „Nedeljne informativne novine“

Nedeljne informativne novine (NIN) je jedan je od najuticajnijih nedeljnika u Srbiji. Prvo izdanje objavljeno je 26. januara 1935. godine što ga čini najstarijim njuz magazinom na ovim prostorima. Prvi broj magazina bio je štampan latinicom, dok je danas NIN jedan od retkih nedeljnika koji izlazi na ćirilici. Redakciju su u to vreme sačinjavali Svetozar Popović, dr Vojislav Vučković, Jovan Popović, dr Oto Krstanović, Božidar Adžija, Veselin Masleša. Podnaslov u vreme početka izlaženja NIN-a glasio je: “NIN vas obaveštava: o politici, ekonomiji, društvenim prilikama, nauci, umetnosti, ako ga čitate držite korak s vremenom”. Ovo bi se moglo smatrati jednom od prvih definicija nedeljnika vesti u Srbiji. Tadašnji NIN bio je antifašistički orijentisan, te je neretko bio pod udarom cenzure, što je za posledicu imalo veliki broj anonimnih ili pseudonimnih članaka. Danas ni u jednoj bibliotečkoj ustanovi u Srbiji ne postoje sačuvani prvi brojevi ovog magazina (retki primerci se mogu naći u privatnim arhivima), a smatra se da je razlog za to činjenica da list koji je od vlade bio obeležen kao komunistički nije bilo poželjno skladištiti i čuvati.

Nakon 26 izdanja, u septembru 1935. godine, policija tadašnje Kraljevine zabranila je izlaženje magazina. Sledeći broj magazina našao se na kioscima 7. januara 1951. godine (od tada do danas izlazi bez prekida) u okviru kuće Glas, a uređivala ga je grupa beogradskih intelektualaca, od kojih je većina ranije pisala za Mladi borac (1944). Prvi broj štampan je u 50.000 primeraka i već drugog dana nije se mogao naći na kioscima. Istorija beleži da je kasnije štampan i u većem tiražu, ali da je bilo i brojeva koji su zbog nedostatka papira štampani u svega 8.000 primeraka. To je doba kada štampa u Srbiji pokušava da iznađe nove modele poslovanja i uređivanja, te se uvode i nove rubrike, žanrovi, a sve više pažnje posvećuje se i grafičkom uređenju publikacija. U zemlji u to doba nije bilo magazina na koji bi se NIN mogao ugledati, pa je uredništvo stvaralo nove rubrike – u novom NIN-u pojavljivale su se rubrike koje nije imao ni jedan tadašnji list u zemlji – od “vojnog komentara do filatelije, od političkog profila do ukrštenih reči i humorističkog ugla... Reportaža NIN-a, na primer, bila je svojevrsni doživljaj, zatim društvena hronika, reportaže iz inostranstva i niz drugih za ono vreme

potpuno novih rubrika²⁸”. Uređivačka politika novog NIN-a podrazumevala je dosta hrabar pristup i pokušaje ukazivanja na negativne društvene fenomene. Magazin je u tom periodu insistirao na komentarima i reportažama, a zahvaljujući izuzetnom obrazovanju i odličnom poznavanju stranih jezika, novinari su uveli i rubriku Izbor iz strane štampe u kojoj su neretko prevedeni tekstovi sa veoma liberalnim nabojem. Ova rubrika kasnije će promeniti naziv u Naš Izbor članaka iz 106 svetskih listova gde su u svakom broju prevedeni tekstovi iz bar desetak svetskih najpoznatijih njuz magazina, dnevnih novina i naučnih časopisa (Sunday Times, Time, Newsweek, Science, Frankfurter Allgemeine, Espresso, Observer...). Nešto drugačiji ton ovaj magazin zadržaće i šezdesetih godina, kada će se svrstati na stranu časopisa koji žele da budu nosioci društvenih promena i razvoja raznovrsnih mišljenja. To je doba kada je NIN gradio svoje ime društvenom angažovanošću, postavljanjem bitnih društvenih pitanja, uz negovanje veoma bogate i renomirane kulturne rubrike. Međutim, ne treba zaboraviti da je upravo iz navedenih razloga, i težnje ka obraćanju intelektualizovanom delu publike, NIN neretko zapadao u hermetičan stil pisanja, koji se može ilustrovati jednom rečenicom objavljenom u njemu 1970. godine, a čiji je autor Sergije Lukač: “NIN, imam utisak, nikada nije pokazivao ambiciju da postane široko čitan list, a to mu je, u klimi opšteg metanisanja štampe zlatnom teletu zvanom TIRAŽ, davalo ponekad izgled prepotentne astralnosti i distancirane ekskluzivnosti”. Zbog velikog broja stranih jezika koje su govorili članovi redakcije, neretko se u tekstovima pojavljivao veliki broj stranih reči ili ređe korišćenih izraza čije značenje nije bilo poznato široj javnosti.

Sedamdesete godine, povodom 1.000. broja, NIN posvećuje sam sebi nekoliko stranica na kojima objašnjava razloge za prelazak na njuz magazinsku formulu, te se tako u jednom od tekstova navodi da „rastući segment aktivnog stanovništva traži savremeniju formu nedeljnog informatora²⁹“, te da za razliku da prethodnog NIN-a koji je počivao na funkciji tribine gledišta, novi magazin će težiti zanatski strožoj aktuelnosti u selekciji tema koje na dnevni red postavlja protekla sedmica. U istom nepotpisanom tekstu, kaže se da će na taj način „NIN graditi jednu univerzalnu panoramu Jugoslavije i sveta politike i nauke, ekomije i biznisa, sporta i mode, ličnosti koje stvaraju vesti – ukratko NIN će

²⁸ NIN, 8.3.1970, Politika, Beograd, br. 1000

²⁹ NIN, 8.3.1970, Politika, Beograd, br. 1000

pokušati da uz širinu i dubinu informacije podigne čitaoca do ptičije perspektive sagledavanja pojava, dajući tako novinarskoj interpretaciji novu dimenziju.³⁰ Tom prilikom poseban tekst o NIN-u napisao je i Sergije Lukač, profesor Fakulteta političkih nauka, koji govori o žanrovima koje je negovao ovaj magazin: „NIN je donosio pretežno tri vrste napisa: izrazito ličnim, autorskim stavom obojene komentare situacija u društvu, politici, kulturi; reportaže vrsnih pera literarne boje i ukusa; povremeno faktografski pisane članke i sinteze u kojima se na bazi činjenica prezentira i panorama neke pojave, događaja i osvetljava iz što većeg broja uglova... Suštinski, NIN je u svojim proteklih hiljadu brojeva gotovo u načelu u jednoj stvari izneveravao svoj naziv: bio je pre nedeljnik gledišta, mišljenja, stavova nego nedeljni informator³¹“.

NIN prelazi na štampu u boji 4. aprila 1971. godine, a trinaest godina pre toga postao je i deo novinsko-izdavačke kuće Politika. Glavni predvodnici formiranju NIN-a u obliku njuz magazina bili su tadašnji glavni i odgovorni urednik Frane Barbijeri i Sergije Lukač, osnivač katedre za novinarstvo na FPN-u u Beogradu. Prema tiražima reklo bi se da su osamdesete bile najpopularnije vreme NIN-a. (1981. godine NIN beleži 180.000 prodatih primeraka). Kada je 1984. godine za potrebe sastanka Komisije za idejni rad i propagandu Centralnog Komiteta Hrvatske napravljena analiza “o oblicima i nosiocima političkih neprihvatljivih poruka” u periodu od 1982. do 1984. godine, NIN se našao na tom spisku zajedno sa Dugom, Studentom, Borbom, Intervjuom... što govori o idejama koje su iznošene u ovom magazinu i profilu uređivačke politike. Takođe, od 175 ličnosti koje su spomenute kao one koje su širile neprihvatljive poruke, veliki je bio broj onih koji su ili pisali za NIN ili su se u njemu pojavljivali u svojstvu intervjuisanog. Tokom devedesetih godina, za vreme ratova na prostorima bivše Jugoslavije, ovaj časopis podlegao je pritiscima tadašnje političke većine, što je znatno uticalo na smanjenje ugleda lista, koji se povratio nakon demokratizacije zemlje. U tom periodu grupa novinara koja se nije slagala sa uređivačkom politikom napustila je magazin i sa grupom kolega osnovala magazin Vreme. Godine 1992. NIN se izdvaja iz Politike i počinje da deluje samostalno. Konglomerat Ringier Axel-Springer kupio je NIN 2009. godine za 810.000

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

evra, dodajući ga na listu medija koje poseduje u Srbiji poput Blic-a, Blic žene, 24 sata, Puls-a i Auto Bild-a.

NIN je uvek imao uticaja na javno mnjenje, posebno političku i kulturnu elitu, što ga (pored magazine Vreme) svrstava u najreferentniju nedeljnu štampu u zemlji. Od osnivanja NIN neguje istraživačko novinarstvo, ali i dobru književnost koju nagrađuje dodelom godišnjih nagrada. NIN-ova nagrada je prestižna književna nagrada koja se dodeljuje od 1954. godine, u Beogradu, za najznačajnije književno delo u Srbiji. Prva NIN-ova nagrada dodeljena je Dobrici Ćosiću za roman "Koreni". Uprkos brojnim polemikama koje postoje oko ove nagrade, ona ostaje već decenijama priznanje koje garantuje veliki tiraž i povećano interesovanje za sva dela nagrađenih autora.

Autori koji su pisali za NIN uvek su bili među najuglednijim imenima srpskog novinarstva. NIN jeste stvarao imena, ali su još više velika, već formirana i širokoj javnosti poznata imena, dolazila da pišu za NIN. Sedamdesetih godina prošlog veka, Sergije Lukač pisao je za ovaj magazin, i u određenoj meri uticao na njegovo uređivanje pa u tom periodu NIN počinje još više da se okreće tzv. ozbiljnijim novinarskim formama poput članaka, komentatorskih pregleda i ostalih analitičnih formi. U njemu su se neretko odigravale debate najumnijih ljudi, pa nije bilo čudno da na stranicama NIN-a, iz broja u broj polemišu akademici, najčuveniji književnici, pa i ministri ili ljudi iz samog vrha političke vlasti. Kada je magazin obnovljen, 1951. godine, neki do saradnika bili su ugledni ljudi onoga vremena – Najdan Pašić, Borislav Mihajlović, Vasa Popović, Lazar Trifunović... Među imenima NIN-a iz perioda osamdesetih i devedesetih godina prošlog veka, treba spomenuti ljude sa jakim kreativnim rukopisom i/ili posvećenošću istraživačko-analitičkim metodama poput Aleksandra Tijanića, Miloša Vasića, Bore Krivokapića... Spisak glavnih i odgovornih urednika potvrđuje gore navedenu tezu o uglednim članovima redakcije. Od osnivanja do vremena pisanja ove doktorske disertacije, urednici NIN-a bili su: Veselin Masleša, Najdan Pašić, Stevan Majstorović, Đorđe Radenković, Frane Babijeri, Dragan Marković, Mirko Đekić, Teodor Anđelić, Stevan Nikšić, Dušan Veličković, Milovan Milo Gligorijević, Slobodan Reljić, Srđan Radulović, Nebojša Spaić.

Čitalačka publika ovog magazina je oduvek bila društvena elita. Neretko se govori kako NIN čitaju oni koji utiču, a ne oni na koje se utiče, te da sa tog stanovišta, tiraž ne oslikava snagu magazina.

Magazin izlazi svakoga četvrtka po ceni od 150 dinara. Prema podacima Agencije za privredne registre, izdavač, NIN doo je ostvario godišnji promet u 2011. od 1.1 miliona evra, ali i gubitak od 142.000 evra. Magazin u svakom broju donosi najnovije teme iz oblasti unutrašnje i spoljašnje politike, ekonomije, društva, novih tehnologija, kulture i sporta. Rubrika Biznis klub predstavlja marketing sekciju časopisa u kojoj se predstavljaju menadžeri (najčešće) državnih preduzeća ili lokalnih uprava. Sa cenom od 3.120 dinara za šestomesečnu pretplatu, odnosno 6.240 dinara za godišnju pretplatu (i 2.100 dinara za pretplatu na internet izdanje), NIN je najjeftiniji njuz magazin na tržištu (videti uporednu tabelu) i ujedno najskuplji njuz magazin za oglašavanje (sa cenom od 1.134 evra za unutrašnju stranicu odnosno 1.656 evra za spoljašnju koricu).

Krajem 2010. godine NIN je pokrenuo besplatnu Ajped aplikaciju pomoću koje čitaoci mogu da pristupe najnovijim sadržajima ili izabranim besplatnim člancima pre izlaska broja, celokupnoj arhivi svih internet izdanja ovog magazina, a aplikacija omogućava i pretplatu na NIN, čime čitaocu postaje dostupan kompletan sadržaj ovog nedeljnika.

2.5.2 Nedeljnik „Vreme“

Godine 1990. u Srbiji izlazi 1.447 listova i časopisa (dnevni novina ima 14, kao i danas), a njihov ukupni tiraž je preko 580 miliona primeraka. U medijima u tom trenutku radi nešto manje od 5.000 ljudi. Sa početkom ratnih zbivanja, novinarstvo se sve više stavlja u službu propagande, neretko manipulišući informacijama ili se čak služeći prevarama (Večernje novosti, “Bolno podsećanje”, tekst o sudbini siročeta čije su roditelje ubili muslimani, uz fotografiju koja je u stvari slika Uroša Predića, “Na majčinom grobu” iz 1879 g.). Novinari pokušavaju da pronađu vrata koja vode prema nezavisnom i slobodnom novinarstvu i u javnosti se sve više javlja zahtev za onom vrstom informisanja koja neće biti pod političkim, ideološkim i stranačkim uticajima.

Nedeljnik “Vreme” je osnovan oktobra 1990. godine od strane vodećih intelektualaca i aktivista tadašnje Srbije. U vremenu nasilja, ratova, ekonomske bede, pokretanje novog časopisa svakako nije bio finansijski najracionalniji posao, ali je predstavljao intelektualnu nišu u odnosu na pisanje velikog broja tadašnjih medija. Časopis se u vreme osnivanja izdvajao od drugih po svojoj nezavisnoj poziciji i kritičkoj nastrojenosti prema tadašnjoj vlasti. Veći deo osnivača ovog magazina su bili novinari koji su napustili najpoznatije dnevne i nedeljne listove, poput “Politike,” “Borbe”, “NIN”-a iz političkih/ideoloških razloga. Među osnivačima ovog lista su advokat Srđa Popović, aktivistkinja Vesna Pešić, reditelj Lazar Stojanović i pisac Stojan Cerović. Osnivačima su se ubrzo pridružila i mnoga poznata imena koja su bila veoma respektovana među novinarskom elitom – Jug Grizelj, Jurij Gustinčić, Dragiša Bošković, a uskoro dolaze i novinari koji će do danas ostati među najprepoznatljivijim imenima ovog lista – Dragoljub Žarković, Miloš Vasić, Milan Milošević. Iz ovog spiska vidi se da prvi sastav redakcije nije bio u potpunosti ideološki homogen, ali su osnivači i uredništvo uspeli da pronađu zajedničku tačku, koja će u narednom periodu biti osnova magazina – dominantno pisanje o političkim propustima, organizovanom kriminalu, suočavanju sa prošlošću i o kršenju ljudski prava.

Iz Vreme-na su takođe ponikla neka od imena koja će kasnije na mnogo višim pozicijama razvijati svoje karijere. Tako je na primer novinar ovog lista od 1990. do

2005. godine, Nenad Lj. Stefanović kasnije postao urednik RTS-a, Ljiljana Smajlović, urednica spoljnopolitičke rubrike od 1992. do 1994. godine postala je glavna i odgovorna urednica Politike u dva mandata, novinar kulturne rubrike Vremena, Predrag Marković ostaće upamćen kao predsednik Skupštine Srbije, a Goranka Matić dugogodišnja urednica fotografije u ovom listu radila je potom na poziciji urednice fotografije u Politici i kasnije na RTS-u. Samo neka od poznatih imena koja danas pišu za Vreme su: Dejan Anastasijević, Dimitrije Boarov, Sonja Ćirić, Vera Didanović, Jovana Gligorijević, Andrej Ivanji, Milan Milošević, Teofil Pančić, Tamara Skrozza, Miloš Vasić... Po svojim kolumnama³² u ovom magazinu poznati su Zoran Stanojević (inače jedan od urednika veoma gledane emisije OKO na RTS1) koji u rubrici Navigator piše o novim tehnologijama i Aleksandar Ćirić koji piše o novogovoru i jezičkim nedoumicama. Još jedna od dugovečnih kolumni je i „tv manijak“ koju piše Dragan Ilić, voditelj jutarnjeg programa, najpre na Radiju B92, a potom na prvom programu Radio Beograda. Kolumnisti magazina su Teofil Pančić i Ljubomir Živkov koji neretko predstavljaju i jedan od sinonima ovog magazina.

Magazin se odlikuje priličnom stabilnošću po pitanju uredništva jer je do 2013. godine imalo samo dva glavna urednika – Zorana Jeličića (u vreme osnivanja) i Dragoljuba Žarkovića nakon toga.

Magazin se brzo etablirao kao pouzdan izvor informacija koji je dobro napisan i profesionalan, ali je njegov tiraž od 22.000 bio mali u odnosu na listove koji su služili kao propagandni materijal tadašnjim političkim idejama.

Vreme je od svog osnivanja izdavalo više dodataka, poput Vreme novca, Vreme zabave, Vreme knjige, ali se potonje izdvojilo i promenilo ime u Stubovi kulture (pod vođstvom Predraga Markovića). Od 1996. godine Vreme je pomoglo obnavljanje raspuštene Srpske političke misli koja od tada počinje da izlazi sa dodatnom reči Nova ispred imena.

Vreme, koje izlazi na 80 stranica, započinje svaki broj rubrikom “međuvreme” koja predstavlja po svojoj koncepciji standardnu njuz magazinsku rubriku “fotografija nedelje”, a potom sledi izveštaj sa nekog društveno značajnog događaja (sastanak Vlade i

³² Ove dve rubrike nemaju grafički izgled kolumne jer izlaze bez fotografije autora i autor teksta je potpisan u dnu teksta, a ne pored naslovnog bloka. Međutim, ove rubrike navode se u radu kao kolumne jer sadržinski najviše odgovaraju ovom žanru.

sindikata, konferencija o sistemske borbi protiv korupcije). Nastavljaju se kolumne “novogovor” i “navigator”, kao i jedna do tri stranice posvećene vestima i/ili izveštajima o događajima koji su obeležili prethodnu nedelju u Srbiji i svetu. Tema broja, koja ne nosi stalni nadnaslov pozicionirana je u prvoj šestini časopisa i zauzima promenljiv broj strana. Dalja struktura je često vrlo likvidna i promenljiva, te rubrike (osim onih koje će biti kasnije navedene kao stalne) neretko menjaju mesto ili se pojavljuju samo u nekim brojevima. Neke od najčešćih rubrika su “Portret savremenika” – žanrovski društveni portret, “Intervju” – u formi pitanje odgovor, “Na licu mesta” – žanrovski se može odrediti kao reportaža, “lični stav” – po formi najpribližnija kolumni, “Kultura sećanja”. Stalnoj rubrici “Ljudi & vreme” koja predstavlja zbir izjava političkih i estradnih ličnosti, uvek prethodi kolumna Teofila Pančića “nuspojave”, a sledi kolumna jednog od najpoznatijih srpskih kolumnista Ljubomira Živkova, “lisica & ždral”. Stranice nakon kolumni rezervisane su gotovo uvek za kulturu (u okviru kojih se uvek nalazi jedna do četiri kritike ili osvrti, a postoji i nestalna rubrika “reč o delu”), a nakon toga pozicionirane su strane posvećene dešavanjima u svetu pod stalnim nadnaslovom “svet” (najčešće podeljena u tri teksta – tri teme). U stalnoj rubrici “meridiani” objavljuju se najčešće dva teksta iz referentne strane štampe, a poslednje dve stalne rubrike u časopisu su “mozaik” – posvećena raznim temama iz oblasti tehnologije, kulture, umetnosti, poljoprivrede, infrastrukture itd. i “vreme uživanja” u kojoj različiti autori donose teme iz života. Strip Aleksandra Zografa egzistira kao stalna rubrika među poslednjim stranama ovog magazina, koje su takođe rezervisane i za pisma čitalaca.

Magazin Vreme izlazi svakog četvrtka, a vlasnička struktura (prema podacima Agencija za privredne registre) je prilično usitnjena i u njoj se nalaze uglavnom novinari (ili bivši novinari) ovog lista: Aleksandar Ćirić (6.66 %), Miloš Vasić (10 %), Damir Kalember (5.04 %), Milan Milošević (14.99 %), Roksanda Ninčić (10 %), Draško Gagović (5 %), Goranka Matić (10 %), Nenad Stefanović (6.66 %), Dragoljub Žarković (19.99 %), Irena Cerović (3.88 %), Komnen Cerović (3.88 %), Danilo Cerović (3.88 %). Magazin je ostvario godišnji prihod od 627.827 evra u 2011. godini i gubitak od 800 evra. Na kraju 2013. godine, Vreme je imalo zvanično zaposlenih 40 osoba.

Sa polugodišnjom pretplatom od 4.650 dinara, odnosno godišnjom od 9.300 dinara, Vreme se nalazi među skupljim magazinima (jedini skuplji od njega je Akter sa

5.000 odnosno 10.000 dinara). Pretplata na on-lajn izdanje iznosi na godišnjem nivou 2.400 dinara i nalazi se u cenovnoj zlatnoj sredini na srpskom tržištu njuz magazina. Sa cenom od 675 evra za jednu unutrašnju stranicu oglasa u časopisa i 980 evra za spoljašnu koricu, Vreme je najjeftiniji njuz magazin u Srbiji za oglašavanje. U njemu se oglašavaju najviše premium brendovi iz različitih segmenata. Neki od njih su BMW, Delta Generali osiguranje, MTS, hotel Continental, Raifaisen banka... Na kraju 2012. godine za ovaj magazin nisu dostupne aplikacije za iPhone, iPad, Android...

2.5.3 Ekonom: east magazin

Magazin **Ekonomist** počeo je da izlazi 1999. godine kao prvi nedeljni magazin u Srbiji posvećen regionalnoj ekonomiji i biznisu. Ovaj magazin biće u doktorskoj disertaciji analiziran kao izdanje koji nije inicijalno osnovano sa njuz magazinskom formulom, ali koje je poslednjih godina svog obitavanja na medijskoj sceni pokušalo da (ne tako uspešno) pređe na koncept njuz magazina. Magazin je iz početka bio okrenut ekonomskoj i političkoj eliti, odnosno ljudima koji su imali napredna znanja iz ekonomije, da bi vremenom umekšao ovaj obrazac i počeo da ekonomiju prezentuje na nešto razumljiviji način, a kasnije uveo rubrike koje se susreću u klasičnim njuz magazinima. Prvih godina magazin su odlikovali nezgrapni odnosi po pitanju zastupljenosti mikro i makro ekonomije.

Magazin je težio analitičkom pristupu pojavama koje mogu da imaju uticaja na ekonomski i poslovni razvoj zemlje u budućnosti, ali se bavio i najaktuelnijim temama iz prethodne sedmice. Od 2005. godine magazin je prešao na pun kolor na 68 stranica, menjajući vizuelni identitet, ali to nije previše podiglo njegov tiraž. Većinu vremena izlaženja Ekonomist-a, ovaj magazin imao je tiraž od oko 5.000 primeraka. U magazinu su se mogli pročitati stavovi ekonomske elite, bilo da su to bili autori tekstova ili intervjuisani.

Zanimljivo je da je u vreme osnivanja, ovaj ekonomsko-politički nedeljnik prepoznat kao publikacija od posebnog interesa za nauku i da je po tom osnovu oslobođen plaćanja opšte takse za distribuciju, koja je ipak uvedena ovoj publikaciji 2001. godine. Čitaoci ovog magazina bili su prevashodno predstavnici poslovne javnosti u Srbiji, predstavnici vlasti i ekonomisti.

Dugogodišnji glavni i odgovorni urednik magazina bio je Milan Ćulibrk, vrstan ekonomski analitičar (kasnije urednik ekonomije i v.d. glavnog i odgovornog urednika u NIN-u), koji je bio i sinonim ovog magazina i ličnost iz koje je Ekonom: east delimično crpeo svoj renome. Ćulibrkova stručnost ali i popularnost ogleđa se u tome što je neretko jedan od glavnih sagovornika u informativno političkim emisijama sa ekonomskom ili finansijskom tematikom, i jedan od glavnih izvora u tekstovima štampanih medija koji se bave ekonomijom Srbije ili regiona. Ćulibrk je takođe redovan učesnik panela i

konferencija na ekonomske teme gde izlaže u liniji sa predsednicima vlada, predstavnicima međunarodnih finansijskih institucija ili guvernerima centralnih banaka.

Poslednje dve godine izlaženja, struktura magazina bila je koncipirana na sledeći način: nakon uvodnika na dve stranice (koji potpisuje urednik, i objavljuje se sa fotografijom autora), sledi rubrika “Nedeljneek” koja kroz vesti u nizu (8 do 12), vesti i rubriku “reč po reč” donosi kratak pregled najvažnijih događaja i izjava iz prethodne nedelje, najviše iz Srbije, a potom i iz inostranstva. Poslednji deo ove rubrike čine “Poslovne vesti” u okviru kojih su čitaoci uvek upućivani na on-lajn izdanje EMG grupacije, emg.rs (“Najvažnije vesti 24 sata dnevno na www.emg.rs). Nakon toga pozicionirana je rubrika “Intervju” (u formi pitanje-odgovor) kao i sekcija “Ekonomija i društvo” za koju je izdvojeno 13 do 15 stranica. Kolumna “Fokus” rezervisana je za neke od najpoznatijih imena iz oblasti ekonomije, nakon čega sledi “Tema broja” na četiri do osam stranica. Potom se ređaju geografski podeljene rubrike – “Region”, “Evropska unija” i “Svet”. Poslednje rubrike u ovom magazinu su “Marketing”, “Lifestyle”, “Menadžer”, “Auto”, “Kultura”, “Libertas” i “Na ručku sa” koja u formi intervju portreta koji se fokusira na ekonomiju i preduzetništvo donosi razgovor sa nekim od mladih privrednika ili mladih uspešnih ljudi na početku karijere. Rubrika “Tržište i novac” (na samo polovini stranice) prethodi tabelarnim prikazima finansijskih i ekonomskih pokazatelja poput vrednosti investicionih fondova koji posluju u Srbiji, indeksa Beogradske berze, cena sirovina (plemeniti metali, nafta, žitarice), kao i prosečnih zarada po zaposlenima u Srbiji. Na poslednjoj unutrašnjoj stranici smeštene su dve rubrike (kolumne) – “Vremeplov- Ukus svakodnevnice” koju piše Zoran Panović, i “Vetrometar” čiji je autor Ilija Marković.

Ekonomist Media Group u svom sastavu je pored magazina Ekonomist jedno vreme izdavala i dvonedeljni Bankar i mesečnik Preduzeće koji su sa finansijskim problemima u grupaciji prestali da izlaze samostalno i postali podlistci u Ekonom:east-u, a kasnije su potpuno izbačeni iz koncepta magazina. Preduzeće je bilo namenjeno vlasnicima malih i srednjih preduzeća i preduzetnicima, a Bankar je uglavnom opstajao zahvaljujući pomoći banaka. EM portal, on-lajn izdanje koje je negovala EMG bilo je veoma posećeno, sa sopstvenim uredničkim timomom i timom novinara koji je iz sata u sat objavljivao najnovije ekonomsko-političke informacije.

Grupa je takođe izdavala i ediciju Top 300, listu najvećih preduzeća u Srbiji, rangiranih prema visini poslovnih prihoda (po ugledu na svetske nedeljnike koji objavljuju ovakve referentne liste). Još jedan važan segment poslovanja ove grupe činila je organizacija konferencija, okruglih stolova i panela, koji su najčešće bili veoma dobro sponzorski pokriveni i medijski praćeni. Međutim, vremenom je nepažljivo planirana diverzifikacija posla (grupacija je čak imala aspiracije i prema akviziciji medija van Srbije), počela finansijski da oslabljuje ovu kompaniju. Tako je 2012. godine kada je redakcija stupila u štrajk zbog neisplaćenih šestomesečnih zarada (ubrzo nakon toga časopis je ugašen), prosečna plata iznosila manje od 40.000 dinara, a godinu dana unazad porezi za zaposlene uplaćivani su samo na minimalne zarade.

Prema podacima Agencije za privredne registre, EMG je 2008. godine imao 143 miliona dinara prihoda, a već 2009. godine (kao i kod većine medija) godišnji prihod pada na 87 miliona dinara. U 2010. godini je firma uspeła da se oporavi i beleži preko 105 miliona dinara prihoda, ali su zato podaci za 2011. godinu (godinu dana pred gašenje) poražavajući – EMG je registrovao svega 52 miliona dinara prometa. U godini koja će ujedno biti i poslednja godina izlaženja Ekonom:east-a, ovaj magazin imao je cenu od 190 dinara što je 26 % skuplje od glavnih konkurenata na srpskom tržištu čija je cena 150 dinara.

Božidar Đelić, bivši podpredsednik Vlade Srbije često je navođen kao jedan od vlasnika, odnosno većinski vlasnik magazina, ali ove informacije o njegovom vlasništvu nad Media international group (koji je vlasnik 89,66 % udela u Ekonomist medija grupi) Đelić nikada nije zvanično potvrdio. Pored Media international grupe, APR kao vlasnike ove medijske grupe u stečaju (2012. godina) navodi i Mijata Lakićevića (0,34%) i Biljanu Stepanović Milošević (10 %), inače poslednju urednicu ovog magazina pre njegovog gašenja.

U 2010. godini, zbog sukoba sa britanskim nedeljnikom “The Economist” oko imena, EMG je odlučila da rebrendira svoj časopis Ekonomist i tom prilikom ga je preimenovala u Ekonom:east (pod tim nazivom časopis je i prestao da izlazi 2012. godine), kao što je i grupa promenila ime u Ekonom:east Media Group. Ideja prilikom promene imena i vizuelnog identiteta bila je da se ukaže na to da magazin ime pretenzije da se bavi regionalnim temama, kao i da bude čitan među publikom u bivšoj Jugoslaviji.

Potrebno je naglastiti i da ni jedan njuz magazin od analiziranih nije oditovan (nema verifikovane tiraže štampanih izdanja i posete internet izdanja), odnosno da o njemu nisu dostupni podaci u ABC Srbija (kuća koja trenutno radi oditovanje u Srbiji), te da svi podaci izneti u ovom radu predstavljaju podatke koji su dobijeni od samih izdavača.

	Ekonom:east	Vreme	NIN
2009	190	150	120
2010	190	150	120
2011	190	150	120
2012	190	150	150
2013	-	200	200

Tabela br. 3: Prikaz cena analiziranih njuz magazina u periodu 2009-2013

Naziv magazina	Godina osnivanja	Dan izlaska	Cena pojedinačnog primerka ³³	Cena polugodišnje pretplate (u dinarima)	Cena godišnje pretplate (u dinarima)	Preplata na internet izdanje – polugodišnja (u EUR)	Cena oglasa – jedna unutrašnja	Cena oglasa – korica	Broj zaposlenih	Godišnji promet u 2011.g.	Slogan	Tiraž	Broj stranica
Pečat	2008	petak	150,00	3.738,00	7.086,00	3000,00	1000 EUR	1200 EUR	13	580 000 EUR	List slobodne Srbije	preko 30.000	72
Akter	2007	ponedjeljak	199,00	5.000,00	10.000,00	nije dostupno	1200 EUR	1740 EUR	0	45 000 EUR	Mi jesmo budi i ti	10 000	68
magazin	2011	četvrtak	150,00	3.900,00	7.800,00	/	820 EUR	1180 EUR	16	312 872 EUR	/	20 000	76
NIN	1935	četvrtak	150,00	3.120,00	6.240,00	2.100,00	1134 EUR	1656 EUR	28	1 101 700 EUR	nedeljne informativne novine	21 900	84
Vreme	1990	četvrtak	150,00	4.650,00	9.300,00	2.400,00	675 EUR	980 EUR	40	627 827 EUR			80
Nedeljnik	2012	četvrtak	80,00	1680,00	4160,00	nema	1080 EUR	1560 EUR	podaci nisu dostupni	podaci nisu dostupni	/	30 000	64
East	1999	četvrtak	190,00	6480,00	10.693,00	nema	1300 EUR	1800 EUR	28	524.320 EUR	/	/	68

Tabela br. 4: Pregled najvažnijih parametara njuz magazina u Srbiji u 2012. godini

³³ u 2012. godini

III INTERNET

3.1 Nastanak Interneta i pregled definicija

Šezdesetih godina prošlog veka američko Ministarstvo odbrane pokrenulo je eksperimentalni projekat kako bi se omogućilo komuniciranje zaposlenih u okviru vojske. To je vreme intenzivnog nadmetanja između SAD i SSSR, te nisu nesuvisle teorije o tome da je mreža u nastajanju trebalo da služi tome da se omogući komuniciranje ukoliko dođe do napada, poput nuklearnih bombi (ARPA nije testirana za slučaj nuklearnih napada, ali kasniji projekti jesu).

Svemu ovome su, naravno, prethodila brojna istraživanja koja će u naučnom, tehničkom i softverskom smislu omogućiti nastanak interneta. Na primer, SAGE (Semi Automatic Ground Environment) je po prvi put uvezala radare koji su bili postavljeni širom Amerike. Jedan od pionira interneta i vizionar globalnog umrežavanja, Džozef Karl Robnet Liklider (Joseph Carl Robnett Licklider) postavljen je za vođu IPTO (Information Processing Technology Office), a zatim je prešao na Masačusets Tehnički univerzitet (čuveni MIT) gde je nastavio istraživanja i postavio prvi ogled tajm šeringa (simultani pristup istom računaru od strane većeg broja korisnika, što se smatra začetkom interaktivnosti). Još jedan od eksperimenata koji je omogućio današnji internet bio je packet switching (potpuno nezavisno razvijan i u Velikoj Britaniji), koji je podrazumevao metodu grupisanja svih poslatih podataka u blokove koji su pogodni za slanje.

Tako je u junu 1968. godine lansiran ARPANET (ARPA- Advanced Research Project Agency), čiji su korisnici mogli međusobno da komuniciraju. Za početak, bila su to četiri centra. Poruke su mogle da budu isključivo tekstualne strukture. Suština je bila izbeći model centralne kontrole i koristiti male jedinice informacija, odnosno iznaći model koji bi omogućio segmentovanje informacija u male pakete koji lakše mogu da putuju od pošiljaoca do primaoca. Godine 1969. ARPANET je povezao prva četiri univerziteta u Sjedinjenim Američkim Državama - Stanford Research Institute, UCLA, University of California Santa Barbara i University of Utah. Godinu dana kasnije, na ARPANET privezani su i University College u Londonu i Royal Radar Establishment u Norveškoj,

a te godine je u eksperimentalnoj fazi postavljena i elektronska pošta. USENET grupe pojavile su se 1979. godine, a 1984. godine je već bilo više od 1.000 internet hostova.

Sa razvojem fizičkih i softverskih elemenata, sve veći broj centara uključivao se u mrežu, da bi početkom devedesetih godina prošlog veka na njega bilo „prikačeno“ oko 10.000 korisnika, a deset godina kasnije su se korisnici brojali u milionima. Od 1984. do 1988. godine Nacionalna naučna fondacija SAD-a razvijala je NSFNET radi povezivanja većeg broja korisnika, te će uključivanjem srednjih škola (što je omogućeno dozvolom nacionalnog saveta iz 1989. i zakonom iz 1991. godine) ova mreža zameniti ARPANET, a uključivanjem komercijalnih mreža nastaće i njen sledbenik - Internet³⁴.

Sledeća faza ka savremenom korišćenju mreže bilo je stvaranje World Wide Web-a 1989. godine u Ženevi u CERN laboratoriji. Ne treba zaboraviti da je upravo te godine srušen Berlinski zid i sa njim, kako Bal kaže, svet koji je odbijao sve vidove komunikacije. Standardni opšti markap jezik, odnosno standardni opšti jezik za označavanje (SGML) razvijen je u hipertekst markap jezik (HyperText Markup Language - HTML), odnosno jezik za označavanje hiperteksta. On služi za označavanje veb stranica i opisivanje dokumenta, tj. omogućava da „se dokument napiše tekstualno ali da u prezentaciji dobije grafički oblik (oblik slike)³⁵“ kroz interpretaciju sadržaja veb strane.

Prvi veb pretraživač koji je dostigao globalne razmere bio je Mosaic koji je razvila NSCA (američki Nacionalni centar za superračunarstvo) 1993. godine. Njegova osnovna prednost sastojala se u tome što je doneo atraktivniji interfejs, fotografije i što je dozvoljavao ikone, oznake i sl, te je bio lakši za upotrebu i onima koji nisu bili stručnjaci. U početku ga je NSCA ponudila besplatno i na mesečnom nivou je beležila oko 5.000 daunloudova. Komercijalna upotreba zakoplikovala je odnose, te je NSCA prestala da razvija Mosaic i prepustila tržište Netscape-u i Microsoft-u koji su počeli agresivno da ulažu u razvoj svojih pretraživača. Prvi komercijalni veb brauzer doneo je Netscape³⁶ koji je uspešno integrisao veb, imejl i njuz grupe. Isprva je bio besplatan, te se naplaćivao posle probnog perioda, da bi pod pritiskom tržišta ponovo postao dostupan bez naplate. O

³⁴ Treba uočiti da je od formiranja (neka to bude 1960. godina) do masovnijeg prihvatanja (početak devedesetih) prošlo tri decenije, što je u skladu sa Safoovim pravilom od trideset godina koje je detaljnije izloženo u poglavlju 7.

³⁵ Štambuk V, „Kibernetika, informatika, Internet“, FPN, Čigoja štampa, Beograd, 1998, str. 227

³⁶ Kompanija se isprva zvala Mosaic Communications, ali je nakon tužbe sa Illinois univerziteta bila primorana da promeni ime.

njegovom uspehu svedoči i činjenica da je 1995. godine Netscape zabeležio treću najveću Inicijalnu javnu ponudu (IPO) ikada na NASDAQ berzi. Nakon toga, Microsoft je stvorio Explorer koji je ostvario svetski proboj. Počinju masovnije da se razvijaju sajтови, te privatni provajderi, kao i programi koji olakšavaju pronalaženje podataka.

Iako su mnogo pre masovne komercijalne upotrebe interneta postojali teoretičari koji su najavljivali naglu ekspanziju, ono što će se dogoditi devedesetih godina prošlog veka, iznenadilo je gotovo sve. Gocini tvrdi da je 1997³⁷. godina bila prelomna za afirmaciju interneta, jer je te godine zabeleženo da je 78 % američkih škola bilo umreženo, 48 % porodica posedovalo kompjuter, a da se 80 % novinara povezivalo na mrežu. Amerika je definitivno prednjačila u prihvatanju novog načina povezivanja, jer 1999. godine ova zemlja ima 43 % svetskog broja on-lajn novina – čak 2.059. Dnevne novine, kao i lokalna periodična štampa na američkom kontinentu započela je krajem drugog milenijuma masovnijom prezentacijom on-lajn, a time su napuštene ideje o plasiranju novina na video tekst.

Zbog količine informacija i stope rasta koja se beleži na svakodnevnom nivou (o ovome više reči u poglavlju 4.3), i pomoći koja je neophodna za snalaženje u takvom moru informacija, programi i mašine za pretragu postale su jedna od najpopularnijih destinacija na webu. Međutim, treba imati u vidu da su mnoga istraživanja (Fallows, Crossing...) pokazala da više od polovine korisnika (u istraživanjima se te brojke kreću od 56 % do 70 %) priznaje da ne zna razliku između plaćenih i neplaćenih rezultata. Ova je informacija naročito alarmantna ako se uzme u obzir da su upravo mašine za pretragu te koje na prvom nivou imaju ulogu gejtkipera i koje imaju izuzetno veliku mogućnost da kanališu pažnju korisnika interneta i podjednako veliku mogućnost zloupotrebe tog kanalisanja.

Tapscott i Viliams (Tapscott, Williams) smatraju da je 2006. godina momenat kada je novi veb „potukao“ stari, statični veb: „flickr³⁸ je potukao webshots³⁹, Wikipedija je nadmašila Britaniku, Blogger je nadmašio CNN, Epinions⁴⁰ je potukao Consumer-

³⁷ Primedba autora: tačno 29 godina nakon lansiranja ARPA NET-a

³⁸ Veb sajt za fotografije i video slike, njihovu desiminaciju i obradu, veoma popularan među blogerima

³⁹ Veb sajt za čuvanje i deljenje fotografija i videomaterijala

⁴⁰ Sajt sa preporukama korisnika u raznim segmentima života – od kupovine kućnih aparata do poklona

Reports⁴¹, Upcoming⁴² je nadmašio evite⁴³, GoogleMaps je potukao MapQuest....⁴⁴. Od te godine možemo računati postojanje savremenog interneta.

Iako se često termini internet i World Wide Web koriste kao sinonimi, neophodno je napraviti distinkciju, jer internet predstavlja globalni komunikacioni sistem i podrazumeva hardver i softver koji omogućavaju konekciju između kompjutera, dok je veb jedan od servisa komunikacije preko interneta koji podrazumeva međupovezane dokumente. U svakodnevnom govoru, internet se koristi da označi brojne servise koji su dostupni preko interneta, a koji su međusobno po prirodi često veoma različiti. Za većinu laika upotreba reči internet odnosi se najčešće na korišćenje i-mejl servisa, pristup društvenim mrežama ili mašine za pretragu.

Veb je „međunarodni niz kompjuterskih baza podataka povezanih internetom koje koriste arhitekturu pronalaženja informacija⁴⁵“, a internet je „mreža kompjutera koji mogu međusobno da komuniciraju⁴⁶“. Internet je „fizički sistem koji se može definisati kao zbirka nezavisno administriranih kompjuterskih mreža, gde svaka od njih (provajderi, akademske i vladine institucije, privatne kompanije itd.) imaju svoje uprave, pravila i polise⁴⁷“. Za ovaj rad je najprikladnija definicija koja se koristi i u srpskom Zakonu o elektronskim komunikacijama iz 2010. godine: „Internet je globalni elektronski komunikacioni sistem sačinjen od velikog broja međusobno povezanih računarskih mreža i uređaja, koji razmenjuju podatke koristeći zajednički skup komunikacionih protokola⁴⁸“.

⁴¹ Nije jasno da li se misli da američki časopis Conumer Reports koji postoji još od 1936. godine i donosi uporedne ocene raznih proizvoda i usluga koje testira, ili na njihovo on-line izdanje.

⁴² On-lajn društveni kalendar ili kalendar događaja

⁴³ Sajt sa besplatnim pozivnicama i raznim savetima za značajne događaje

⁴⁴ Tapscott D, Williams A.D, „Wikinomics: How mass collaboration changes everything“, Pengiun Group, USA, expanded edition, 2010, str. 38

⁴⁵ Fidler R, „Mediamorphosis“, Clio, Beograd, 2004, str. 143

⁴⁶ De Berg H, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 247

⁴⁷ Pastor – Satorras R, Vespignani A, „Evolution and Structure of the Internet“, University Press, Cambridge, UK, 2004, str. ix

⁴⁸ Ukaz o proglašenju zakona o elektronskim komunikacijama, Službeni glasnik Republike Srbije, Beograd, broj 44, 30. jun 2010., str. 4

3.2. Prednosti i nedostaci internet komunikacije i interneta kao medija

Još od prvih godina masovnijeg korišćenja interneta, teoretičari i praktičari spore se oko dva pola – da li navodna bezgranična i decentralizovana struktura interneta dovodi do sve veće individualizacije, fragmentacije (ili po nekima otuđenja) ili je to pak izvrstan novi vid komunikacije koji ima potencijal da privuče one koji su orijentisani ka tehnologiji i takvom načinu razmišljanja, odnosno one koji mogu na vebu na pronadu istomišljenike. Turkle je 1995. godine „život na ekranu“, odnosno internet opisao kao decentralizovano igralište simulakrura čija neograničenost dozvoljava pojedincima da igraju više uloga paralelno, dok je Stoun (Stone) smatrao da udaljavanje od fizičkog putem interneta može kod korisnika da izazove stvaranje odvojene on-lajn ličnosti.

Prof. Zorica Tomić konstantuje da „globalna komunikaciona mreža, svojevrsni sajber-prostor (Cyberspace) pretil da preoblikuje gotovo svaki segment naših života uključujući modalitete rada i odmora, zabavu, potrošnju, obrazovanje, politički angažman, porodično iskustvo i društvenu strukturu⁴⁹“. Prema Tomić, ovaj problem otvara i probleme nove pismenosti, identiteta, a „ludički kvaliteti internet komunikacije predstavljaju okosnicu formiranja i/ili pomeranja granica smisla i to najmanje u tri kategorije⁵⁰“: društveno/tehničko, realno/virtuelno i javno/privatno, naglašavajući da tehnologija, a posebno elektronski mediji najdirektnije učestvuju u promeni fizionomije kulture. Promene danas vidljive u medijima samo su posledica mnogo širih implikacija po društvo koje je internet uneo u savremenu kulturu. Živog savremenog čoveka izmenjen je profilisanjem kulture u pravcu konstantne virtuelne interaktivnosti, što za posledicu ima uticaj kolektiviteta na sve veći broj pojedinaca, a bez stvarne fizičke blizine. Medijske promene su možda najuočljiviji predstavnik promena koje je celo društvo pretrpelo stupanjem interneta na kulturlošku scenu. Postavljajući se kao rival dotadašnjeg kulturološkog poretka, internet je iz korena promenio način poimanja sveta, što je dalje vodilo ka promeni životnih stilova. U dobu kada je veliki broj formi istinskog življenja napadnut, formirale su se simulacije zajednica i života, kao privid povezanosti i bliskosti. Medijske kompanije koje prodaju proizvode – emisije sa navodnim

⁴⁹ Tomić Z, „Uvod“ u „Sajber-prostor i problemi razgraničenja“, Kultura, br. 197/108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2004, str 10.

⁵⁰ Ibid, str. 11

nefiltriranim reakcijama osoba koje u njima učestvuju, nemontiranim ili nerežiranim situacijama, a u kojima su uslovi, razvoj događaj i reakcije veštački izazvani ili simulirani, jedan su od najtipičnijih primera onoga što se dešava u svim delovima društva. U ovom delu biće taksativno nabrojane najvažnije promene koje je internet komunikacija unela u svakodnevni život, a koje su direktno povezane sa pojavama koje se izučavaju u ovoj doktorskoj tezi.

1. Promena životnih stilova

Kao nikada pre u svojoj istoriji, čovek za zadovoljenje svojih svakodnenih potreba i prohteva zavisi od mašine. Ne samo da većina današnjih poslovnih zaduženja nije moguća bez internet konekcije, već gotovo da postaje nemoguće odgovoriti i na privatne potrebe bez umrežavanja. Raniji načini konzumacije i čuvanja, pa i vrednovanja muzike ili umetničkih dela se menjaju, dostupnost ranije veoma ograničenih resursa se širi, principi obrazovanja i brige o zdravlju se menjaju, prve jutarnje navike kao i načini uspavlivanja i buđenja povezani su sada sa mobilnim uređajima koji su priključeni na internet. Čak i tradicionalni zabrani za koje se verovalo da se mnogo duže vremena odolevati promenama, poput načina formiranja bračnih zajednica, sada ispoljavaju značajne promene pod uticajem interneta. Radnje za koje ranije nije bilo potrebno priključiti se na virtuelnu zajednicu sada se izvršavaju tek nakon umrežavanja: kupovina karata (za pozorište, avion...), odabir restorana (preporuke drugih virtuelnih konzumenata), informisanje, plaćanje računa itd. Svrha života se takođe menja, kao i pojam intime, pa postaju obesmišljen svaki akt individue koji na neki način nije otišao u svet. U narednim poglavljima biće detaljnije reči o uticaju promene životnog stila na koncept medijske pretplate, odnosno na pad kupovine novina na kioscima.

2. Promena percepcije

Uz internet konekciju, percepcija blizine i bliskosti drastično su izmenjene. Malo se šta može okarakterisati kao daleko, kada se gotovo uvek nalazi u dlanu ili na krilu. Lažnom utisku blizine doprinosi činjenica da je danas zahvaljujući raznim verzijama internet komunikacija ekonomski mnogo isplativije komunicirati sa ljudima koji se nalaze na velikim udaljenostima, kao i činjenica da je broj kanala za komunikaciju višestruko veći, dostupniji. Predmeti ili događaji na udaljenim lokacijama takođe se približavaju savremenom korisniku kroz instant virtuelne prenose. Za osećaj pripadnosti

velikom broju zajednica u kojima su odnosi među članovima veoma intenzivni i sadržajni, a pak oslobođeni velikog broja neželjenih elemenata, zaslužne su brojne mogućnosti za formiranje on-lajn grupa – od mejling grupa preko onih na društvenim mrežama. „Praćenje“ na određenim društvenim mrežama stvara lažni utisak značaja određene osobe, kao i stvaranje kvazi zvezda od autora blogova.

3. Promena koncepta pismenosti i strukturalne promene u načinu i sadržaju komunikacije

Formirajući svoju kulturu, svoj sistem referentnih vrednosti, internet je uveo i svoj jezik. Umesto obogaćivanja postojećeg koda komunikacije, novi binarni jezik je doveo do toga da prosečan aktivni rečnik sadrži svega 500 reči. Pored osiromašenje govornog i pisanog rečnika, savremeni član virtuelne zajednice manje vrednuje značaj ispravnog korišćenja sopstvenog jezika. Gramatičke, pravopisne ili sintaksičke greške ne predstavljaju nikakav problem u netikeciji, a zamena reči simbolima odvija se u sve većem broju slučajeva. Koncept pismenosti izmenjen je u svojoj suštini i vrednost njegove pređašnje koncepcije polako se svodi na nulu. Medijska i informatička pismenost (objašnjene detaljnije u narednim poglavljima) još uvek nisu princip kojim se vodi većina stanovništva, a razumevanje složenijih informacija, njihovo tumačenje i mogućnost upotrebe su u opadanju. Etikecija govora je narušena, kako unutar malih zajednica poput primarne porodice, tako i u opštoj dnevnoj komunikaciji.

4. Zavisnost od stalne komunikacije

24-časovna povezanost na internet dovela je individuu u stanje straha da će propustiti nešto od izuzetno važnih informacija koje konstantno pristižu, te tako današnji čovek živi u konstantnom strahu da se diskonektuje. Živeći u hroničnom strahu da nedovoljno poznaje dešavanja u svom okruženju, savremeni čovek postaje zavistan od stalne dostupnosti – kako svoje dostupnosti drugim članovima virtuelne zajednice, tako i stalne dostupnosti sadržaja njemu.

5. Iluzija uštede vremena

Zbog velikog broja povezanih informacija koje su zahvaljujući hipertekstualnosti povezani u beskonačnost, dolazak na mrežu po jednu informaciju najčešće ne rezultira i uštedom vremena. Nametanje potrebe za dodatnim informacijama, koje originalno korisnik nije imao intenciju da traži, nosi sa sobom i novu potrošnju vremena, danas

najskupljeg resursa. Povećanje sati koje savremeni konzument provodi uz medije, govori upravo u prilog ovoj tvrdnji. Stalna prisutnost on-lajn koja podrazumeva konstantno korišćenje mobilnih uređaja praktično onemogućava jasno utvrđivanje vremena koje konzument efektivno provede na mreži.

6. Pospešivanje potrošnje

Upravo u trenutku kada je liberalno-kapitalistički model pokazao najviše svojih mana i kada su stručnjaci i naučnici počeli da dovode u sumnju njegovu održivost, pojavio se spas – novi model podsticanja potrošnje koji može pomoći kapitalističkom modelu da preživi. Veliki broj razloga koji mogu uticati na odustajanje od potrošnje, u značajnoj meri su smanjeni dolaskom interneta. Komfor kupovine iz kuće/kancelarije je omogućen, ponuda proizvoda on-lajn polako se izravnava sa onom u fizičkoj realnosti, plaćanje on-lajn je sve razvijenije u svetu, a dodatno se radi i na poboljšanju sigurnosti finansijskih transakcija. Dostupna je i mogućnost izbora najrazličitije robe pa je tako prodaja čak i predmeta za koje se oduvek smatralo da podrazumevaju veoma ličan izbor poput donjeg veša, obuće ili turističkih aranžmana dostigla velike vrednosti on-lajn. O mogućnostima za on-lajn kupovinu mediskih sadržaja biće reči u narednim poglavljima.

7. Uprosečavanje i kakofonija (anonimnih) glasova

U svetu u kojem je svakoga trenutka svakome sa internet konekcijom moguće da se izrazi i to podeli sa velikim brojem ljudi, neminovno je da dođe do kakofonije glasova. Jednako vrednovanje svih stavova, bez obzira na njihovo obrazovanje, iskustvo, spremnost na istupanje i ulaganje svog renomea, motive i sl. ne doprinosi idealu demokratije, iako je na taj način predstavljano na samim počecima interaktivnosti.

8. Kreiranje drugačijeg javnog mnjenja

Pedagoška funkcija interneta je često bila predmet naučnih radova i potencijal ove funkcije je nesporno izuzetno veliki, ali su takođe i mogućnosti zloupotrebe veoma široke.

Internet je čovečanstvu omogućio da se povezuje brže nego (što je nama poznato) ikada u ljudskoj istoriji, ali potencijalne posledice se ne mogu zanemariti. Dok se konstantno uvećava broj onih koji se umrežavaju i koji koriste globalne načine komuniciranja, ostaju i dalje strahovi o potpunom oslanjanju na ovaj način razmene informacija (šta činiti u slučaju globalnog pada globalne mreže?), mogućnosti globalne

kontrole svetske komunikacije i zloupotrebe iste, kao i problemi sa involviranjem siromašnijeg, neobrazovanijeg stanovništva iz ruralnih sredina.

Tapskot i Vilijams smatraju da će uslediti doba u kojem će moći da prežive samo oni koji su umreženi i koji prihvate novi oblik masovne saradnje u kojem se vrednosti stvaraju i menjaju brže nego ikada u istoriji, dok će ostali biti izolovani. Džon Perz Barlou (John Perrz Barlow), zastupnik sajber pravnog sistema, navodi da je jedna od osnovnih odlika informacije to što želi da bude slobodna, kao i činjenica da je „centralna ekonomska razlika između informacije i fizičke imovine, mogućnost informacije da se prenosi, bez prestanka važenja prava posedovanja originalnog vlasnika⁵¹“. Međutim, treba imati u vidu i individualnu cenu koju svako od građana treba da plati da bi postao deo jednog velikog sistema, jer „dolazi do pomeranja troškova sa predajnika na prijemnik, što podrazumeva smanjenje troškova diseminiranja, a povećanje troškova prihvatanja informacija⁵²“.

Kao jedan od nedostataka interneta i internet komunikacije često se spominje upravo ono što zagovornici neograničenih mogućnosti interneta ističu kao njegovu prednost – dostupnost, lakoća korišćenja i niska cena koštanja. Naime, ma koliko broj korisnika internet komunikacije rastao iz godine u godinu i ma kojom eksponencijalnom stopom rasla količina sadržaja na internetu, jasno je da nemaju stanovnici svih zemalja podjednak pristup ovom načinu komuniciranja (iako su neke zemlje ovo pravo uvrstile u ustavna prava) i da cena koštanja koja može građanima zapadnih zemalja da izgleda nebitna, je u stvari nedostupna stanovnicima manje razvijenih područja. „Internet predstavlja veliko blago i daje velike mogućnosti, ali uopšte nije izvesno i, zasada, gotovo i nemamo dokaza da pretpostavimo da će on svim ekonomskim grupama doneti jednaku dobit⁵³“. Sifri (Sifry) primećuje da velika podeljenost po pitanju digitalizacije još uvek postoji i da je najmanja verovatnoća da će stariji ljudi biti on-lajn, ali i da siromašniji delovi stanovništva stacionirani u ruralnim delovima imaju manju mogućnost pristupa širokopojasnom internetu. Međutim, smatra on, iako je malo verovatno da će se digitalni jaz između starih i mladih smanjivati, ovaj jaz bi trebalo da bude sve manji sa

⁵¹ Barlow J.P., „A taxonomy of information“, Bulletin of the American Society for Information Science. Vol. 20, No. 5, 1994.

⁵² Turčilo 2007, str 27, prema: Tatjana Đorđević, „Blog i komunikacija na Internetu“, CM, broj 3, godina II, 2007, Protocol i FPN, Beograd, str. 55

⁵³ Haywood, 1997:26, prema: Hjuo de Berg, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 264

opremanjem mobilnih telefona brzim internet konekcijama. Međutim, čini se da Sifri zaboravlja da će za deset godina, u grupu „starijih“ sugrađana, ući oni koji danas imaju na primer 45 godina, i čija digitalna pismenost nije za podcenjivanje, te da postoji mogućnosti da se na taj način digitalni jaz smanji. Kin (Keen) smatra da demokratizacija informacija koju donosi internet komunikacija veoma lako, i to najčešće i biva, može da sklizne u intelektualno korozivni radikalni egalitarizam, koji sa sobom donosi mnogo veće probleme. Mulgan primećuje da „nove komunikacione tehnologije istovremeno donose vladama, korporacijama, potrošačima i glasačima mogućnost veće kontrole, ali i osećaj haosa i nekontrolabilnosti, koji zauzvrat donose osećaj da je kontrola nedostižna⁵⁴“.

„Na jednoj strani su oduševljeni trijumfalisti koji očarani mogućnostima sajber – komunikacije previđaju činjenicu da zavodljivost Novuma koji donosi Tehničko, prikriva destrukciju koja je upisana u njegovo središte. S druge strane, uvek budni kataklizmičari dobrobit tehnologije podređuju opasnostima koje Tehnonovum upućuje vrednostima Tradicije⁵⁵“. Internet predstavlja ne samo neophodan alat za savremenog novinara, već i jedan novi kanal za globalnu distribuciju medijske „robe“. Iako decentralizovana struktura interneta omogućava svakodnevno povezivanje novih korisnika na mrežu i relativno laku komunikaciju sa drugim korisnicima interneta, ne može se u potpunosti odbaciti jedna vrsta centralizovanog pristupa u upravljanju internetom jer čak ni njegove tehničke karakteristike to ne bi podnele. Ne treba zaboraviti da je i prethodna tehnologija koja je omogućila umrežavanje velikog broja ljudi – telefon takođe prošao put smanjivanja centralizovanog upravljanja, da bi došao do nivoa na kojem ono i dalje postoji, ali je manje vidljivo za korisnike. Od operatora u centrali koji su posredovali uspostavljanju i održavanju svakog razgovora do današnjeg načina posredovanja nije prošlo mnogo, ali je komunikacija dobila na ubrzanju smanjenjem broja posrednika. Porast broja korisnika medijskih sadržaja on-lajn raste, a ako se prisetime da je internet kao medij zaživeo tek devedesetih godina dvadesetog veka (u nekim zemljama tek početkom 21. veka), jasno je da je za svega deceniju ili dve ovaj medij prevalio veliki

⁵⁴ Mulgan, 1991: 4, prema: Dwayne Winseck, “Society Illusions of perfect information and fantasies of control in the information”, *New Media Society*, 2002 4: 97

⁵⁵ Tomić Z, „Uvod“ u „Sajber-prostor i problemi razgraničenja“, *Kultura*, br. 197/108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2004, str 9

put. Iako su i pre ovog doba različite društvene grupe, poput vojske i vlade koristile internet za razmenu informacija, tek sa pojavom Netscape navigatora, on je dobio masovnu upotrebu među prosečnim korisnicima. Iako internet predstavlja komunikacijski kanal koji je do sada postigao najveću reprezentativnost na globalnom nivou, internet je prešao dug put u istraživanju adekvatne strukture koja bi odgovarala ovako velikom broju povezanih jedinica. Zvezdasti oblik umrežavanja koji je s početka predlagan, kao i oblici u kojima bi sve jedinice bile povezane na centralni sistem bili su odbačeni kasnije zbog njihove podložnosti napadima i mogućnosti ugrožavanja cele mreže ukoliko bi se napao samo jedan njen deo. Umesto toga predložen je sistem sa mnoštvom čvorova od kojih svaki ima iste kapacitete usmeravanja, takozvani sistem distribuirane komunikacije koji bi bio otporniji na eventualne udare. U takvom sistemu delovi koji su ostali neoštećeni mogu i dalje neometano da komuniciraju jedan sa drugim, jer su sva čvorišta međusobno uvezana i ne zavise od jednog glavnog čvorišnog mesta. ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) danas vrši funkciju koju su ranije obavljali američka vlada i neke organizacije. Ona je sada odgovorna za stabilno i bezbedno funkcionisanje interneta, što uključuje i koordinaciju IP adresa, dodelu regionalnih internet registara i održavanje root nameservera.

Hipertekst (koji će kasnije prerasti u hipermedij) je 1960. godine (tada je stvoren prvi *hyper text* projekat, a 1965. je Nelson napisao rad koji nosi ovaj naziv) stvorio Ted Nelson, u pokušaju da kreatoru sadržaja omogući da izlaže misli na nelinearan način, odnosno pokušavajući da uštedi vreme i piscu i čitaocu. Cilj je bio stvoriti model koji će biti bliži obrascima ljudskog načina saznavanja i prihvatanja informacija. Projekt Xsanadu (Xanadu) je doneo rešenje hipertekst sistema koji obezbeđuje identitet referenci objekata i donosi poboljšanja u rešavanju problema upravljanja konfiguracijom, kao i neke ideje po pitanju kontrole autorstva. Interna hipertekstualnost može da vodi do silazne spirale dok eksterna podrazumeva linkove prema spoljašnjim sadržajima.

Interaktivnost je još jedna od glavnih odlika interneta u koju su se polagale velike nade u oblasti novinarstva, ali su predviđanja u ovoj oblasti ipak bila veća od realne primene ovih mogućnosti u on-lajn novinarstvu. Neispunjena obećanja interaktivnosti nalik su onima koje primena grčkog modela demokratije ima u savremenim društvima: ona postoji kao zacrtan idealni model koji se teško dostiže i kojem većina aktera teži, ali

koja realno može postojati u tom obliku samo u malim, lokalnim sredinama sa razvijenom kulturom komuniciranja, interreagovanja i deljenja.

Mark Deuze govori o tri vrste interaktivnosti na veb-sajtovima:

1. navigaciona interaktivnost - korisnik ima na raspolaganju relativno struktuiran način kretanja kroz sadržaj sajta, koristeći opcije poput „next page“ ili „back“.
2. funkcionalna interaktivnost – korisnik može da ostvari interakciju sa drugim korisnicima ili proizvođačima sadržaja na sajtu (mejlovi, linkovi, BBS ili diskusione liste)
3. adaptivna interaktivnost – sajt „pamti“ ponašanje svakog individualnog korisnika i adaptira se prema tome (pametne veb stranice i personalizovano prilagođavanje).

Deuze smatra da karakteristike on-lajn novinarstva ne samo da utiču na način na koji se proizvodi novinarski sadržaj, već da suštinski redefinišu novinarsku profesiju i kulturu. On navodi tri karakteristike on-lajn novinarstva – hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost, naglašavajući da se definicija koja sledi odnosi na idealni tip on-lajn novinarstva: „On-lajn novinarstvo se može funkcionalno razlikovati od drugih vrsta novinarstva, upotrebljavajući tehnološku komponentu kao ključni faktor u (operacionalnom) definisanju. On-lajn novinar mora da donese odluku kojem medijskom formatu određena priča najviše odgovara (multimedijalnost), razmisli o opcijama na koji način javnost može da reaguje, stupi u interakciju ili čak prilagodi određene priče (interaktivnost), i smisli načine na koje može da poveže svoju priču sa drugim pričama, arhivama, izvorima (hipertekstualnost)⁵⁶“.

Debra Brns Melikan (Debra Burns Melican) i Trevis Dikson (Travis Dixon) podsećaju da kredibilitet informacije zavisi od interakcije tri faktora – izvora, poruke i primaoca, i da je nedovoljno pažnje posvećeno istraživanju medijuma koji prenosi poruku i načina na koji on utiče na ovaj proces. „Nasuprot knjigama, novinskim i televizijskim vestima, na primer, internet generalno nema sistematizovane uredničke procedure i pravila za provere podataka, a i tamo gde postoje, teško ih je dokučiti. Pored toga, digitalna forma omogućava lakše promene informacija i otežava korisniku da oceni

⁵⁶ Deuze M, “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia On-line”, *New Media & Society*, London, 2003 5: 203

tačnost⁵⁷“. Robin Mansel smatra da on-lajn prostorima treba da posvetimo mnogo veću pažnju: „Umreženo novinarstvo (eng. networked journalism) je kolaborativno – profesionalci i amateri rade zajedno. Granice se prelaze kako bi se razmenile činjenice, pitanja, odgovori ideje i perspektive. Novo novinarstvo pokreće mnoga etička pitanja. Takođe, donosi nam paradokse⁵⁸“. Mansel upozorava da umreženo novinarstvo donosi decentralizovano donošenje odluka, nehijerarhijske strukture, heterogenost i raznolikost, suprotstavljajući ih tradicionalnoj novinarskoj praksi. „Posledice ovog suočavanja ostavljaju dubok trag na medijima i još dublji na nama, kao ljudskim bićima⁵⁹“. Sve gore navedene odlike intereneta kao medija mogu istovremeno biti njegove pozitivne strane, ali u određenim uslovima pretvaraju se u velike nedostatke.

Bojd prednosti interenta ne vidi u prostoj mogućnosti predstavljanja „3 u 1“, već za njega „Internet predstavlja kombinaciju TV i štampanih medija sa ubačenim radiom, kombinovanu sa dubinom, širinom i funkcionalnošću najveće baze podataka na svetu⁶⁰“.

Brzina i interaktivnost su među najčešće navođenim prednostima interneta: „Mreža globalnog karaktera pokazala je važnost informacije, skratila vreme (brzinu) njenog prenošenja, kao i mogućnost učestvovanja u njenom kreiranju⁶¹“. Još jedna od velikih prednosti interneta kao medija jeste njegova mogućnost da kombinuje slike, video i audio zapise zajedno sa tekstom, te na taj način pruža i više detalja. „Kombinacija trenutnog izveštavanja i mogućnost da se arhivira materijal na datu temu, čine ga potpuno jedinstvenim među svim ostalim medijima koji objavljuju vesti⁶²“. Nevolja se naravno javlja kod korisnika čija je internet konekcija spora i/ili nestabilna, ali i kod proizvođača medijskog sadržaja čija tehnologija nije dovoljno razvijena, te predstavlja problem oko postavljanja kvalitetnog materijala on-lajn (loš kvalitet audio zapisa ili video materijala...).

⁵⁷ Burns Melican D. and Dixon T.L., “News on the Net : Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice”, Communication Research, 2008 35: 153

⁵⁸ Mansel R., “Prelazak granica sa novim medijima“, CM, broj 4, godina II, 2007, Protocol i FPN, Beograd, str. 5

⁵⁹ Ibid, str. 6

⁶⁰ Bojd E, „Novinarstvo u elektronskim medijima“, Clio, Beograd, 2002, str. 547

⁶¹ Đorđević T., „Blog i komunikacija na Internetu“, CM, broj 3, godina II, 2007, Protocol i FPN, Beograd, str. 53

⁶² Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 44

Građansko novinarstvo⁶³, razmena poruka putem društvenih mreža i internet izveštavanje su odigrali veliku ulogu u velikim nesrećama poput napada na Svetski trgovinski centar, zemljotresa na Haitiju, uragana Sendi... Zahvaljujući brzini interneta, mnogi su gotovo trenutno bili obavešteni o tradicionalnim događajima, a brojne medijske kuće su preko interneta uživo prenosile vesti iz blizine mesta nesreće ili direktno sa njega. Čak ni radio i telegraf, prethodni mediji, čijom se glavnom prednošću smatrala brzina prenosa informacija nisu mogli da odreaguju ni na približno sličan način kada je 1945. godine bačena atomska bomba na Hirošimu. Tada je svet nekoliko sati bio u neznanju šta se dogodilo, jer svetski mediji nisu mogli da stupe u kontakt ni sa kim iz ove oblasti (svi kanali komunikacije bili su uništeni). Brojni primeri velikih nesreća u svetu, od građanskih ratova, preko terorističkih napada do prirodnih katastrofa nesagledivih posledica, dokazali su nam više puta u poslednjoj deceniji, da u takvim situacijama potreba za brzim informisanjem raste, i da shodno tome internet (tačnije, on-lajn prezentacije medijskih kuća), danas percipiran kao najbrži medij, beleži velike poraste u posetama. Ono što je još zanimljivo jeste da čak i materijali koji su, mereno merilima novih medija, dugački ili obimni, nailaze ipak na veliko interesovanje publike, ukoliko ona unapred zna šta može da očekuje od materijala i ukoliko se radi o materijalu koji ima veliki društveni ili politički značaj. To je evidentno u slučaju WikiLeaks-a i video snimka koji je ova organizacija pustila u svet pod nazivom „Collateral Murder“. I pored dužine snimka od 17 minuta, u prve dve nedelje, nakon postavljanja materijala na YouTube, ovaj snimak je pogledan 6 miliona puta! „Novi medijski prostor za istraživačko novinarstvo jeste internet. Svojim konceptom neograničenih potencijala za pohranjivanje, proizvodnju i distribuciju informacija, internet je izazov za nove istraživačke tehnike⁶⁴“.

Prof. dr Todorović konstantuje da „CAR nije zamenio uobičajenu novinarsku praksu istraživanja, ali je postao njen nezamenljiv deo“ i podseća na Hjustonovu (Houston) konstantaciju da „kompjuter ne pretvara lošeg novinara u dobrog. On od dobrog novinara čini boljeg⁶⁵“. „Dokazi takođe sugerišu da, kada je pristupačan, internet

⁶³ Koncept u kojem građani, odnosno dosadašnja medijska publika, imaju aktivnu ulogu u prikupljanju, izveštavanju, širenju i analizi informacija; koriste se još i izrazi – participativno novinarstvo, demokratsko novinarstvo, ulično novinarstvo, javno novinarstvo.

⁶⁴ Tapavički Duronjić T, „Komuniciranje u medijasferi“, Bard-fin, Beograd, 2011, str. 79

⁶⁵ Todorović N, „Istraživačko novinarstvo između teorije i prakse“, broj 4, godina II, septembar 2007, str. 129., CM, Protocol i FPN, Beograd

može da služi i kao sredstvo za i protiv opšte dobrobiti. Za istraživačko novinarstvo, on je istovremeno i neophodan alat i forum za pristup informacijama, kao i mogućnost za njihovu globalnu distribuciju⁶⁶.

Krejt smatra da su on-lajn vesti određene odlikama kompjutera i shodno tome navodi njihove loše strane:

1. veličina (za razliku od ekrana, koji je mnogo manji, novine se mogu raširiti preko celog stola)
2. kvalitet video materijala i slika (mnogo je bolji na TV-u nego on-lajn)
3. dužina tekstova (on-lajn čitaoci ne vole dugačke tekstove)
4. očne smetnje (kompjuter oštećuje vid koliko TV i novine zajedno)

Ono što Krejt ne uzima u obzir jesu nove generacije ekrana sa holesteričnim kristalima kojima nije potrebno pozadinsko svetlo i sa kojima se postiže isti kontrast koji mastilo ima na papiru (pri normalnom svetlu).

Pozitivni aspekti bili bi sledeći:

1. upotreba linkova
2. redovno dopunjavanje novim informacijama
3. mogućnost iscrpnijih izveštaja zahvaljujući prostoru bez ograničenja
4. mogućnost dodavanja audio i video sadržaja
5. arhiviranje tekstova.

Hjugo de Berg kaže da je „najvažnija reč u izrazu „novinarstvo uz pomoć kompjutera“ upravo pomoć. Računari su tu da pomognu novinarima, a ne da ih zamene ili ovladaju njihovim načinom rada⁶⁷“.

Još jedan od problema internet novinarstva jeste autentičnost sadržaja, jer se čini da je, iako je količina sadržaja nepregledna na internetu, veoma mali procenat toga sadržaja pravljen namenski za internet, već je samo prilagođavan novom mediju (u velikom broju slučajeva ni to nije učinjeno). Stoga jedna od glavnih prepreka za dalji razvoj interneta kao medija nije samo propusni opseg, već i problem autorskih prava u digitalnom dobu.

⁶⁶ De Berg H, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 155

⁶⁷ De Berg H, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 247

3.3 Internet u Srbiji

3.3.1 Razvoj interneta i informaciono komunikacionih tehnologija u Srbiji

26. februara 1996. godine je povezivanjem mreže Univerziteta u Beogradu na mrežu svih mreža zaživeo internet u Srbiji, a ubrzo je prerastao univerzitetske i amaterske okvire. Prvi internet provajder (ponuđač usluga internet-a) u Srbiji pojavio se u maju 1996. godine sa linkom kapaciteta 64 Kb/s.

Strategijom razvoja informacionog društva do 2020. godine koju sprovodi Republika Srbija, definisane su osnovne oblasti i prioriteti strategije, od kojih su za temu ove disertacije najvažniji sledeći prioriteti: otvoren širokopoljasni pristup, primena IKT u obrazovanju, nauci i kulturi, odnosno stvaranje digitalnih sadržaja, elektronska trgovina, odnosno zaštita potrošača u e-trgovini, koordinacija razvoja e-trgovine i elektronsko plaćanje, zaštita intelektualne svojine softvera i digitalnih sadržaja. Ovom strategijom je određeno da minimalni protok za širokopoljasni pristup treba da bude 4 Mb/s za fiksnu mrežu, odnosno 512 Kb/s za mobilni pristup. U dokumentu se čak navodi i da „do 2020. godine svim građanima Republike Srbije treba da bude dostupan Internet visokog kvaliteta sa protokom najmanje 100 Mb/s“, što bi podrazumevalo da srpska domaćinstva imaju mogućnost istovremenog slanja i primanja više audio i video zapisa visoke definicije u realnom vremenu, uključujući prijem radio i TV programa, video konferencije, glasovnu komunikaciju i razne druge interaktivne usluge.

Da bi se upotreba informaciono komunikacionih tehnologija proširila, kao i upotreba interneta, neophodno je raditi na razvijanju sledećih oblasti:

1. Informaciono-komunikacionoj infrastrukturi
2. Pristupu internetu i ceni interneta
3. Razvijanju veština za korišćenje informaciono komunikacionih tehnologija i internet tehnologije
4. Razvijanju korisnog i prijemčivog sadržaja za korisnike

Ukoliko uzmemo u obzir infrastrukturu koja je potrebna korisnicima da bi pomoću mobilnih uređaja mogli da pristupaju internet sadržajima, videćemo da su zacrtani ciljevi od 512 Kb/s za mobilne uređaje i 4 Mb/s za fiksnu mrežu postavljeni bez obaziranja na realne potrebe korisnika interneta u Srbiji, odnosno bez obaziranja na način na koji građani sve češće koriste internet i na predviđanja kako bi se on najviše mogao koristiti među mlađom populacijom u narednih pet godina. Naime, za pristup preko Nokia telefona, korisniku je potreban protok od 50-100 Kb/s, za pristup nekim smart telefonom je potreban protok od 1-2 Mb/s, za pristup tablet računarom 2-5 Mb/s, dok je za neometan pristup laptopom potreban protok od 5-10 Mb/s. Primera radi, koristeći internet brzine 512 Kb/s, korisniku je potrebno oko 1.6 sekundi da učita prosečnu veb stranicu i oko jedan i po minut da preuzme 15-minutni audio zapis. Kod brzina interneta od 2 Mb/s, isti posao može se obaviti za 0.4 sekunde, odnosno za 20 sekundi za preuzimanje audio fajla, pri čemu bi eventualni kvalitet video streaminga bio osrednji. Već kod protoka od 8 Mb/s, učitavanje veb stranice je momentalno, za preuzimanje muzičkog fajla su potrebne dve i po sekunde, a video striming je veoma dobar. Sledeća tabela prikazuje prosečno vreme potrebno za preuzimanje jednog filma veličine 700 MB i jedne pesme veličine 4 MB korišćenjem različitih mreža.

Tehnologija	Prosečno vreme potrebno za download filma veličine 700 MB (min)	Prosečno vreme potrebno za download pesme veličine 4 MB (sec)
EDGE	1140	420
UMTS*	420	72
HSPA*	46	20
HSPA+*	13	10
HSPA+ (dual cell)	9	7

Tabela br. 5: Prikaz prosečno potrebnog vremena za preuzimanje različitih fajlova u zavisnosti od brzine protoka interneta⁶⁸

U donjoj tabeli Međunarodne telekomunikacione unije, vidi se uporedni prikaz brzina protoka interneta za trideset zemalja sveta u 2011. godini. Iz nje je vidljivo da u Srbiji

⁶⁸ Prema podacima Vip mobilnog operatera, dostupno na <http://www.vipmobile.rs/o-vipu/vip-mreza.1287.html>, posećeno 12.1.2012.

većina korisnika i dalje ima protok koji je manji od 2 Mb/s, dok oko 25 % koristi brzine između 2 i 20 Mb/s. Svega 1 % pretplatnika ima internet koji je brži od 10 Mb/s.

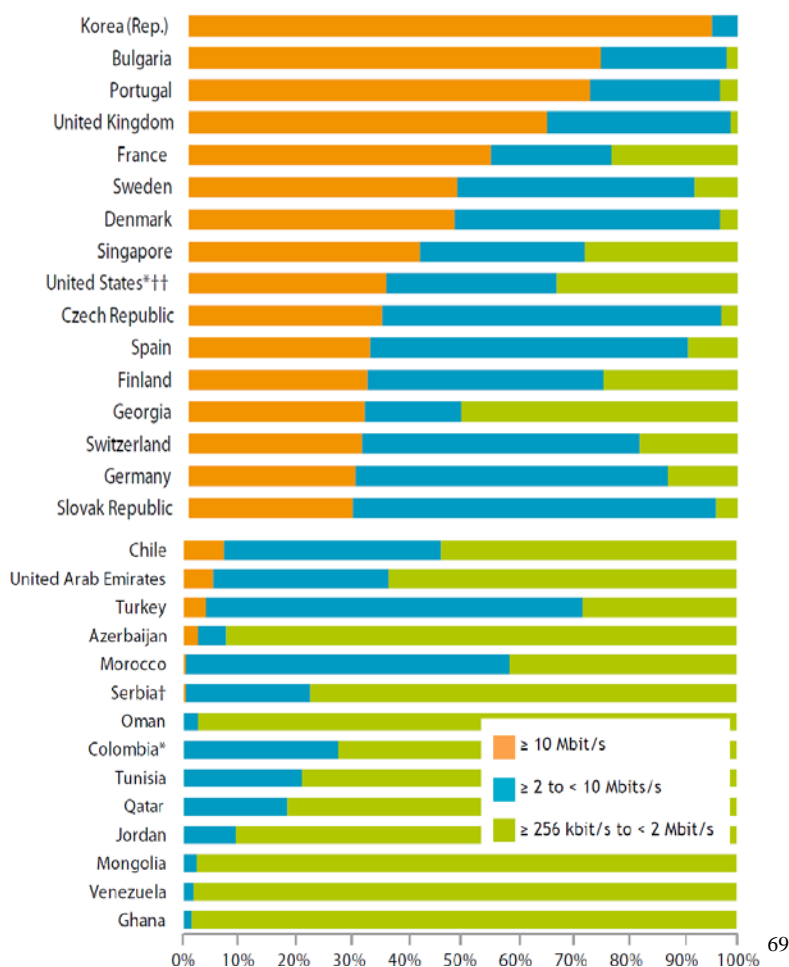


Tabela br. 6: Brzina protoka interneta u 30 zemalja sveta 2011. godine

Kao još jedan od ciljeva strategije, navedeno je i snižavanje cena širokopojsnog pristupa, odnosno približavanje cena i uslova pristupa internetu u Srbiji uslovima koji su bliski proseku EU za sve brzine protoka. Evidentno je da je u Srbiji cena internet priključka i njegovog korišćenja velika prepreka za masovnije korišćenje, što je evidentno i iz statistike plata onih koji imaju konekcije u svojim domovima (videti sledeće poglavlje). Prema izveštaju Međunarodne telekomunikacione unije, cene informaciono komunikacionih tehnologija, u svetu su, između 2008. i 2010. godine, pale za 18 % na globalnom nivou. Najveći pad cena očitava se u oblasti fiksnog širokopojsnog interneta, gde su cene u zemljama u razvoju pale za dve godine čak 52,2

⁶⁹ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>, posećeno 17.12.2011.

% . Cena mobilnih telefona, koja je inače u konstantnom padu u toku poslednje decenije, u zemljama u razvoju pala je za dodatnih 22 %. Alarmantno je da informaciono komunikacione tehnologije, dok bivaju (cenovno) sve dostupnije u razvijenim zemljama, bivaju ujedno i sve manje dostupne u nerazvijenim. Istraživanje koje je sprovedeno u 31 visoko industrijalizovanoj zemlji i 19 nerazvijenih zemalja pokazalo je da u prvima cena osnovnog paketa širokopojsne konekcije iznosi oko 1 % ili manje prosečnog mesečnog bruto nacionalnog dohotka po glavi stanovnika, dok u nerazvijenim zemljama iznosi više od 100 % od mesečnog BND po glavi stanovnika.

Prema podacima koje je RATEL objavio u 2013. godini, osnovna korpa usluga elektronskih komunikacija (koja pokazuje koliko u proseku svaki stanovnik tj. pretplatnik telekomunikacionih usluga u Srbiji troši na ovu vrstu usluga) vidi se da svake godine budžet stanovnika Srbije biva manje opterećen ovom vrstom troška. Tako je na primer u 2010. godini osnovna korpa usluga iznosila 4,8 % prosečne neto zarade, godinu dana kasnije je za istu korpu bilo potrebno izdvojiti 3,96 %, a u 2012. godini 3,5 % (vidljivo u donjoj tabeli).

Tabela 2. Osnovna korpa usluga elektronskih komunikacija						Izvor: RATEL
OSNOVNA KORPA	2010.		2011.		2012.	
	Prosečni iznos računa	% izdatka u prosečnoj zaradi	Prosečni iznos računa	% izdatka u prosečnoj zaradi	Prosečni iznos računa	% izdatka u prosečnoj zaradi
Fiksni telefon	1.004,30	2,60%	988,99	2,25%	880,86	1,88%
Mobilni telefon (pripejd)	331,30	0,90%	249,24	0,57%	261,95	0,56%
Televizija (RTS pretplata)	500,00	1,30%	500,00	1,14%	500,00	1,07%
Ukupno	1.835,60	4,80%	1.738,23	3,96%	1.642,81	3,50%
Prosečna neto zarada (za mesec decembar)	39.580,00		43.887,00		46.923,00	

Tabela 3. Proširena korpa telekomunikacionih usluga						Izvor: RATEL
PROŠIRENA KORPA	2010		2011		2012	
	Prosečni iznos računa	% izdatka u prosečnoj zaradi	Prosečni iznos računa	% izdatka u prosečnoj zaradi	Prosečni iznos računa	% izdatka u prosečnoj zaradi
Fiksni telefon	1.004,30	2,60%	988,99	2,25%	880,86	1,88%
Mobilni telefon (postpejd)	1.948,70	5,00%	1.715,07	3,91%	1.817,72	3,87%
Televizija (RTS pretplata)	500,00	1,30%	500,00	1,14%	500,00	1,07%
Internet	1.165,00	3,00%	1.289,84	2,94%	1.224,69	2,61%
KDS	559,00	1,40%	593,06	1,35%	727,34	1,55%
Ukupno	5.177,00	13,40%	5.086,96	11,59%	5.150,61	10,98%
Prosečna neto zarada (za mesec decembar)	39.580,00		43.887,00		46.923,00	

Treba imati u vidu da nije Srbija jedina zemlja koja kasni u korišćenju potencijala interneta. Čak i razvijene zemlje, poput Francuske, u kojima vreme provedeno uz internet čini čak 37 % ukupnog vremena koje konzumenti provedu uz sve medije (TV 33 %, radio

⁷⁰ “Pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji u 2012. godini“, Republička agencija za elektronske telekomunikacije, Beograd, 2013, str. 30

Tabela br. 7: Cena osnovne korpe usluga elektronskih komunikacija i proširene korpe telekomunikacionih usluga

17 % i štampani mediji 12 %), imaju disbalans, pa tako udeo u ukupnoj medijskoj potrošnji koji se odvajaju za internet je u ovoj zemlji 20 % (za TV je 33 %, za štampu 29 % i radio 7 %⁷¹). Potencijal za rast prihoda od digitalnih operacija i sadržaja je veoma veliki i čak i u Istočnoj Evropi se beleži porast potrošnje za oglašavanje na internetu. Medijska kompanija Ringier koja posluje i u Srbiji je 2006. godine beležila prihode od 1 % od digitalnog biznisa, a 2010. godine se taj procenat popeo na 10 %. U donjoj tabeli vidljivi su podaci istraživačke kuće Gemius prema kojoj se u celom regionu Jugoistočne Evrope u Srbiji u 2010. godini trošilo najmanje novca po korisniku za on-lajn oglašavanje – 2,04 eura, te je u skladu sa ostalim brojkama u regionu jasno koliki je potencijal za rast u ovom sektoru u Srbiji. Činjenica da mnoge PR i marketing agencije i u Srbiji polako otvaraju Digi odeljenja i sve su agresivnije u nuđenju usluga on-lajn svojim klijentima, sa akcentom na PR na društvenim mrežama, govori da postoji svest o potencijalu koji treba razvijati u budućnosti.

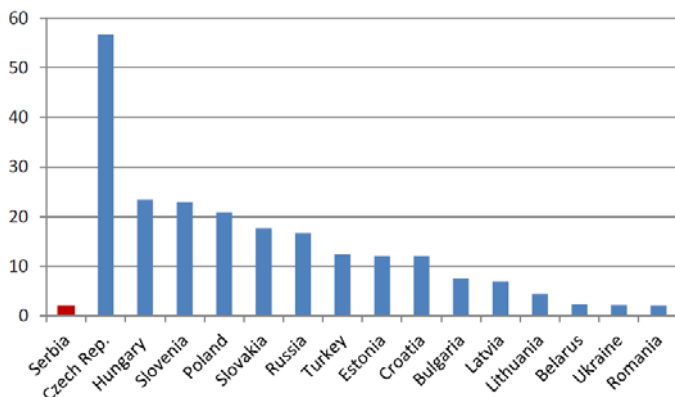


Tabela br. 8: Potrošnja za on-lajn oglašavanje po korisniku u 2010. godini- Gemius 2011

Mnogi mediji širom sveta beleže rast prihoda iz on-lajn biznisa tako što diverzifikuju svoj osnovni posao i odlaze u druge on-lajn oblasti, van informativnog posla. Taj izlazak na mala vrata veoma brzo pretvara se u ne baš tako mali biznis – od društvenih mreža, preko aukcijskih i e-commerce sajtova, do malih oglasa i igrice. Tako na primer svetska medijska kuća Naspers poseduje jedan od najposećenijih aukcijskih i e-commerce sajtova u mnogim zemljama – Allegro, čuvena Burda poseduje nekoliko on-lajn aukcijskih sajtova i on-lajn igrice u Finskoj, Estoniji, Danskoj, Mađarskoj, Media Swiss poseduje u Srbiji jedan od najposećenijih pretraživača malih oglasa trazim.rs i sajt o nekretninama

⁷¹ Prema podacima Digital Influence Index, Fleishman – Hillard & Harris interactive – jun 2010

nekretnine.rs. Daily Mail je u Srbiji vlasnik društvene mreže poznanici.com, a ima udeo i u polovniautomobili.com i infostud.com. Pri tome treba naglasiti da se radi o medijskoj kući koja u Istočnoj Evropi ne poseduje infoportal, već je upravo usresređena na srodne on-lajn poslove. Mnoge od ovih („sporednih“) on-lajn poslova nisu pokrenule velike medijske kuće u čijem su oni danas vlasništvu, već su to bili mali lokalni vlasnici, a medijski giganti su u nekom trenutku odlučili da investiraju u kupovinu ovakvih firmi, očigledno sa računicom i jasnom poslovnom strategijom koja će doneti profit.

Digitalna agenda za zemlje Evropske unije predviđa da bi do 2015. godine polovina populacije trebalo da kupuje on-lajn, da treba povećati redovno korišćenje interneta za 15 % i udvostručiti ulaganja javnog sektora u informaciono komunikacione tehnologije, što sve navodi na zaključak da se internet biznis više ne može ignorisati te da će ljudi sve više vremena provoditi on-lajn i da se za tu vrstu publike moraju osmisliti posebni sadržaji, jer će i Srbija vremenom pratiti ove trendove rasta.

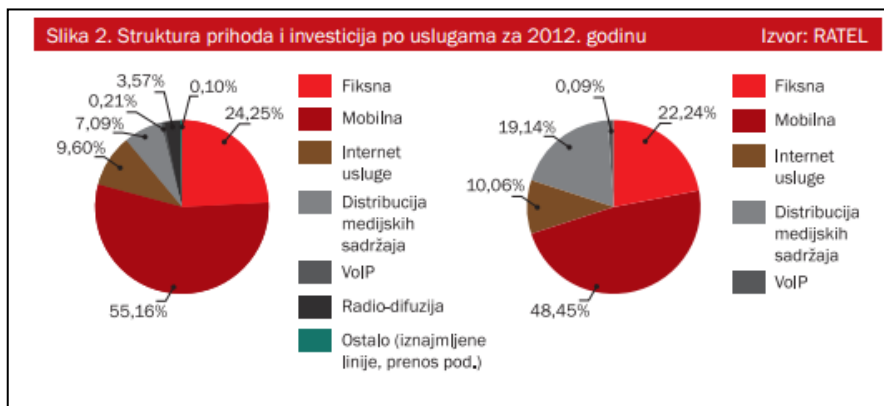


Tabela br. 9:
Struktura prihoda i investicija po uslugama za 2012. godinu ⁷²

U gornjoj tabeli prikazani su udeli prihoda i investicija u 2012. godini za najznačajnije segmente elektronskih telekomunikacija u Srbiji iz čega je vidljivo da su najveće investicije u mobilnu mrežu (od njih dolazi i najveći prihod), potom u fiksnu mrežu, a na trećem mestu po prihodima nalaze se internet usluge. Na trećem mestu po investicijama sa nešto manje od 20 % nalazi se distribucija medijskih sadržaja koja inače donosi 7,09 % prihoda u Srbiji.

3.3.2 Korisnici interneta i informaciono komunikacionih tehnologija u Srbiji

⁷² “Pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji u 2012. godini“, Republička agencija za elektronske telekomunikacije, Beograd, 2013, str. 29

Istraživanje koje je 2011. godine sproveo Republički zavod za statistiku o upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija od strane pojedinaca, odnosno u domaćinstvima i u preduzećima u Srbiji, pokazuje da čak 98 % domaćinstava poseduje TV, 82 % poseduje mobilni telefon, a 44 % kablovsku televiziju. U 15,5 % domaćinstava građani poseduju lap top, što je, kao i podatak o broju mobilnih telefona, značajno sa aspekta pristupa on-lajn medijskom sadržaju preko mobilnih uređaja. Broj domaćinstava koji poseduju lap top veći je 4,3 % u odnosu na prethodnu godinu, a 9,7 % u odnosu na 2008. godinu.

Računar poseduje 52,1 % domaćinstava u Srbiji, te je zabeleženo minimalno povećanje od 1,7 % u odnosu na 2010. godinu, ali ako se pogledaju podaci iz 2008. godine može se videti da povećanje u ovom segmentu za tri godine iznosi 11,3 %. Razlike naravno postoje između urbanih i ruralnih sredina, pa je zastupljenost računara u prvima u odnosu na prošlu godinu rasla stopom od 2,1 %, a u drugima stopom od 1,4 %.

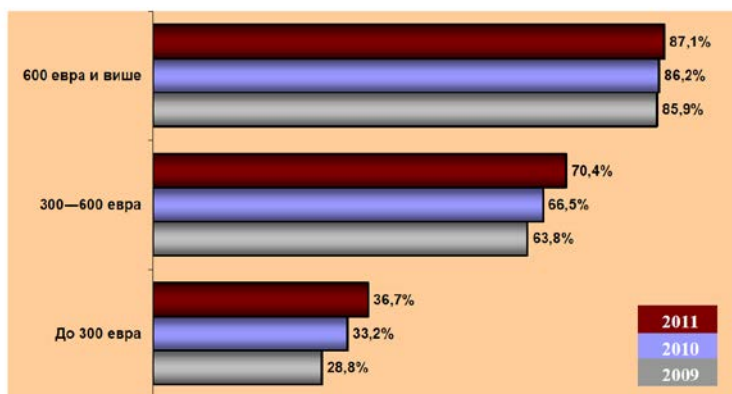


Tabela br. 10: Procenat domaćinstava koja poseduju računar prema visini prihoda⁷³

Od ukupno 41 % domaćinstava u Srbiji koja 2011. godine poseduju internet priključak (povećanje od 8 % u odnosu na 2008. godinu), najveći broj, čak 83,8 % imaju mesečni prihod više od 600 eura. Domaćinstva koja imaju prihode do 300 evra imaju internet konekciju u 25,9 % slučajeva. Personalni računar je i dalje dominantan uređaj za pristup internetu (88,7 %), a prate ga lap top (27,9 %) i mobilni telefon (15,7%). Procenti korišćenja mobilnih uređaja za pristup internetu su još uvek niski, ali na godišnjem nivou

⁷³ „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2011“, Republički zavod za statistiku, septembar 2011.

beleže veliki porast. Tako je na primer u 2011. godini procenat onih koji koriste lap top za pristup internetu veći u odnosu na 2010. godinu za 8,5 %. Istovremeno smanjuje se broj onih koji pristupaju internetu preko PC-a (2,3 % manje za godinu dana). Ovaj podatak treba posmatrati u kontekstu sa globalnim podatkom koji je obezbedila Međunarodna telekomunikaciona unija, i prema kojem 2011. godine, od 1.8 milijardi domaćinstava u svetu, jedna trećina ima pristup internetu (u poređenju sa jednom petinom od pre pet godina). U zemljama u razvoju, prema tom podatku, 25 % kuća ima kompjuter, a 20 % ima internet priključak.

Polovina korisnika interneta u Srbiji ima ADSL priključak (50,6 %) i to su u najvećem broju slučajeva (71,1 %) oni čija su primanja preko 600 evra. Kablovski internet koristi 29,6 % domaćinstava, WAP I GPRS 24,1 %, a modemsku konekciju koja je u drastičnom padu 7,8 % domaćinstava.

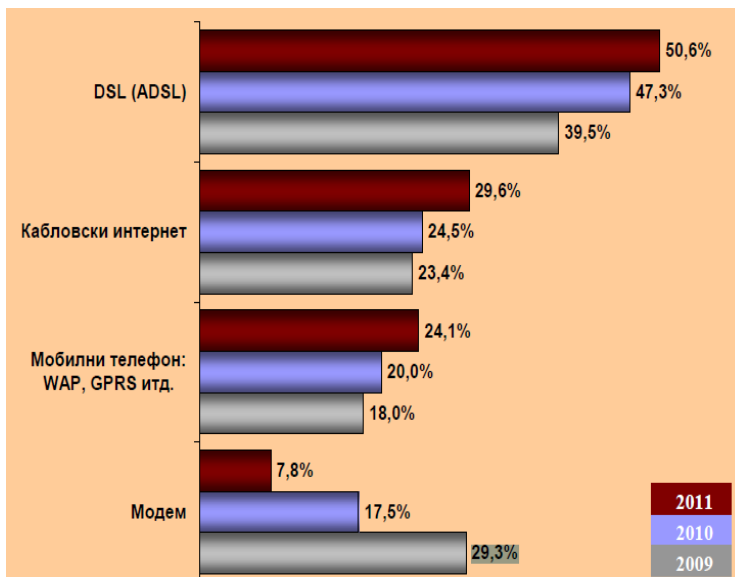


Tabela br. 11: Tip internet konekcije u domaćinstvima⁷⁴

Podaci Zavoda za statistiku ukazuju da 2011. godine više od polovine osoba koje koriste internet nema mogućnost da mu pristupi van kuće ili posla, odnosno preko nekog od mobilnih uređaja.

⁷⁴ Ibid

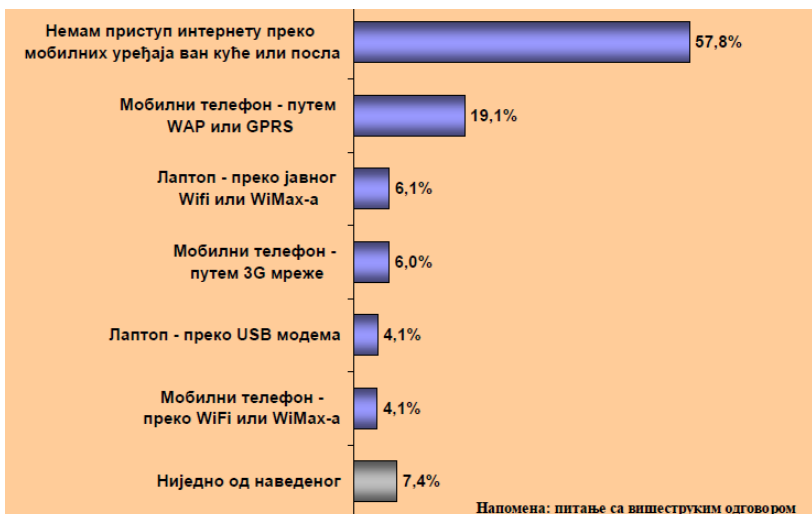


Tabela br. 12: Korišćenje mobilnih uređaja za pristup internetu⁷⁵

Prvi put je u Srbiji broj širokopojsnih priključaka premašio broj dajl-ap (dial-up) priključaka 2008. godine i taj trend se nastavlja i kasnije, pa tako 2012. godine ukupan broj širokopojsnih priključaka u Srbiji iznosi nešto više od 1,3 miliona (ne računajući pretplatnike mreže 3G) što je oko 98,5% svih internet priključaka (ne računajući pretplatnike mreže 3G). Prema podacima RATEL-a, najzastupljeniji način pristupa internetu u Srbiji u 2012. godini bio je ADSL pristup sa preko 650 hiljada priključaka i činio je oko 50% svih širokopojsnih priključaka (ne računajući pretplatnike mreže 3G).

U Srbiji je 2011. godine 2,5 miliona osoba koristilo računar svakog ili skoro svakog dana, a preko 4,8 miliona njih koristilo je mobilni telefon. Internet se najviše koristi kod kuće (86,4 %) i na poslu (26,2 %). Ohrabrujuće je videti da je prilikom korišćenja interneta u privatne svrhe velika zastupljenost čitanja ili preuzimanja on-lajn novina i časopisa (tabela ispod), odnosno da se među aktivnostima u prihvatne svrhe nalazi već na šestom mestu sa 63,7 %. Već godinu dana kasnije, isti izvor pokazuje povećanje po ovoj stavci, tako da 68,2 % ispitanika internet pristup koristi za pristupanje sajtovima sa vestima, preuzimanje on-lajn novina ili časopisa, elektronskih knjiga. Na prvom mestu ove tipologije nalazi se korišćenje društvenih grupa, što je u saglasju sa činjenicom da 91,8 % internet populacije od 16 do 24 godine ima nalog na nekoj od društvenih mreža. Gemius, agencija specijalizovana za on-lajn istraživanja utvrdila je broj on-lajn populacije i internet penetraciju u zemljama bivše Jugoslavije u julu 2011. godine. Srbija prema tim podacima ima najveću on-lajn populaciju (4.107.000 korisnika,

⁷⁵ Ibid

a 7.306.677 stanovnika) i penetraciju od 56 %. Poređenja radi, penetracija interneta u Bosni i Hercegovini je 44 %, Hrvatskoj 51 %, a u Sloveniji 68 % i u svim ovim zemljama on-lajn publika broji ispod 2 miliona. Prema podacima International Telecommunication Union⁷⁶, Međunarodne unije za telekomunikacije, jedna trećina svetske populacije koja sada broji 7 milijardi je 2011. godine bila on-lajn, pri čemu je 45 % internet korisnika imalo manje od 25 godina.

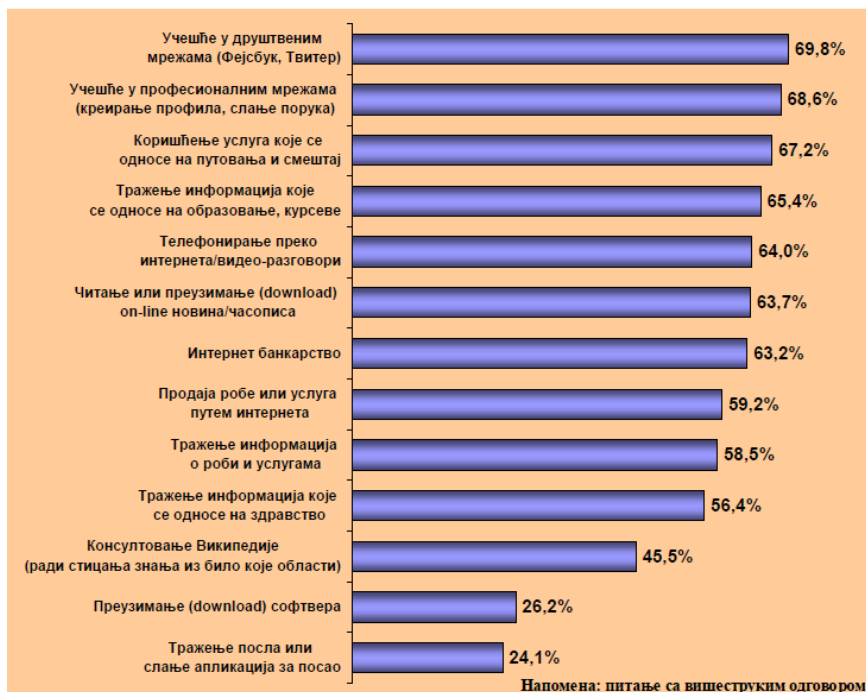


Tabela br. 13: Tipovi korišćenja interneta u privatne svrhe u Srbiji⁷⁷

Istraživanja koja koristi Krejg pokazuju da je „publika on-lajn vesti mlađa od prosečnog konzumenta vesti i verovatnije je muškog pola, dobro obrazovana i bogata... on-lajn publika ima ogroman apetit za informacijama⁷⁸“ i navodi da je on-lajn publika poznata kao „izbirljiva i nestalna“ jer na mrežu dolazi da bi dobila dodatne informacije, nakon što je vesti pratila na drugim medijima. Ono što je još važnije za izdavače – on-lajn publika se izjasnila da je voljna da jedan izvor zameni drugim ako će on informacije dati još brže ili u prikladnijem formatu. Ričard Krejg tvrdi da „publika on-lajn vesti u mnogo aspekata više liči na publiku specijalizovanih kablovskih kanala nego na radio i

⁷⁶ <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 31

TV publiku^{79c}, što je na tragu Pavlikovog viđenja mogućnosti da se otuđena i nepoverljiva publika sada iznova angažuje.

Prema podacima Gemiusa, srpska on-lajn publika najčešće koristi Google pretraživač (preko 95 %), dok ostatak korisnika upotrebljava MSN (Bing) i Yahoo. Brauzeri koji se najčešće koriste su Firefox (35 %), Chrome (28 %), Majkrosoftov Internet Explorer (26 %), a najzastupljeniji operativni sistem je Windows XP koji koristi više od polovine korisnika. Svi ovi podaci izuzetno su značajni u kontekstu prilagođavanja sadržaja i optimizovanja stranica najčešće korišćenim opcijama od strane on-lajn posetilaca.

Od svih mobilnih telefona koji se u Srbiji koriste za pristup internetu u 2011. godini najpopularniji i najčešće korišćen (prema broju posećenih strana) je Apple iPhone (19,3 %), a prate ga Apple iPad (14,4 %), Nokia C3 (5,2 %), Nokia E72 (2 %) i Nokia 2700 classic (1,8 %) ⁸⁰. Ukoliko se ovi podaci uporede sa npr. Slovenijom, zemljom koja ima 12 % veću internet penetraciju od Srbije može se dobiti približan uvid u to kako će ova podela izgledati u Srbiji kroz dve ili tri godine. U Sloveniji se za pristup internetu najčešće (od svih mobilnih telefona) koriste Apple iPad (24,90 %), Apple iPhone (11,69 %), Samsung Galaxy S (7,04 %), koji su u Srbiji tek nedavno počeli da se reklamiraju agresivnije. Svetska telekomunikaciona unija navodi podatak da 2011. godine na svetu postoji 5.9 milijardi mobilnih telefonskih pretplatnika, što čini globalnu penetraciju od 87% (ona iznosi 79 % u zemljama u razvoju), a u poslednje četiri godine pretplata na mobilni širokopojasni pristup rasla je stopom od 45 % na globalnom nivou, te tako sada postoji duplo više mobilnih širokopojasnih pretplatnika nego fiksnih širokopojasnih pretplatnika.

Stoga je pitanje koje se nameće da li su mediji generalno, a posebno njuz magazini u Srbiji spremni za revoluciju surfovanja sa malih ekrana, odnosno mobilnih uređanja. Instant odgovor bio bi – ne, jer osim jednog dnevnog lista koji ima veoma razvijen on-lajn biznis u Srbiji i po većini on-lajn istraživanja spada ili u prva tri ili u prvih pet najposećenijih sajtova (www.blic.rs), ni jedan drugi štampani medij (dnevni i nedeljni) na kraju 2011. godine nema stranice optimizovane za pristup mobilnim

⁷⁹ Ibid, str. 30

⁸⁰ Gemius, septembar 2011

telefonima. Evidentno je da broj „internet domorodaca“ (onih koji su rođeni u vreme kada internet ulazi u komercijalnu upotrebu) raste zadovoljavajućom stopom u Srbiji, ali se čini da se proizvođači medijskog sadržaja i dalje više obraćaju digitalnim imigrantima koji potiču iz starijih generacija.

Navike i ponašanje publike godinama su oblikovani prirodom starih medija, njihovim sadržajem i načinom prezentacije tog sadržaja. Sada je potrebno re-edukovati tu publiku, raditi na promeni njenih navika i – stvoriti potrebu za drugačijim ponašanjem koje će podrazumevati i korišćenje novih servisa koje mediji stvaraju.

Očekivanja kompanije Telenor koja su izneta na konferenciji Samit novih medija u septembru 2011. godine u Beogradu, su veoma optimistična. Naime, shodno rastu koji je ostvaren poslednjih nekoliko godina u zemljama EU, kao i na osnovu ekonomskih pokazatelja u Srbiji, očekuje se da će 2015. godine u Srbiji umesto sadašnjih 12 % udeo smart telefona dostići 33 %, da će pristup internetu sa malih ekrana (bilo koje vrste – mobilni telefoni, tablet računari ili lap topovi) porasti sa 20 % na 39 %, da će umesto dosadašnjih 82 % mobilnih telefona čak 90 % imati WiFi konekciju, kao i da će umesto dosadašnjih 10 % domaćinstava, čak njih 60 % imati WiFi. Morgan Stanley Internet trendovi iz aprila 2010, koji su prikazani na donjoj tabeli pokazuju tačku u kojoj će broj mobilnih korisnika interneta nadmašiti broj desktop internet korisnika na svetskom nivou. Ne treba očekivati da će ta dodirna tačka u slučaju Srbije kasniti više od pet godina u odnosu na svetski trend, što znači da bi pre 2020. godine moglo da se očekuje izjednačenje u pristupu mobilnim i desktop uređajima.

Istraživanje koje je u Velikoj Britaniji sproveda Asocijacija on-lajn izdavača⁸¹, donelo je veoma zanimljive podatke. Naime, u 2010. godini samo 19% izdavača smatralo je da iPad ili drugi tableti predstavljaju dobru priliku za naplatu sadržaja, dok u 2011. godini čak 42 % britanskih izdavača ima to mišljenje. Na pitanje koje su tri najveće prilike za izdavače i njihov posao u narednih 12 meseci, ispitanici su odgovorili iPad i drugi tableti (94 %), usvajanje smart telefona (92 %) i mobilni veb (81 %). Jedan od najverovatnijih uzroka za ovakvo osveščivanje u Velikoj Britaniji jeste veliki prodor ovih tableta na tržište u poslednjih nekoliko godina, pa se prema nekim istraživanjima smatra

⁸¹ <http://www.ukaop.org.uk/njuz/uk-publishers-value-of-data-aop-content-census-2011-2941.html>, posećeno 27.10.2011.

da čak oko 80 % tržišta čine upravo oni. Međutim, čak 86 % ispitanika izdavača priznalo je da nedovoljno koristi podatke o svojim korisnicima/čitaocima, što govori u prilog tezi da kompanije kasne u odgovoru na zahteve tržišta, i to ne samo u Srbiji.

Morgan Stanley predviđa da će 2014. godine na svetskom nivou doći do porasta broja korisnika mobilnih uređaja za pristup internetu, dok će desktop korisnici takođe biti u porastu, ali će njihov stopa rasta biti manja. Ovaj podatak bitan je i u kontekstu Srbije u kojoj je sve veći broj mobilnih uređaja koji se koriste za pristup Internetu, a veliki broj njih odnosi se upravo na one koji pristupaju medijskim sadržajima na ovaj način.

IV INTERNET I NOVINARSTVO

4.1 Osnovne karakteristike ere globalnog novinarstva i četvrte tehnološke revolucije

Promene koje je internet uneo u novinarstvo dovele su do stvaranja velikog broja teorija o uzrocima, načinima primene i posledicama ovih novina. Možda je najsažetije te promene sagledao francuski esejista i naučnik Žoel de Rosnej (Joël De Rosnay) koji je uspostavio teoriju promene od masovnih medija ka medijima za mase. Mark Deuze je ovoj novoj pojavi dao veoma slikovito ime „tečno novinarstvo“, aludirajući na to da međuljudski odnosi, pa samim tim i ostale strukture nisu više onako čvrsto ustrojeni, već komunikacija postaje likvidna, a kompjuteri omogućavaju ne samo novinarima, već svim ljudima da se uz pomoć tehnologije koja je jednostavna za upotrebu i relativno jeftino povežu i učestvuju u proizvodnji vesti. Prof. Jasna Janićijević konstatuje da je „telekompjuterizacija od informacije stvorila bestežinsku robu⁸²“. Promene u novinarstvu se stoga najčešće posmatraju kao posledice promena koje su se odigrale u ekonomiji, društvu, kulturi, medijskoj politici. Promene koje su očitljive odvijaju se u sferama sledećih odnosa: informacija- izvor - novinar - novinarstvo – čitalac/konzument i evidentne su u svim delovima komunikacionog procesa, te se tiču kako kvaliteta i nezavisnosti novinarstva, tako i njegove interpretativnosti, analitičnosti i raznovrsnosti. „U Velikoj Britaniji, ali i drugde, medijski izdavači sve više grade digitalne mehanizovane fabrike koje su opremljene tako da sadržajem mogu da nahrane razne medijske platforme, celog dana, cele nedelje. Novine se proširuju u oblast realtime videa, dok TV emiteri proširuju snabdevanje tekstualnim sadržajem. Taj proces konvergencije unutar industrije je vođen nemilosrdnom potragom za produktivnošću i efikasnošću troškova. Pod pritiskom da eksploatišu sadržaj kroz brojne platforme, mnogi izdavači prelaze u formu koja favorizuje obradu umesto stvaranja sadržaja⁸³“.

⁸² Janićijević J, „Komunikacija i kultura - sa uvodom u semiotička istraživanja“, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 2007, str. 318

⁸³⁸³ Currah A, „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“, Oxuniprint, Oxford, 2009, str. 6.

Digitalna era je donela društvene i ekonomske promene takvog intenziteta da je mnogi porede sa industrijskom revolucijom, a razvoj interneta kao novog medija sa Gutenbergovim pronalaskom. Današnji građani imaju mogućnosti da se više uključe u život zajednica kojima pripadaju (bilo da su u pitanju realne, geografske zajednice ili virtuelne zajednice), ali to ne znači da mnogo njih tu priliku i koristi. Istina je da se transfer znanja danas može ostvarivati na mnogo bržem nivou nego ranije, ali ne treba zaboraviti da je porast trivijalnog i ispraznog sadržaja takođe u porastu, kao i da se u današnjem novinarstvu sve više oseća kriza autorstva. Mogla bi se opravdati karakterizacija interneta kao medija koji je uneo nove kvalitete koji se porede sa pokretnim slovima i štamparskom presom, jer skok u kvantitetu koji je Gutenbergov izum doneo svetu srazmeran je novom talasu omasovljenja publike koja se javlja sa razvojem interneta u zemljama u razvoju (koje su ujedno i najmnogoljudnije zemlje). Kao što je tada klasa prepisivača postepeno zamenjena drugim zanimanjima poput štampara, urednika, bibliotekara i uličnih prodavaca, tako smo i danas svedoci smene zanimanja u kojima neka tradicionalna novinarska zanimanja polako ustupaju mesto novim titulama u medijskim kompanijama (videti više u poglavlju 6.3). Međutim, današnje multiekransko društvo nije donelo tako dramatične kvalitativne promene. Osim različitih formata koji naravno moraju podrazumevati i neka prilagođavanja u sadržinskom smislu, mediji i dalje počivaju na starim principima. Ne treba zaboraviti da su i pre pojave interneta mnogi štampani mediji eksperimentisali sa promenom formata dnevnih novina, a da su se mnogi britanski dnevnicima odlučivali čak za pravljenje dva izdanja istih novina – jednih tradicionalnih na standardnom, velikom formatu sa svim dodacima (koji su skupa neretko težili i više od pola kilograma) i drugih malog formata, nalik tabloidima, sa skraćenim sadržajem, i uglavnom namenjenog mlađoj publici.

Digitalna revolucija povećava komercijalni pritisak, a mnogi izdavači još uvek nisu našli način da monetiziraju novu publiku koju su stvorili on-lajn. Ekonomska kriza im ne olakšava posao dok pokušavaju da nađu balans između „starih“ novinarskih uređivačkih normi, prilagođavanja mašinama za pretragu i željama publike izraženim u klikstrimovima. Dok urednički standardi u najmanju ruku slabe, smanjuju se prihodi za istraživačko novinarstvo, ali i generalno produkciju vesti, te se ostavljaju širom otvorena vrata za „informacije“ koje dolaze iz PR sektora.

„Informatičko društvo zaista je nemilostivo prema svima koji nisu na vreme prešli digitalni rubikon. Jer, današnjim svetom gospodare bit (binary digit), osnovna informatička jedinica, i binarna civilizacija⁸⁴“. Problem je u tome što u vreme kada u srpskim redakcijama počinju da se razvijaju resursi koji bi trebalo da pomognu novinarstvu u procesu prolaska kroz digitalnu revoluciju, ekonomska kriza potresa ceo svet. To znači da jedan od najvažnijih resursa – finansijski resurs nije mogao da bude zdrava osnova za dalji razvoj novih servisa i kreativnih rešenja kojima bi mediji odgovorili na novi biznis model koji je zahvatio i novinarstvo. Umesto da radi na privlačenju novih korisnika, obogaćivanju sadržaja, podizanja kvaliteta uz sinhronizovano prilagođavanje novim platformama, mediji su morali da se bore za opstanak na tržištu, u neverici posmatrajući kako se deo kolača koji je trebalo da raste – sada smanjuje. „...Novinarstvo u Srbiji je u svojevrstnom vakuumu i zaglavljeno između odložene tranzicije i informacionog društva, veoma sporo mobilise svoje resurse kao odgovor na dolazeće profesionalne izazove⁸⁵“.

Džozef Čan (Joseph Chan), Fransis Li (Francis Lee) i Zongdang Pan (Zhongdang Pan) smatraju da se praksa on-lajn novinarstva razlikuje od starog modela proizvodnje vesti, ali da će proći još vremena dok se te promene ne utvrde i ne učvrste. Razlike koje oni vide kreću se u rasponu od potencijala za momentalno reagovanje, platformi koje daju sinergiju prethodnih medija, multimodalne prezentacije, do promena u vlasničkim i organizacionim strukturama i načina na koji novinari izveštavaju i prezentuju vesti. „Jasno je da promene nisu ograničene samo na tehnološku vičnost. One su pre na nivou definicije vesti i modela novinarstva... Model generisanja sadržaja za veb sajtove koji bismo mogli nazvati „sve ide“ postali su pretnja načinu na koji se praktikuje žurnalizam, ali i operacionom definisanju profesionalnih standarda i etike. Specifičnosti koje donose nove tehnološke mogućnosti su stvorile i problem za novinare koji cene tradicionalni proces proizvodnje vesti⁸⁶“. Ovi autori upozoravaju da dvadesetčetvoročasovni rok i očekivanje publike za isporučivanjem najnovijih vesti, treba

⁸⁴ Bal F, „Moć medija“, Clio, 1997, Beograd, str. 10

⁸⁵ Milivojević S, „Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji“, Kultura, br. 132, Beograd, 2011, str. 11

⁸⁶ Chan M.J, Li F., Pan Z, “ On-line news meets established journalism: how China's journalists evaluate the credibility of news websites”, 2006 8: 927

da budu vrlo zabrinjavajući jer mogu dovesti do toga da on-lajn novinari požuruju isporuku informacija umesto da je kanališu kroz snažan gejtkiping proces. Upravo srpsko medijsko tržište ponudilo je potvrdu ove teze u jesen 2011. godine (pored dnevnih vesti objavljivanih na srpskim medijskim sajtovima za koje je očigledno da nisu prošle lektorsku ni uredničku ruku), reagujući na lažnu vest da je Dobrica Ćosić dobitnik Nobelove nagrade za književnost. Neki od medija, poput on-lajn izdanja B92 požurili su i objavili vest u želji da budu prvi sa ovako važnom i neobičnom informacijom. Drugi su pak, poput medijske kuće Ringier i njihovog on-lajn izdanja dnevnih novina „Blic“, proveravali podatke na nekoliko strana, paralelno zadužujući jednog novinara da piše tekst koji bi se objavio on-lajn ukoliko se podaci ispostave tačnim. Informacija naravno nije bila tačna, a ceo proces kako je došlo do obmane mogao bi se ukratko opisati ovako: Osoba koja je želela da stvori ovu konfuziju registrovala je domen www.nobelprizeliterature.org (treba imati u vidu da je originalni sajt www.nobelprize.org, te logičnost naziva lažnog sajta nije odmah uključila alarm kod novinara), platila hosting, iskopirala kod originalnost sajta i stvorila jednu jedinu stranicu na kojoj je bila fotografija Dobrice Ćosića i obrazloženje zašto je dobio nagradu. Linkovi sa te stranice vodili su na pravi sajt, te bi se klikom na njih novinar obreo na pravom sajtu i video da vreme do proglašenja dobitnika nagrade još uvek teče, odnosno da sat odbrojava. Novinari koji su objavili lažnu informaciju su dakle zavarani relativno logičnim nazivom sajta, njegovom grafičkom sličnošću sa originalnim sajtom (pod uslovom da su ranije bili na ovom sajtu te znaju kako on izgleda) i željom da budu prvi koji će objaviti informaciju. Kako je sve ovo moglo da se izbegne? Evo nekoliko načina:

- a) Novinari koji prate ovaj sektor morali bi da imaju u „Favorites“ kategoriji link ka sajtu www.nobelprize.org i prostim klikom na njega videli bi da ime dobitnika jos uvek nije objavljeno;
- b) Jednostavnim kucanjem imena sajta u internet pretraživač – Nobel Prize Literature novinar bi video da se ova grupa reči ne pojavljuje (lažni link je poslat na adrese nekoliko medijskih kuća i novinara u nadi da oni neće proveravati link);

- c) Domen je trebalo proveriti preko Who is servisa i tako bi se uvidelo da je registrovan samo dan pre dodele Nobelove nagrade, što bi moralo biti sumnjivo čak i novinaru početniku;
- d) Tom proverom bi se uvidelo i da je domen registrovan na privatno lice u Norveškoj, a ne na Kraljevsku akademiju nauka u Švedskoj;
- e) Novinari koji prate ovaj sektor morali bi da u svom imeniku imaju broj telefona Srpske akademije nauka i umetnosti, te bi je pozvali odmah da provere informaciju, jer procedura nalaže da Nobelova fondacija najpre obaveštava ovu instituciju u matičnoj zemlji pisca;
- f) Svi prethodni koraci oduzeli bi svega pet minuta iskusnim novinarima koji ove sve alate imaju spremne. Urednici su pak morali da izvagaju da li im se više isplati da rizikuju i objave jednu veoma sumnjivu informaciju, bez i jednog živog izvora potvrde ili da rizikuju da ne budu prvi koji će objaviti informaciju da je u godini kada se obeležava 50 godina od Andrićevog Nobela, još jedan naš pisac dobio ovu prestižnu nagradu.

Na tragu Bockovskog (Boczkowski) i Kata (Katz), Čan, Li i Pan se brinu i za fragmentaciju publike i kvalitet vesti koje nastaje u sve masovnijoj produkciji. I zaista, u vreme odabiranja tema koje su od interesa (i izbegavanja tema koje nisu), kreiranja sopstvenih virtuelnih novina, te neke vrste samoograničavanja na određeni materijal, čitaoci smanjuju vrstu materijala kojoj su izloženi i samim tim potiskuju neke od osnovnih uloga koje novinarstvo ima u društvu, poput informisanja i socijalizacije. Jer, ukoliko selektuju samo informacije koje su od trenutnog interesa za njega, čitalac nema mogućnosti da proširi svoje vidike i obogati život dodatnim sadržajima, sužava izloženost novim idejama i vrednostima, te se kreće u virtuelnom svetu istomišljenika što može da stvori veoma ograničenu percepciju realnosti. Atomizacija, fragmentacija, segmentacija publike, sužavanje njenog interesovanja i širenje antisocijalnog raspoloženja mogu imati dalekosežne posledice, ali daleko od toga da u narednih nekoliko decenija mogu izazvati urušavanje koncepta masovnih medija.

Društvena stvarnost u vreme pisanja ovog rada u mnogome je izmenjena u odnosu na vreme pre samo nekoliko decenija. Danas je u Narodnoj biblioteci Srbije, pored

infrastrukture koja omogućava dnevnu posetu oko 1.000 čitalaca, omogućen i pristup ovoj ustanovi za oko 20.000 virtuelnih korisnika, a posetiocima su na raspolaganju i elektronska čitaonica, multimedijalna čitaonica i korišćenje audio-vizuelne građe i digitalnih zbirki ove biblioteke. Za novinara istraživača, samo u ovom segmentu, mogućnosti su povećane za 300 %, a ne treba zaboraviti da po Srbiji raste broj institucija koje svoje zbirke pretvaraju u digitalni oblik i omogućavaju pristup njima on-lajn.

Neke od tehničko tehnoloških promena u društvenoj stvarnosti pomerile su i granice bontona, odnosno propisanog uobičajenog društvenog ponašanja i odnosa. Tako danas nije neobično uručiti (i primiti) otkaz mejlom ili telefonom (slučaj vodeće žene Yahoo-a), prisustvovati žurci iako ste fizički sprečeni da budete na lokaciji na kojoj se dati događaj odvija, pronaći posao preko on-lajn sajma zapošljavanja, izabrati poslovnog partnera preko on-lajn konferencija ili B2B susreta koji se organizuju na mreži, čak i učestvovati u on-lajn aukcijama ekskluzivnih predmeta poput slika (od 2011. godine ovo je omogućeno i u Srbiji) ili pak postati član virtuelnog hora poput onoga Erika Vitakera⁸⁷. Mnoge od aktivnosti koje su nekada podrazumevale fizičko prisustvo, sada se mogu obaviti posredstvom virtuelnog sveta – kupovina avionskih karata, plaćanje računa, slanje pozivnica i čestitki (čak i za izuzetno formalne događaje poput venčanja, rođenja ili rođendana)...U Srbiji su, po uzoru na one u svetu, počeli da se otvaraju virtuelni muzeji (među prvima je bio virtuelni muzej Zorana Đinđića 2011. godine), a u martu 2010. godine, u okviru 16. Međunarodnog Salona knjiga u Novom Sadu, održan je Evropski fejsbuk pesnički festival. Prijavljeni pesnici koji nisu mogli lično da dođu, učestvovali su preko Fejsbuka, postavljanjem svojim pesama na profilu Efpf Bkc. Sorin Adam govorio je još 2005. godine o „objavi uzdizanja Tehnološke republike, gde će društveni odnosi biti manje hijerarhijski ustrojani, transparentniji, personalniji, dok će zajednice biti jače i efektivnije⁸⁸“. Čini se da smo već svedoci njegovih predviđanja, jer za poslednjih 50 godina, od 1950. godine, svetska populacija porasla je 2.6 puta, a broj

⁸⁷ Erik Vitaker je 2000. godine postavio na You Tube link za preuzimanje njegove pesme Lux Aurumque, kao i snimak sebe dok diriguje. Veliki broj pevača iz Evrope i Amerike ostavio je snimak sebe kako izvodi ovu kompoziciju, a čak su organizovane audicije za solo sopran. Nekoliko godina kasnije, svi snimci su izmontirani i spojeni, te postavljeni na Mrežu. U drugom pokušaju snimanja nove kompozicije, preko 2.000 pevača je Vitakeru poslalo svoj snimak.

⁸⁸ Matei, “From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity”, u *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, volume 10, issue 3

korisnika informaciono komunikacionih tehnologija 400.000 puta i svakako će nastaviti da se povećava u budućnosti.

Kada govorimo o elektronskom okruženju i promenama koje se u eri globalnog novinarstva događaju, nemoguće je zaobići i elektronske knjige koje u mnogome doprinose građenju svesti građana o novim tehnologijama i prihvatanju istih (tom prilikom treba napomenuti da je sajam knjiga u Beogradu 2011. godine prošao bez elektronskih knjiga). E knjige predstavljaju „digitalni medijski ekvivalent konvencionalnih štampanih knjiga⁸⁹“. Ova vrsta izdavaštva polako ali sigurno nalazi svoje čitalaštvo (kao što se to očekuje i od on-lajn novinarstva), te su sve brojniji ljudi na ulicama (čak i Beograda, odnosno Srbije) koji u rukama u parku, prevozu ili u kafićima drže Kindle, Nook ili iPad. Pogodnost je velika i za izdavače i za čitaoce – prvi su našli način da distribuiraju stara i retka izdanja, mnogi autori sami izdaju knjige on-lajn, a profiti su mnogo veći nego kod štampanih knjiga. Cene variraju, pa tako Amazon recimo nudi sto najčitanijih e knjiga za 99 centi, a cena većine ostalih je između pet i sedamnaest dolara. Suština je što i e-čitači sada imaju mnogo pristupačnije cene (jer nije cena proizvoda jedina presudna, već i cena infrastrukture koja je neophodna da bi se proizvod konzumirao). Koliko ovaj vid izdavaštva dobija na popularnosti, vidljivo je i iz finansijskih pokazatelja razvijenih zemalja prema kojima je prodaja elektronskih knjiga i opreme potrebne za njeno čitanje, skočila u poslednjih nekoliko godina više stotina puta. U 2010. godini Amazon je prvi put zabeležio veći broj prodatih elektronskih knjiga nego onih u tvrdom povezu. Pogodnosti za čitaoce e knjiga ogledaju se i u činjenici da je tekst pretraživ, da se može povezivati hiperlinkovima, da je mnogo lakše skladištiti velike količine teksta, odnosno knjiga, da je tekst prilagodljiv različitim potrebama čitalaca (npr. veličina slova, font, prebacivanje u audio knjige itd). O svim ovim prednostima neophodno je da razmišljaju kreatori on-lajn izdanja njuz magazina kada prilagođavaju svoje stranice i svoje sadržaje internet korisnicima. Jer, ako je e–knjiga uspela da napravi svoj proboj na tržište, zašto to ne bi uspeali i njuz magazini? Potrebno je samo slediti primere dobre prakse i izbegavati zamke čiju su cenu neki izdavači već platili u prošlosti.

Ričard Krejg kaže da iako je profesionalni novinarski cilj oduvek bio i ostao isti – objaviti vest što je moguće brže i tačnije, „tehnologija je iz korena promenila standarde

⁸⁹ Crnogorac Z, “Štampana knjiga u globalnom informacionom društvu”, CM, broj 8, 2008, str. 75

po kojima procenjujemo nekoliko aspekata vesti⁹⁰“. Prema njemu, ključne promene koje su se dogodile u eri globalnog novinarstva, izazvane napretkom tehnologije, su oblast pravovremenog objavljivanja informacije, poimanje blizine i poimanje pojma istaknutosti. Danas, podseća Krejg, publika očekuje trenutno prenošenje informacija, a ne nekoliko sati ili dana kasnije. No, to je i bilo za očekivati u svetu u kojem je Tviter proglašen za medijski servis godine. Pojam lokalnog značaja je u mnogome proširen, te se sada sve vesti u okviru države ili regiona smatraju da su od lokalnog značaja, a zbog povećane emisije vesti u svim medijima, veći je broj i onih koji se smatraju slavnima.

Endrju Kin (Andrew Keen) smatra da su globalnost novog medija i njegova navodna demokratičnost ugrozili javni civilni diskurs, te da „ohrabruju plagiranje i krađu intelektualne svojine i guše kreativnost. Kada se reklame i PR materijal predstavljaju kao vesti, gubi se granica između stvarnog i fiktivnog. Umesto više komunikacija, saznanja i kulture, Web 2.0 nam donosi više sumnjivog sadržaja iz anonimnih izvora, otimajući naše vreme i igrajući na našu lakovernost⁹¹“. Govoreći o „kultu amatera“, Kin navodi: „Zamagljivanje granice između publike i autora, između fakata i fikcije, između invencije i realnosti dovodi do još većeg zamagljenja objektivnosti. Kult amatera je doveo do toga da je izuzetno teško napraviti razliku između čitaoca i pisca, umetnika i spin doktora, umetnosti i oglašavanja, amatera i eksperta⁹²“. Prema njemu, rezultat je srozavanje kvaliteta informacija koje primamo. Krajnja posledica koju vidi Kin je da sve manje oglašivača odlazi u štampane medije, jer im je isplativije da svoj novac ulože on-lajn, kao i da su tiraži štampanih izdanja novina sve manji, dok se broj aploudovanih i pregledanih snimaka na YouTube-u povećava iz dana u dan. Ove tvrdnje nalaze svoje uporište na gotovo svakoj on-lajn stranici, jer se oglasi sve češće smeštaju tako da presecaju tekst, odnosno čine njegov deo (doduše još uvek grafički izdvojen, odnosno uokviren), a sve manje se vrednuju reklame koje se nalaze sa leve i desne stranice teksta. Činjenica je da su PR i prikriveni marketing ušli na velika vrata u sve medije, a naročito štampane, još pre nego što je on-lajn postao popularan među širom publikom, ali je on-lajn doneo dodatne načine njihove (zlo)upotrebe.

⁹⁰ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 22

⁹¹ Keen A, „The Cult of the Amateur: How today’s Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008, str. 17

⁹² Ibid, str. 27

Web 2.0 se može posmatrati i kao novi poslovni model i kao nova generacija usluga i programa koji su orijentisani na veb, ili pak kao niz principa, mada je u samom početku u literaturi najčešće definisan kao – revolucija. Oni koji su posmatrali ovo kao društveni fenomen, a ne tehnički nazivali su Web 2.0 i „Mehur 2.0“ („Bubble 2.0“) implicirajući da su investicioni fondovi iznova spremni da ulažu u ovu granu i time dokazuju da je Web 2.0 veliki biznis koji iznova može biti prenaduvan cenama koje vrtoglavo (i neopavdano) rastu.

Dr. Paul Miler (Paul Miller)⁹³ kao osnovne principe Web 2.0 navodi oslobađanje podataka, izgradnju virtuelnih aplikacija, participativnost, rad u korist korisnika, modularnost, deljenje ideja, sadržaja i kodova, komunikaciju (odnosno olakšavanje komunikacije), poverenje, pamet (odnosi se na „inteligenciju“ aplikacija), remiksovanje i koncept Dugog repa (the Long Tail) prema kojem se na repu distribucije verovatno nalazi veći deo populacije nego kod uobičajene (Gausove) distribucije. Long Tail je u stvari koncept maloprodaje koji je usmeren na niše korisnika. Dakle veliki broj jedinstvenih artikala (ne primeraka istog artikla) se prodaje u relativno malim količinama (odnosno malom broju korisnika) i najčešće se koristi kao dopuna maloprodaji putem klasične mreže.

Za Džeka Manesa (Jack Maness)⁹⁴ Biblioteka 2.0, kao posledica Web 2.0, evoluirala u interaktivniji i višemedijski prostor, čije su osnovne karakteristike: orijentisanost na korisnika, multimedijско iskustvo, društveno obogaćivanje (u smislu interakcije, društvenog života) i društvena inovativnost.

Iako su inteligentne mašine, koje navodno mogu da nam automatski kažu koju muziku ili filmove volimo, od pomoći, veštačka inteligencija je (još uvek) slaba zamena za ukus, a algoritmi ne mogu da odnesu prevagu nad pameću i obrazovanjem. „Ni jedan softver ne može da zameni poverenje koje dajemo Nigelu Andrews iz Financial Timesa i njegovim kritikama filmova ili A.O. Scottu iz Njujork Timesa, ili Anthony Laneu iz New Yorkera, ili Robertu Ebertu iz Chigaco Sun – Timesa – koji brižljivo pišu svoje

⁹³ Miller P, „Web 2.0: Building the New Library”, <http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/#author1>, posećeno 19.12.2011.

⁹⁴ Maness J, „Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries”, <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html> posećeno 19.12.2011.

kritike, sa informacijama, decenijama edukacije, treninga i iskustva u pisanju filmskih kritika⁹⁵“.

Još jedna od karakteristika najnovije revolucije kroz koju prolazi naše društvo jeste sve veći jaz između tehnološki razvijenih i nerazvijenih zajednica i smanjenje toga jaza bi trebalo da bude jedan od globalnih prioriteta u budućnosti. Dehan (DeHann) je opisujući svet na primeru sela od 100 ljudi, rekao da bi nam istraživanje takve zajednice otkrilo sledeće: 80 njih bi živelo u objektima koji su ispod standardnih, 66 ne bi imalo čistu vodu za piće, 66 ljudi nikada ne bi razgovaralo telefonom, 50 njih bi patilo od posledica loše ishrane, šestoro (svih šestoro iz SAD) bi posedovalo polovinu ukupnog bogatstva, jedan bi imao visokoškolsko obrazovanje i jedan bi posedovao kompjuter. Imajući u vidu ovakav presek globalne medijske publike (koji doduše datira iz 2000. godine), novinari moraju takođe uložiti snage kako bi se digitalni jaz smanjio i kako bi se njihova publika ojačala, omasovila još više i obrazovala. Jer, nakon što je CERN oborio brzinski rekord u prenosu podataka (98 GB/sek), potrebno je raditi i na razvoju on-lajn okruženja koje ne podrazumeva samo tehnički aspekt.

⁹⁵ Keen A, „The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture”, Crown Publishing Group, USA 2008

4.2 Konvergencija medija, multimedijalnost i multikomunikativnost

Konvergenciju medija kao jedan od osnovnih principa metamorfoze medija (pored koevolucije i složenosti) je neophodno razmotriti u ovom poglavlju jer je upravo jedan od faktora koji utiču na pojavu on-lajn novina i njihov razvoj. Posmatrano čisto tehnički, ovaj proces podstaknut je konvergencijom kompjutera i ostalih komunikacionih uređaja, ali i tehnologijom baza podataka, sakupljanja vesti i multimedijske produkcije... Na drugom polu nalazi se potreba korisnika za interakcijom i prevazilaženjem granice proizvođač – konzument medijskog sadržaja, što bi se moglo nazvati konvergencijom proizvođača medijskih sadržaja. U Vujaklijinom rečniku, reč konvergencija definisana je kao uzajamno približavanje, sticanje, stremljenje ili težnja istom cilju, slaganje, mada se danas koristi u nekoliko vidova, tako da može opisivati i ponašanje kompanija i marketinške poteze, a izvorno potiče iz matematike i fizike. Čak i u oblasti medija moguće je govoriti o različitim vrstama konvergencije - konvergencija sadržaja, vlasnička konvergencija TV stanica i novina, konvergencija organizacije redakcije, konvergencija odnosa reporter-izvor informacija, konvergencija prikupljanja podataka (novinari koji rade za više medija isti prilog), konvergencija prezentacije (storytelling)...

Termin konvergencija prvi put pojavljuje se u sedamnaestom veku i narednih nekoliko vekova odnosi se na pojave u matematici, fizici i biologiji, da bi polovinom devetnaestog veka ušao i u rečnik političkih nauka i ekonomije. Iako je opšte prihvaćeno stanovište da je Džon Skuli (John Sculley) izvršni direktor Pepsija i Epl Kompjutersa, razvijajući Negroponteove teorije, zaslužan za uvođenje termina konvergencija u sferu komunikacionih tehnologija, treba napomenuti da je iste godine (1983.) kada su Skulijevi grafikoni izazvali žamor među stručnjacima, Itiel de Sola Pul (Ithiel de Sola Pool) objavio knjigu „Tehnologije slobode“ u kojoj govori o konvergenciji modela. Skuli je predstavljajući industriju u kojoj je radio, upotrebio prikaz sa krugovima koji je 1978. godine koristio i Negroponte slikajući način zbližavanja TV, štamparske i kompjuterske industrije. Mark Deuze⁹⁶ podseća da se konvergencija može odigravati na mnogo nivoa,

⁹⁶ Deuze M, “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia On-line”, New Media & Society, London, 2003

te da se može odnositi na konvergenciju javne i privatne sfere, „visoke“ i „niske“ kulture, industrije kulture i zabave, modernističkog i postmodernističkog razmišljanja... Odgovarajući na pitanje zašto smo sve više svedoci konvergencije u novinarstvu, Stiven Kvin (Stephen Quinn) i Vinsent Filak (Vincent Fillak), kažu da su najuticajni faktori na ovu pojavu fragmentacija publike, dostupnost relativno jeftine tehnologije, i promene u društvenoj i zakonskoj strukturi koje omogućavaju povezivanje medija kroz vlasničke odnose. „Medijske kompanije nadaju se da mogu da dosegnu do fragmentisane publike kroz razne medije, prepoznajući da su konzumenti već prihvatili konvergenciju u smislu da koriste mnoštvo medija⁹⁷“.

Henri Dženkins (Henry Jenkins)⁹⁸ govori o čak pet konvergenijskih procesa koji se odvijaju u savremenom društvu:

1. Tehnološka konvergencija – ono što je Negroponte nazivao transformacijom atoma u bite, odnosno digitalizacija svog medijskog sadržaja (teksta, slike i zvukova).
2. Ekonomska konvergencija –podrazumeva horizontalnu integraciju u industriji zabave. Time Warner kompanija sada poseduje kompanije u oblasti filma, televizije, knjiga, igrice, veba, muzike, nekretnina u raznim zemljama, ali i “transmedijsku eksploataciju” brendova poput Harija Potera, Pokemona, Ratova zvezda...
3. Društvena ili organska konvergencija – odnosi se na korisnikovo istovremeno vršenje različitih radnji u informativnom društvu – slušanje muzike, gledanje televizijskog programa, pisanje E maila...
4. Kulturološka konvergencija – u okviru nje se nalazi i medijska konvergencija i podrazumeva nove forme kreativnosti u oblasti različitih medijskih tehnologija i industrija.
5. Globalna konvergencija – predstavlja kulturnu hibridnost koja za rezultat ima međunarodnu cirkulaciju medijskog sadržaja.

Termin tehnološke konvergencije mogao bi da posluži i za objašnjavanje približavanja koje se odigralo među različitim tehnološkim izumima u savremeno doba –

⁹⁷ Quinn S, Filak V, “Convergent journalism: an introduction”, Elsevier, UK, 2005, str. 8

⁹⁸ Jenkins H, „Convergence? I Diverge”, <http://www.technologyreview.com/business/12434/>, posećeno 19.12.2011.

konvergencija televizije, telefona i računara čiji smo svedoci danas. Ni jedna od ove tri tehnologije više ne koristi samo principe svojstvene njenim originalnim karakteristikama, već pozajmljuje neke od principa i ostalih tehnologija razvijajući na taj način svoj put opstanka na modernom tržištu.

Fidler smatra da je konvergencija od suštinskog značaja za proces medijamorfoze, jer „oblici medija koji danas postoje zapravo su rezultat bezbrojnih konvergencija malih razmera koje su se često dešavale tokom vremena“⁹⁹, te da konstantna konvergencija ne mora nužno dovesti do smanjenja broja medija. Pavlik konvergenciju definiše kao „integraciju medijskih formi u digitalnom okruženju, vođenu tehnološkim i ekonomskim snagama, koja vrši duboke uticaje na ove odnose, i na suptilan i strožiji način“¹⁰⁰, naglašavajući da je fundamentalna promena koju donosi konvergencija promena odnosa izveštača i publike. Definicije po kojima „konvergenciju uglavnom možemo označiti kao prostornu, tehnološku i procesnu integraciju, ranije odvojenih časopisnih, radijskih, televizijskih i/ili internet odjeljenja“¹⁰¹, odnosno “kao kompleksan i heterogeni proces koji izražava interakciju između tehnologije i novinarstva“¹⁰², takođe imaju svoje uporište i u praksi .

Lev Manovič smatra da su novi mediji još uvek stari mediji, jer za razliku od novih perioda početkom dvadesetog veka, koji su donosili nove forme i novi jezik, doba kompjutera se još uvek oslanja na jezik i oblike industrijskog doba, ne donoseći nove forme. Suština avangarde novih medija zato, kaže Manovič, nije u donošenju novih oblika reprezentovanja realnosti, već u novim načinima pristupanja i manipulisanja informacijama, odnosno u novim načinima korišćenja prethodno akumuliranih medija. „U tom pogledu, novi mediji su postmediji ili metamediji, pošto koriste stare medije kao svoj osnovni materijal“¹⁰³. Forme ostaju iste, kaže Manovič, menja se samo način na koji se one koriste.

⁹⁹ Fidler R, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 46

¹⁰⁰ Pavlik J, „A sea-change in journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources“, Convergence, 2004, 10, str. 21

¹⁰¹ Vobič I, „Konergencija u praksi: trendovi i izazovi“, <http://www.media.ba/mcson-lajn/bs/tekst/konvergencija-u-praksi-trendovi-i-izazovi>, posećeno 17.11.2011.

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Manovič L, “Metamedij”, izbor tekstova, Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001, str. 74

Konvergencija u redakcijama jedan je od osnova moderne redakcije u kojoj se štede resursi i u kojoj se sprovodi dosledan uređivački fokus. Jedna od posledica konvergencije unutar medija podrazumeva stvaranje takozvanih integrisanih redakcija (multimedijalnih redakcija ili digitalnih meta), čiji su prvi primeri na prostoru bivše Jugoslavije nastali 2009. i 2010. godine u Beogradu i Sloveniji, u medijskoj kući Ringier Axel Springer i medijskoj kući Dello. Cilj ovih redakcija (multimedijalne redakcije, konvergirane redakcije, udružene redakcije...) je naravno uvek poboljšanje kvaliteta sadržaja koji se objavljuje i ujedno smanjenje troškova proizvodnje tog sadržaja, odnosno bolja organizacija rada i raspodela sredstava u cilju ostvarivanja većeg profita. Kako se nastajanje ovakvih redakcija u svetu uglavnom poklapa sa vremenom početka ekonomske krize, preciznije je reći da se radi o pokušaju zadržavanja nekadašnjih zarada, pre nego o povećanju profita, jer isti većina medijskih kuća nije uspela da ostvari.

On-lajn izdanje predstavlja osnovu multimedijalne redakcije. Sadržaji koji on-lajn registruju najviše klikova su oni koji se moraju naći među vodećim tekstovima u štampanim izdanjima, ali su to ujedno i teme koje će se dalje eksploatisani on-lajn na dva načina. Njima će se dalje baviti novinari, iscrpljujući temu, ali će ovi sadržaji, označeni kao najposećeniji po pravilu generisati novi povećan saobraćaj on-lajn. Fizički centralni deo integrisanih redakcija uglavnom čine veliki ekrani (sastavljeni od manjih ekrana) na kojima se prikazuju grafikoni generisanog on-lajn saobraćaja i urednički desk za kojim se (neretko i nekoliko puta dnevno) održavaju kolegijumi. Okolo uredničkog stola su stepenasto rasprostranjeni novinarski stolovi, okupljeni oko rubrika kojima se njihovi novinari bave. Ovakav način rada je omogućen uvođenjem sistema upravljanja digitalnim sadržajem (DAM – digital asset management). DAM podrazumeva upravljanje digitalnim sadržajem u trenutku kada se on kreira, kao i njegovo skladištenje, organizaciju, kontrolu ili reviziju sadržaja koji se često menja. On omogućava veoma lako premeštanje sadržaja kroz ceo lanac proizvodnje i arhive, što u mnogome olakšava post produkciju kao i proces distribucije za različite platforme. Analiza sadržaja se na ovaj način u mnogome olakšava, lociranje i identifikovanje digitalnog sadržaja je u ubrzano, a transformacija se automatizuje (npr. neki od audio ili video fajlova, podešavanje veličine i sl).

U integrisanim redakcijama, pored toga što se smanjuju troškovi, dolazi do jačanja robne marke, ali se i na veoma efektivan način koriste mogućnosti razvijanja više

proizvoda, što se često čini kao najveći izazov u medijskim kućama koje poseduju više platformi. Potrebno je naći radnu snagu koja može da odgovori na ovakve izazove i pripremiti se na, kako to primećuju prof. dr Zoran Jevtović i Radivoje Petrović, smanjenu suverenost novinara u ovakvim redakcijama, jer je ona „determinisana odnosnom između novinarskog posla, tehnologije i tržišnog konflikta¹⁰⁴“.

Konvergencija vlasništva, odnosno njegova koncentracija je neminovnost koja će u narednim godinama morati da usledi na tržištu srpskih medija i to iz više razloga. Najpre, ovo je tržište izuzetno visoko zasićeno i veliki broj medija koji postoji nesrazmeran je broju populacije, a naročito broju obrazovane i funkcionalno pismene populacije. Iako srpsko tržište ima tradiciju velikog broja medija za očekivati je da ovaj broj medija u budućnosti neće rasti značajnije i da će nakon suštinske demokratizacije zemlje i postizanja trajnijeg političkog koncenzusa taj broj početi da se smanjuje. Koncentracija kapitala podrazumevaće i usklađivanje sa svetskim trendovima spajanja i preuzimanja, odnosno stvaranje medijskih grupa koje će objedinjavati više platformi, ali i akviziciju medijskih firmi od strane finansijskih jačih igrača – bilo da su oni fondovi specijalizovani za ulaganje u medijsku industriju ili jednostavno privatne kompanije koje imaju interesa da ulažu u ovaj sektor.

Termin multimedija se veoma brzo razvija i dobija nova značenja. S početka se definisao kao medij koji je sažimao najmanje dva oblika komunikacije, ali je zbog suviše široke definicije, u većini definicija dodato – elektronski medij, kako bi se onemogućilo definisanje i štampe kao mešanog medija (jer koristi i tekst i fotografiju za prenos informacije), mada na taj način i televizija ostaje unutar ove definicije.

Upravljanje multimedijalnim sadržajima zahteva mnogo više angažovanja nego što se čini na prvi pogled. Kako je to Ronald Jaros (Ronald Yaros) objasnio: „Nije dovoljno da samo postavite neki tekst i onda jednostavno u taj miks dodate neki video. Da biste zadržali pažnju čitalaca, i obogatili razumevanje publike, od suštinske je važnosti da svaki sastojak u bogatom multimedijalnom sadržaju stoji baš tamo gde ima najviše smisla¹⁰⁵“. Jaros naglašava kako je izuzetno bitno osvestiti da tekst i video ne mogu da se koriste na način na koji su se koristili u štampi ili na TV-u. Neke od najčešćih

¹⁰⁴ Jevtović Z, Petrović R, „Štampa na raskršću“, Kultura, br. 132, Beograd, 2011, str. 100

¹⁰⁵ Yaros R.A, „Mastering Multimedia“, AJR, August/September 2009, dostupno na <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>, posećeno 15.7.2011.

grešaka jesu shvatanje mreže kao bezgraničnog prostora koji „trpi“ sav materijal koji se na njega postavi, te prebukiranje tekstova predugačkim grafikonima, video materijalima, mapama, za koje on-lajn čitalac, koji je navikao da skenira tekst, nije zainteresovan. Rešenje koje nudi Jaros naziva se graničenje, odnosno „postavljanje videa, vremenske tabele, komentara čitaoca ili odgovarajućeg linka, na mestu u tekstu gde je relevantno – ali takođe i preklapanje određenog dela videa i teksta, jer mnogi čitaoci čitaju samo tekst ili gledaju samo video¹⁰⁶“. Prema njemu, graničenje je u multimedijalnosti isto što i koherentnost za tekst i ono mora doneti nekoliko aspekata materijala, od kojih posetilac može izabrati samo neke, a i dalje zadržati kontekst. „Pored toga što su informacije on-lajn u nelinearnom modu, korisnici i dalje mentalno prikupljaju informacije deo po deo, linearnim redosledom. Kompleksnost novog izazova koji se nalazi pred novinarima je u tome što čitaoci napreduju linearno kroz nelinearnu sredinu virtuelno neograničenih izbora“. Iako programi poput Drupala i SharePointa mogu biti dosta efikasni u sakupljanju informacija, nedostaje im akcenat na graničenju koji mogu da obezbede ljudi koji rade na materijalu. Umesto petominutnog video materijala i nekoliko stranica teksta, mnogo je bolje u tekst umetnuti dve specifične fotografije i video snimak od deset sekundi u kombinaciji sa komentarom posetioca postavljenim na pravo mesto i kratkom animacijom ili grafičkim prikazom. Od izuzetnog je značaja obezbediti koherentnost svih delova multimedijalnog sadržaja, ali i pobrinuti se za njihovo minimalno preklapanje kako bi se bolje postigla celovitost. Kognitivni „kik aut“, kako ga naziva Jaros, javlja se kada iskaču iznenadne ankete, audio fajlovi koji se automatski puštaju, obavezne registracije i ostali iznenadni efekti koji automatski nateraju posetioce da napuste sajt.

Imajući sve gore navedeno u vidu, jasno je da je u doba sve selektivnije publike koja je tehnološki sve obrazovanija, neophodno uložiti napore da se savlada upravljanje multimedijalnim sadržajem. Multimedijalnost je u određenim delovima blisko povezana sa interaktivnošću. Tako su neki sajtovi iznašli veoma kreativne načine da privuku publiku: od mogućnosti za posetioce da u okviru teksta koji se bavi poskupljenjem kredita izračunaju na kalkulatoru koliko su njihovi krediti poskupeli ili koliko će da poskupe u narednih pet godina, preko računanja koliki je njihov faktor rizika od srčanog udara u okviru rubrike o zdravlju, do toga da ubacivanjem sopstvene fotografije u

¹⁰⁶ Ibid

program mogu dobiti izgled svog zamišljenog lika iz stripa. Kako prof. dr Vladimir Štambuk zaključuje, multimedijalnost se odnosi na prezentaciju podataka na određeni način, ali korisnik mora da ima osnovna znanja za korišćenje programa i aplikacija koje mu se nude, što će podrazumevati sve više da će medijske kompanije u budućnosti morati još više da ulažu u obrazovanje korisnika. Druga mogućnost je razvijanje aplikacije izuzetno jednostavnih za korišćenje, za šta su možda jedan od najboljih primera proizvodi koje je razvijao Epl.

Neraskidivo vezan za prethodna dva termina, multikomunikativnost se odnosi na broj izvora informacija i ujedno smanjenje vremena za pristup tim podacima, što ima veliku ulogu kako za korisnika, tako i sa druge strane „stola“ – za novinara u procesu stvaranja teksta. Ovaj drugi deo multikomunikativnosti daleko je značajniji za temu ove doktorske disertacije. Po svojoj definiciji, multikomunikativnost podrazumeva uključenost u više od jednog razgovora korišćenjem različitih medija, a na naučnom nivou ovaj fenomen počinje da dobija više na značaju od 2008. godine nakon radova koje objavljuju Turner, Reinsch i Tinsley (Turner, Reinsch i Tinsley).

Zahvaljujući internetu (a pre toga umrežavanju sveta telefonskim linijama) ne samo da novinar može doći do mnogo šireg broja sagovornika, tema, informacija, baza podataka, već može lakše pristupiti svemu navedenom, bez obzira na vremensku ili prostornu udaljenost. Takođe, internet omogućava stvaranje takozvanih multiintervjua – dok se jedan intervju obavlja skajpom, drugi mejlom, treći četom, četvrti SMS-om – i svaki od njih može služiti za proveru činjenica iznesenih u onom prethodnom, odnosno paralelnom intervjuu. Činjenice se mogu proveravati on-lajn, jer umnožavanje izvora koji su novinaru postali dostupni zahvaljujući kompjuterizaciji, umnožilo je njegove izvore i mogućnosti za provere tih izvora. Potrebno je „samo“ dobro poznavati metode i tehnike provere informacija i ukrštanja različitih izvora informacija kako bi se formirao uravnotežen tekst sa najpotpunijim informacijama.

4.3 Medijska pismenost, obilje informacija i svrsishodno korišćenje interneta

Termin medijske pismenosti je prvi put definisan na konferenciji nacionalnih lidera o medijskoj pismenosti koju je u decembru 1992. godine Aspen Institut organizovao u blizini Vašingtona. Tom prilikom, medijski pismena osoba definisana je kao „osoba koja ima sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i slanja poruka posredstvom štampanih i elektronskih medija¹⁰⁷“. Kroz godine se pojam medijske pismenosti i medijske edukacije menjao, ali je ostao utemeljen na osnovnoj ideji – komunikacijskim pravima koja proističu iz osnovnih ljudskih prava. Funkcionalna medijska pismenost „pokriva široko polje ljudskog bitisanja – počev od savladavanja elementarnog umeća prepoznavanja i tumačenja vizuelnih simbola, reklamnih poruka, preko umeća čitanja i popunjavanja dijagrama i obrazaca, do mnogo viših nivoa, kao što su upotreba kompjutera za dobijanje informacija, razumevanje odnosa znaka i značenja, intencije i poruke, emocionalnog i kognitivnog odgovora na medijski saopšteno. Savremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i stalno nove zahteve za obrazovanjem medijskih korisnika¹⁰⁸“. Medijsko opismenjavanje treba da bude deo formalnog (školskog) obrazovanja, sa krajnjim ciljem – stvaranjem konzumenta medija koji je ne samo u mogućnosti da poslatu poruku razume, već i da je kritički promatra, analizira, upoređuje sa drugim porukama, donosi na osnovu toga zaključke, socijalizuje se na taj način, ali i bude u prilici i mogućnosti da učestvuju u produkciji medijskih poruka. Upravo ove oblasti navedene su u preporukama koje su usvojene na UNESCO konferenciji „Obrazovanje za medije i digitalno doba“ održanoj u Beču u aprilu 1999. godine. Ukupno 33 zemlje zaključile su da je „medijska edukacija deo osnovnih prava svakog građanina, u svakoj zemlji sveta, i podrazumeva i slobodu izražavanja i prava na informacije i predstavlja instrument u izgradnji i održanju demokratije¹⁰⁹“. Učesnici konferencije takođe zaključuju da medijsko obrazovanje treba ljudima da omogući da nauče kako da: „analiziraju, kritički razmišljaju i kreiraju medijske poruke; indentifikuju izvore medijskih poruka, njihove političke, socijalne,

¹⁰⁷ <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii>, posećeno 20.2.2011.

¹⁰⁸ Crnogorac Z, “Štampana knjiga u globalnom informacionom društvu”, CM, broj 8, 2008, str. 86

¹⁰⁹ <http://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf>, str 2, posećeno 2.2.2011.

komercijalne i/ili kulturološke interese i njihov kontekst; interpretiraju poruke i vrednosti ponuđene kroz medije; odaberu prikladni medij za prenošenje njihove poruke ili priče i dolazak do ciljane javnosti (publike), pristup medijima radi prijema podataka i njihove produkcije¹¹⁰“.

„Na medijsku pismenost često se gleda kao na mogućnost koja pruža ljudima sredstava za odbranu od štetnih uticaja medija, ali naši susreti sa bliskim i dalekim svetom sve više su posredovani našim medijskim okruženjem, što znači da je medijska pismenost neophodna za učestvovanje, aktivnu pripadnost, učenje i kulturni izaz¹¹¹“. Mansel upozorava da se dosta truda ulaže radi postizanja pristupa mrežama i radi osnovnog opismenjavanja, a da akcenat treba staviti na istinsko poznavanje medija i njihovog načina rada, kako bi se uvećale sposobnosti kritičkog procenjivanja i ostvarivanja komuniciranja. Povelje i kodeksi na jednom uopštenom nivou doprinose podsticanju razvoja medijske pismenosti, ali neophodno je naći dodatne izvore finansiranja i usmeriti aktivnosti i prema novim akcijama, a prvenstveno prema uvođenju ovog tipa obrazovanja u obrazovne sisteme. Vannastavne aktivnosti, kampanje nevladinog sektora imaju za cilj da deluju veoma aktivno i kreativno u ovoj oblasti, ali njihov domet je veoma ograničen, a kampanje koje se vode u tradicionalnim i novim medijima, poput internet kampanja uglavnom dopiru do onih koji potrebne informacije i znanje već poseduju. Dakle, ključno pitanje je kako dopreti do onih koji do sada nisu imali mogućnosti pristupa medijima, ili koji su taj kontakt izbegavali zbog nedostatka informatičke pismenosti.

Neophodno je razmišljati i o uvođenju kulture komuniciranja u obrazovni sistem, što bi trebalo da predstavlja deo izgradnje efikasnog informatičkog društva u kojem se mora raditi na izgrađivanju digitalne kulture. „Informaciono pismena osoba bila bi, verujem pre svega, ona koja priznaje da joj je informaciono opismenjavanje potrebno, jer taj proces nikada nije završen, samo se potreba i način njenog zadovoljavanja preoblikuju... Informaciona pismenost se već godinama tretira kao neophodnost savremenog doba, o njoj se pišu knjige, objavljuju standardi, propisuju pravila, osnivaju institucije, a da se pri tom ona najčešće shvata kao tehnološko opismenjavanje, a ne kao

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Mansel R, “Prelazak granica sa novim medijima“, CM, broj 4, godina II, 2007, Protocol i FPN, Beograd, str. 9

višeaspektni istraživački proces kontinuiranog obrazovanja, kao novi model kreativnog razmišljanja¹¹²“.

Prema izveštaju Media Map projekta (koji sprovode Internews i Media Bank Institute), medijski razvoj podrazumeva ne samo poboljšanje veština i sposobnosti medija da komuniciraju sa javnošću, već i usavršavanje ovih sposobnosti kod javnosti – odnosno usavršavanje sposobnosti da se informiše i da komunicira, koristeći medije.

Još jedan pojam koji je bitno razmotriti u ovom poglavlju, tiče se medijske edukacije. Prema UNESCO, medijska edukacija podrazumeva komunikaciju koja se odvija putem bilo koje vrste tehnologije i odnosi se na tekst, grafičke prikaze, zvuk i video materijal. Medijska edukacija, pored toga što ljudima pomaže da steknu veštine za korišćenje medija koji su u upotrebi u njihovim zajednicama, treba da ih osposobi i da analiziraju i da se kritički odnose prema medijskom sadržaju, kao i da identifikuju izvore medijskih sadržaja i njihovu političku, društvenu, komercijalu ili kulturnu ulogu, odnosno interese. Takođe, ovaj pojam podrazumeva i shvatanje konteksta poruka koje se šalju putem medija i razumevanje uloge medija u društvu. Mogućnost interpretacije poruka i vrednosti koje se šalju putem medija od strane primalaca poruke, još je jedan od zadataka na kojem treba da radi medijska edukacija. Konzumenti medija bi trebalo da budu osposobljeni da zahtevaju pristup medijima kako radi prijema informacije, tako i radi produkcije informacija koju žele da pošalju, odnosno trebalo bi da imaju mogućnost odabira odgovarajućeg medija za komuniciranje sopstvene poruke koja treba da dosegne do odgovarajuće grupe primalaca. U osnovi svih nabrojanih odlika medijske edukacije, počiva verovanje da je medijska edukacija deo osnovnih građanskih prava, te da doprinosi izgradnji i očuvanju demokratije. Stoga je od velike važnosti ove oblasti uvesti u kurikulum osnovnih i srednjih škola, u čemu veliku pomoć mogu imati iskustva evropskih zemalja. Na primer, Mađarska je prva zemlja u Evropi koja je u srednje škole uvela obavezne kurseve medijske edukacije.

„U društvu u kojem vlada velika količina informacijske ponude (fenomen obilja informacija) radi se o potrebnom znanju (stručno svojstvo) koje je neophodno da bi se iz mnoštva postojećih i ponuđenih informacija mogla izabrati ona koja je potrebna i

¹¹² Vraneš A, Marković Lj, „Informaciona pismenost u fokusu etike“, Informaciona pismenost i doživotno učenje, Filološki fakultet u Beogradu, Bibliotekarsko društvo Srbije, Beograd, 2008, str. 114- 115

najprikladnija za rešavanje datog problema... Za vešto snalaženje u nezamislivo velikoj prašumi informacija koja se na godišnjem nivou uvećava za 30 %, neophodna su stručnim treningom stečena sopstvena iskustva za izgradnju potrebnih informacijskih sposobnosti. One se stiču informacijskim opismenjavanjem u procesu doživotnog učenja¹¹³“. Prosečnom konzumentu informacija sve je potrebniji neko ko će mu pružiti pravu informaciju o informacijama koje ga preplavljaju, informaciju o tome koje informacije su za njegovu svakodnevnicu relevantne i zanimljive, jer živeći u konstantnom, dvadesetčetvoročasovnom krugu vesti, čovek se „bez medija i novinara može lako zagubiti u informacionoj mećavi¹¹⁴“.

Istraživanja koja su rađena u domenu e-nauka (poput: Campbell, Clarridge, Borgman...) ukazuju da je problem deljenja podatka i njihove distribucije mnogo više socijalni, etički i pravni nego tehnološki. „Drugi faktor koji bi mogao da zaskoči – neki kažu čak i da uništi – internet jeste prezasićenost koja je proizašla iz njegovog vlastitog uspeha¹¹⁵“ ili kako bi Bal rekao - „previše informacija ubija informaciju¹¹⁶“.

Izrazi koji se koriste da se opiše današnje stanje u društvu sa pozicije prevelikog broja informacije su brojni: informacijsko preopterećenje, potop informacijama, talas informacija, fenomen informacijskog obilja, informacijsko zagađenje, preopterećenje koje dovodi do prekida, obilje informacija, sazajno preopterećenje, komunikacijsko preopterećenje, zagađenje podacima, zagušenje informacijama, informacijska prezasićenost¹¹⁷...

Radojković i Stojković primećuju da u doba „informacione mećave“, upravo ono što nedostaje „mreži svih mreža“ jeste potvrda verodostojnosti, jer „identitet pošiljalaca informacija uopšte nije siguran bez obzira na to kako se oni potpisuju ispod svojih informacija i storija¹¹⁸“. Ono što nas privlači neobjašnjivim magnetom, jeste činjenica da je ogromna količina informacija dostupna „besplatno“, što je u suprotnosti sa onim što

¹¹³ Vitković B, „Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture izražavanja“, broj 4, godina II, septembar 2007, str. 25., CM, Protocol i FPN, Beograd

¹¹⁴ Radojković M, Stojković B, „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str 176

¹¹⁵ Iris A, 1999:84, prema M. Radojković, B. Stojković, „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str 176.

¹¹⁶ Bal F, „Moć medija“, Clio, Beograd, 1997, str. 13

¹¹⁷ Vidi Vitković B, „Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture izražavanja“, broj 4, godina II, septembar 2007, str. 36-37., CM, Protocol i FPN, Beograd

¹¹⁸ Radojković M, Stojković B, „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str 176.

nas je iskustvo naučilo – da se za pravu informaciju mora platiti, ali i sa onim što propovedaju teoretičari postindustrijskog i informatičkog društva – da je informacija roba. Međutim, ne treba se zavaravati, jer kao što su promenjena vrednovanja različitih vrsta roba, tako je promenjena i valuta. Sada za te besplatne informacije plaćamo resursom kojem je sve teže odrediti cenu, jer izgleda da mu svakog trenutka vrednost skače – našim slobodnim vremenom.

Profesor emeritus novinarstva Filip Majer (Philip Meyer) podseća da vesti više ne podrazumevaju stenografsko pokrivanje javnih sastanaka, kanalisanje PR saopštenja ili listiranje sakupljenih neanaliziranih podataka. „Stari lovačko-sakupljački model novinarstva više nije dovoljan. Sada postoji toliko informacija da nam nisu potrebne nove informacije, već pomoć u obrađivanju onoga što je već dostupno. Kao što je razvoj moderne poljoprivrede stvorio zahtev za raznovrsnošću obrađene hrane, tako je i informaciono doba stvorilo zahtev za procesuiranjem informacija. Potreban nam je neko ko će to staviti u kontekst, dati mu teoretski ram i predložiti kako da postupamo sa tim¹¹⁹“.

Lev Manovič upozorava da je današnja kultura postala zauzeta kombinovanjem i prerađivanjem, kao i analizom materijala koji je akumuliran, te da metamedijsko društvo počiva na distribuciji, a ne na računarstvu: „Postalo je važnije pronaći načine za efektivnije i efikasnije postupanje sa već nagomilanom količinom medijskog materijala nego registrovati novi materijal ili to raditi na nove načine... Ovaj preokret se u informatičkom društvu odigrava uporedo sa porastom ekonomskog značaja analize podataka u odnosu na materijalnu proizvodnju¹²⁰“.

Dok je ranije glavni problem društva bila oskudica informacija, dok je današnjem građaninu je neophodna pomoć u selektovanju informacija na do sada najuspešnijem mediju u absorpciji informacija, jer „savremeni pojedinac, koji poseduje personalni računar umrežen na Internet, raspolaže sa više informacija nego obe svetske sile u II svetskom ratu“. Čoveku je neophodna pomoć oko izbora u informacijskom haosu, zbog nemogućnosti „da se odvoji bitno od nebitnog, informacija od dezinformacije, poruka od

¹¹⁹ Meyer P, “The Elite Newspaper of the Future”, AJR, October/November 2008, dostupno na <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605>, posećeno 27.7.2011.

¹²⁰ Manovič L, “Metamedij”, izbor tekstova, Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001, str. 76

šuma, kada je ponuda skoro bezgranična¹²¹“. Najveći problem medijske informacije na internetu jeste nemogućnost razgraničenja ovih pojmova po bilo kom kriterijumu, jer svi podaci plasirani na mrežu, imaju jednaku vrednost i njihova procena može se vršiti samo uz ulaganje vremena i veoma specifičnog znanja u taj proces.

Vitković navodi da postoji nekoliko kriterijuma potrebnih za konstantovanje informacijskog overlouda: osoba ne razume raspoložive informacije, ima osećaj pretrpanosti informacijama, ne zna da li određena informacija postoji ili ne, ne zna gde datu informaciju da pronade i ne zna kako da pristupi traženoj informaciji. „Informacijsko preopterećenje nastaje onda kada se kapacitet pojedinca u obradi informacija (količina informacija koju pojedinac prihvata i uklapa u proces odlučivanja tokom određenog vremenskog perioda) ne poklapa sa nametnutim zahtevima za obradu informacija (količina informacija koju pojedinac nastoji da uklopi u celinu, u određenom vremenskom periodu, kako bi obavio zadatak)¹²²“.

U tom smislu za medijske poslenike veoma je bitno pravilo Pitera Ateslandera (Peter Atteslander) da „gledalac uvek konzumira jednu istu količinu informacija, i da ograničen kapacitet razumevanja pri istovremeno neograničenoj ponudi, nužno čini da je današnji konzument medijskih proizvoda usled svoje zasićenosti informacijama, nemoćan da savlada plimu događaja i činjenica¹²³“. Međutim, u suprotnosti sa ovim su najnovija istraživanja rađena u Kaliforniji. Prema njima broj sati koje korisnici provedu konzumirajući informacije rastao je za 28 godina (od 1980. do 2008. godine) stopom od 2.6 % godišnje, tako da sada dnevno konzumiramo informacije u proseku 11.8 sati, u odnosu na ranijih 7.4 časova. Još zanimljivija je činjenica da se konzumacija (količine) informacija za isto vreme povećavala godišnjom stopom od 5.4 procenata, što govori o mogućnostima za procesuiranje informacija.

Sve ovo bitno je jer živimo u doba hroničnog nedostatka vremena koje će bilo koji konzument medija navesti kao svakodnevni problem. Ali, kako to uočava Fidler, „današnja razlika nije to što sadašnje generacije imaju manje vremena na raspolaganju - reč je o veličini izbora s kojima su ljudi sada svakodnevno suočeni i broju aktivnosti za

¹²¹ Vitković B, “Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture izražavanja”, broj 4, godina II, septembar 2007, CM, Protocol i FPN, Beograd, str. 27

¹²² Vitković B, “Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture izražavanja”, broj 4, godina II, septembar 2007, str. 47, CM, Protocol i FPN, Beograd

¹²³ Ibid

koje smatraju da su dužni da uključe u svoj dan¹²⁴. A Internet svakog minuta omogućava broj izbora koji su dostupni savremenom čoveku. Krajem 2003. godine količina podataka na internetu iznosi oko 2.5 miliona stranica, sa trendom rasta od oko 7.3 miliona stranica dnevno (oko 0.1 terabajt), a sredinom 2007. ta brojka popela se već na više od 4 milijarde. Ukoliko se ne posmatra samo površina interneta, već i dublji sadržaji koji se sastoje od baza podataka i dinamičkih sajtova, dolazimo do podatka da je da količina podataka veća oko 400 do 550 puta, što znači da je 2003. godine ta brojka bila oko 550 milijardi dokumenata, od kojih je oko 95 % dostupno javnosti. Wikipedia, projekat koji je započeo 2001. godine, deset godina kasnije broji (engleska verzija) oko 3.5 miliona tekstova koje je kreiralo i modifikovalo više od 13 miliona registrovanih korisnika¹²⁵. Sifri smatra da je to stoga što živimo u dobu „viška javne energije, uz dodatak tome da smo u vremenu obilja informacija, konekcija i vremena. Umesto da naše slobodno vreme trošimo na privatno uživanje ili pasivnu konzumpciju, sve više nas biva uvučeno u konstruktivne društvene projekte, od kojih mnogi dostižu impresivne rezultate¹²⁶“.

„ U prošlosti, konzumiranje informacija je većinski bilo pasivno jer je telefon bio jedini interaktivni medij. Zahvaljujući kompjuterima, trećina reči i više od polovine bajtova sada se primaju interaktivno. Čitanje, koje je bilo u padu zbog porasta televizije, utrostručilo se od 1980. do 2008. zbog toga što je to dominantno preferirani način primanja reči preko Interneta¹²⁷“.

Skoro 16 % vremena prosečnog američkog građanina odlazi na konzumiranje informacija putem interneta. Istraživanje¹²⁸ je takođe pokazalo da građani vide internet kao važan izvor i da bi se pre odrekli pretplate na kablovsku televiziju nego na internet. Istraživači objašnjavaju da je razlog ovome što internet daje brojne dodatne metode poput i-mejla, društvenih mreža i instant poruka. Od ukupnog vremena za informisanje, prosečan Amerikanac provede oko 1.6 sati dnevno u dvosmernoj komunikaciji, od čega je 57 % posredstvom interneta.

¹²⁴ Fidler R, "Mediamorphosis", Clio, Beograd, 2004, str. 157

¹²⁵ Teoretičar društva Clay Shirky to je definisao kao „kognitivni višak“ (cognitive surplus), navodeći da je količina materijala koji je tokom godina uploudovan na Wikipediju jedan akumulaciji 1000 miliona sati ljudskih misli.

¹²⁶ Sifry M.L, „WikiLeaks and the Age of Transparency“, Counterpoint, USA, 2011, str. 64

¹²⁷ http://hmi.ucsd.edu/howmuchinfo_research_report_consum.php

¹²⁸ Bohn R, Short J, "How Much Information? 2009", Global Information Industry Center, 2009, str. 27

Potrebno je razmotriti i načine na koji novinari „hvataju korak“ sa vremenom u kojem rade i na koji način prihvataju nove tehnologije i inkorporiraju ih u svoje dnevne rutine. Potrebno je vreme da bi se naučile specifične veštine koje su potrebne da bi se novim tehnološkim inovacijama rukovalo tako da se od njih zaista ima i koristi. „Da bi locirao on-lajn informaciju efikasno, novinar mora da stekne tehničke i novinarske veštine koje nisu bile potrebne u pred-internet eri i da se upozna sa menadžmentom baza podataka i interaktivnim prezentacijama vesti¹²⁹“. Krejg primećuje da je „Veb za izveštača korisno sredstvo samo ako mu više vremena uštedi nego što potroši... Zbog toga je neophodno da izveštač koji koristi Internet ima dobra pretraživačka umeća¹³⁰“.

Danas većina novinara koristi pretraživačke mašine na isti način na koji to čini i bilo koji prosečni korisnik interneta, ne udubljujući se u specifičnosti svake od njih i načina na koji ona odabira „pogotke“ koje će prezentovati. Upoznavanje sa načinom rada ovih izuzetno korisnih alatki u procesu prikupljanja informacija za tekst, može biti ne samo izuzetno korisno za lakše dolaženje do informacija koje su potrebne, već i nekoliko puta može skratiti vreme koje je potrebno da bi se do datih informacija došlo. Tako, na primer, „vizuelnim tipovima“ može više odgovarati korišćenje pretraživača Helioid koji akcentat stavlja na grafičko izdvajanje rezultata pomoću različitih boja i njihovo kategorizovanje po različitim grupama. Qwiki pretraživač, čija brzina zaista odgovara imenu, koristi multimedijalne prezentacije za predstavljanje pretraženih informacija, dok Spokeo, oko čijeg etičkog pristupa je bilo mnogo dilema, pronalazi podatke o osobama na društvenim mrežama i ostalim veb sajtovima i prezentuje ih objedinjene. Kod ovog pretraživača osnovne informacije se mogu dobiti bez naplate, dok se celi izveštaji naplaćuju. Google pretraživač automatski pretražuje sve reči koje u ukucane za pretragu i prikazuje najvećim delom samo dokumenta koja sadrže sve željene reči (a ne samo neku od njih). Međutim, kod mnogih pretraživača potrebno je koristiti dodatne simbole da bi se osigurao dolazak do pravih referenci, u što kraćem vremenskom periodu (poput „“, +,-, (...)) i/ili bulijanske komande (odnosno operatere poput AND, OR, NOT). Zatim, bitno je upoznati se i sa naprednim mogućnostima za pretragu onih pretraživača koje novinar

¹²⁹ Hermans L, Vergeer M, d’Haenens L, „Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions“, u *Journal of Computer-Mediated Communication*, doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01497.x, str. 142

¹³⁰ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 74-75

najčešće koristi. Ovo je izuzetno značajno ne samo zato što korisnik na taj način može da suzi izbor prema određenom jeziku, vremenu objavljivanja informacije ili pak formatu u kojem je informacija ponuđena (npr. samo pdf ili samo ppt), već zato što poseduje i opcije koje su od izuzetne važnosti za novinarski posao – poput pretraživanja informacije prema statusu njenog autorskog prava (informacije koje su zaštićene, informacije koje su slobodne za nekomercijalnu upotrebu, sadržaji koji se mogu koristiti i za komercijalnu upotrebu). U krajnjoj liniji, svaki novinar suočiće se u nekom trenutku i sa istraživanjem tema kojih – gle čuda – nema na vebu ili o njima ima svega nekoliko informacija, pogodaka. Stoga treba novinarske veštine upotpuniti i korišćenjem metasearch sajtova koji u ovakvim slučajevima mogu da budu od velike pomoći. Zato nije loše na početku bavljenja on-lajn novinarstvom odvojiti vreme i upoznati se sa načinom rada pretraživača, ali i ostalih internet alatki i zaista razumeti način na koji oni procesuiraju informacije, jer pritisnut vremenskim rokovima kao nikada ranije, današnji novinar nema vremena za učenje „od nule“, već samo za usavršavanje.

U Srbiji novinarstvo još uvek nije doseglo nivo koji će novinarima omogućiti da se opuste i prestanu da brinu o tehničkim stvarima u usresrede se na „umetnički utisak“. „U razvoju filma postojao je jedan period kada je on bio veoma tehnička umetnost. Praktično ste morali biti inženjer samo da biste koristili kameru. Kako je umetnost evoluirala, reditelji su se sve više bavili pričanjem priče, a ne bioskopskim inženjerstvom, i više su se bavili ekipom i doživljajem. Mislim da se tako nešto sada događa sa Webom¹³¹“.

¹³¹ Tapscott D, Williams A.D, „Wikinomics: How mass collaboration changes everything“, Pengiun Group, USA, expanded edition, 2010, str.43

4.4. Interaktivnost, uloga gejta kiperu, participativno novinarstvo i izmenjena uloga proizvođača i informacija

Interaktivnost je, saglasna je većina teoretičara i praktičara, jedna od osnovnih razlika između interneta i „starih“ medija. Interaktivnost nije bila imanentna štamparskom papiru, mada nije ni kompjuterskom ekranu, ali alati koji se koriste u on-lajn svetu omogućavaju povećanu interaktivnost, zahvaljujući npr. hipertekstu, mejlu, stvaranju baza podataka... Sada urednici i novinari mogu da prate šta se sve događa među njihovim čitaocima, kakvi su njihovi pogledi, šta ih naročito interesuje, sa čim se ne slažu, ili šta bi još želeli da vide od medija kojem su dali poverenje. Još važnije od toga, konzumenti informacija sada su uključeni u proces stvaranja, prezentovanja i distribucije informacija na način koji je ranije bio nezamisliv.

King daje definiciju interaktivnosti posmatranu sa oba kraja ovog procesa: „U jednom pogledu, interaktivnost se koristi da se opiše proces osnaživanja korisnika davanjem dodatne kontrole nad redosledom kojim su im informacije prezentovane. Ova definicija se odnosi na povećanu interaktivnost sa sadržajem. Ali, ovaj termin se takođe odnosi i na povećanu interaktivnost koju konzumenti vesti mogu imati sa proizvođačima vesti, što nas dovodi do definicije koja se odnosi na povećani feedback¹³²“. Shodno ovom stavu, interaktivnost bi se mogla definisati ili kao kontrola nad sadržajem ili kao povratna informacija.

Ričard Krejg kaže da on-lajn urednik sada ima ulogu ombudsmana, jer mora da bude „spona između novinarske organizacije i javnosti, on razmatra žalbe i prima preporuke pretplatnika, gledalaca ili čitatelja¹³³“.

„Interaktivnost zaista znači deljenje moći. To znači odustati od uloge vrhovnog u odlučivanju o dnevnom redu. To znači, dopustiti čitaocima komentar na vaše viđenje događaja, dati im više prilika nego što sada imaju da kažu šta misle¹³⁴“, kaže Džon Kac.

¹³² King E. „Redefining Relationships: Interactivity Between News Producers and Consumers“, *Convergence* 4(4): 26–32, 1998, prema Joey Ka-Ching Chan and Louis Leung: “Lifestyles, reliance on traditional news media and on-lajn news adoption”, 2005 7: 357, str. 7

¹³³ Ibid, str. 239

¹³⁴ Ibid, str. 48

„Ljudi koji su do sada bili samo konzumenti vesti postali su igrači u novoj formi novinarstva¹³⁵“, navode Reporteri bez granica u Priručniku za blogere i sajber disidente. Njuz magazin Time je 2006. godine za ličnost godine proglasio on-lajn saradnike, donoseći na naslovnoj stranici fotografiju kompjutera na čijem je ekranu ispisana samo reč „You“ (Vi). Ispod slike pisalo je – „Da, Vi. Vi kontrolišete informaciono doba. Dobrodošli u svoj svet“. U tekstu koji prati obrazloženje izbora ličnosti godine stoji: „To je priča o zajednici i saradnji na nivou koji nije viđen nikada ranije. To je kosmički sažet pregled saznanja Vikipedije i milionsko-kanalna mreža ljudi Ju Tjub i on-lajn metropolis MajSpejs. Radi se o tome da je moć isčupana iz ruku nekolicine i data mnoštvu, koji pomažu jedni drugima besplatno i o načinu na koji će ne samo promeniti svet, već će izmeniti i način menjanja sveta.

UGC (user generated content), odnosno sadržaj koji generišu korisnici do sada na većini sajtova (i u većini studija) nije dao visoko izražene rezultate u smislu integracije ovog materijala u osnovni materijal novinarskog sajta. Najčešće prepreke koje se javljaju su neobučenosť zaposlenih u proveravanju materijala koji su poslali korisnici i neznanje u njihovom inkorporiranju u osnovni sadržaj, struktura on-lajn redakcija i nedostatak vremena.

Frenk Rebilardi i Aneliz Touboul (Franck Rebillard, Annelise Touboul), analizirali su šta je to ideologija Web 2.0, a šta je to što se od ove ideje realno ostvarilo u digitalnom novinarstvu, odnosno koliko je moguće masovno participiranje korisnika u proizvodnji vesti. Oni su tokom leta i jeseni 2007. godine analizirali veb sajtove četiri velike novinske kuće u Evropi i Americi – GuardianUnlimited, Le Monde.fr, Clarín.com i washingtonpost.com, sa akcentom na to koliko su ove kuće investirale u digitalno novinarstvo i koliko urednici razmatraju redefinisavanje uloga u novinarstvu. Fokusravajući se na naslovne stranice ovih on-lajn medija, istraživači su otkrili sledeće: svega nekoliko direktnih poziva na participaciju nalazi se na prvoj stranici – tačnije od 1449 linkova koliko je ukupno postojalo na četiri naslovne stranice, svega 176, odnosno 12 % linkova poziva na kontakt ili komentar. Način na koji se nudi participacija je sličan ili isti u većini sekcija, što se može objasniti time da se nije izlazilo iz zadanog softverskog rešenja, već se on linearno primenjivao u svim oblastima. Pozicija na kojoj se nalaze mogućnosti za

¹³⁵ http://www.rsf.org/IMG/pdf/guide_gb_md.pdf, str. 6, posećano 21.4.2011.

interakciju takođe govori o važnosti koju joj dati medij pripisuje – linkovi koji promovišu korisničku participaciju nisu pozicionirani na najatraktivnijim mestima, odnosno pozicijama koje su “ljubimci oka” (*eyetracking attractive areas*). Najčešće se ovi linkovi ne nalaze u tzv. prvom ekranu, već je neophodno da se skroluje da bi se došlo do tih sekcija. “Najatraktivniji linkovi su razočaravajući iz ugla 2.0 novinarstva jer se tiču, najpre i najviše, sadržaja koji su proizveli profesionalci i eksperti. Linkovi korisničke participacije i njihovi sadržaji su od male strateške važnosti na naslovnim stranama ili su nevidljivi, zakopani u beskrajnim menijima¹³⁶”, zaključuju autori.

Međutim, nisu svi saglasni da je interaktivnost koju donosi veb novina, a još manja saglasnost postoji oko toga da je ovo pozitivna novina. Nikolas Kar (Nicholas Carr) u tekstu „Neznanje gomile¹³⁷“ kaže da je ovo više model optimizacije starog modela nego invencija novog. Internet kritičar Andriju Kin u knjizi „Kult amatera – kako današnji Internet ubija našu kulturu“ iznosi stav da ono što je Web 2.0 revolucija donela više liči na Hičkokove Ptice nego na Doktora Dulitla, te da je na scenu stupio horor film o posledicama digitalne revolucije. Nazivajući Web 2.0 velikim zavodjenjem, on kaže da je ova veb revolucija „obećavala da će doneti više istine za više ljudi – više „dubokih“ informacija, više globalne perspektive, više nepristrasnih mišljenja od strane objektivnih posmatrača. Ali, ovo je sve paravan. Ono što nam je Web 2.0 revolucija zaista donela je površno posmatranje sveta oko nas pre nego duboka analiza, piskavo iznošenje mišljenja pre nego razumno rasuđivanje. Internet je pretvorio informatički biznis u prosto iznošenje mišljenja, umesto obazrivog rasuđivanja. Internet je informacioni biznis pretvorio u buku hiljada miliona blogera koji simultano govore o sebi¹³⁸“. Keen primećuje i da Web 2.0 „umanjuje značaj kulturnih *gatekeeper-a*, poput profesionalnih kritičara, novinara, urednika, muzičara, filmadžija i drugih „snabdevača“ ekspertskim informacijama, koje sada zamenuju blogeri, hakeri–recenzenti, autori kućnih filmova i umetnici koji svoja

¹³⁶ Rebillard F, Touboul N: “Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites”, *Media Culture Society* 2010 32, str 329

¹³⁷ Carr, „Ignorance of the crowd“, <http://www.strategy-business.com/article/07204?gko=6c4ad>, posećeno 21.4.2011.

¹³⁸ Keen A, „The Cult of the Amateur: How today’s Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008, str. 16

dela snimaju na mansardama“, te da je na taj način poništena „ekonomska vrednost tradicionalnog medijskog i kulturnog sadržaja¹³⁹“.

Prema Kinu prazna obećanja o demokratičnosti novog medija nisu donela ništa drugo do manje pouzdane vesti i haos neupotrebljivih i nekorisnih informacija. Govoreći o izmenjenoj ulozi stručnjaka na netu, Kin ističe: „Danas na webu, svačiji glas jednako vredi, te se reči mudrog čoveka računaju koliko i mrmljanje budale. Međutim, neki od nas imaju posebne treninge, znanje i ekspertizu koja može proizvesti pravu perspektivu¹⁴⁰“. On smatra da talentovan čovek ne treba da traći svoj ograničen resurs na blogove i anonimno objavljivanje kritika filmova. „Negovanje talenta zahteva rad, kapital, ekspertizu i investiciju. Zahteva kompleksnu infrastrukturu tradicionalnih medija – izveštače, agente, urednike, izdavače, tehničko osoblje, ljude iz marketinga¹⁴¹“.

Suštinsko pitanje je kako maksimizirati pozitivne efekte, a minimizirati mane i kulta amatera (česta je upotreba i termina plemetiti amateri) i diktature eksperata. Pokušaj ukidanja ili slabljenja amaterskog doprinosa razvoju sadržaja na internetu bio bi protivan bilo kom stavu o slobodi medija i prava na imanje i izražavanje mišljenja. Mudrost bi se stoga sastojala u pravoj meri i znanju da se odredi šta je profesionalni doprinos, a šta doprinos volontera i da se shodno tome i vrednuju. Istraživanja koja su rađena u 21. veku (Kim i Hamilton 2006 i Barbe 2006) pokazuju da je broj onih koji aktivno učestvuju na on-lajn novinarskim sajtovima veoma mali i ograničen na ljude koji pripadaju društvenoj eliti, intelektualcima ili politički aktivnim građanima.

Uloga novinara ne može da ostane nepromenjena u trenutku kada se dešavaju promene u društvu i u novinarstvu, kakve vidimo krajem 20. i početkom 21. veka. Ali, mnogo više od puke interaktivnosti i nove tehnologije nateraće novinare da redefinišu koncept svoje profesije. Istraživanje koje je 2010. godine sproveo devet univerzitetskih istraživača iz Italije, Irske, Litvanije, Estonije, Kipra, Španije i Velike Britanije, pokazalo je, na primeru 239 novinara (štampanih i on-lajn izdanja) iz 40 redakcija iz 11 evropskih zemalja, da je profesionalni identitet novinara i dalje ukorenjen u štampanim

¹³⁹ Ibid

¹⁴⁰ Ibid, str. 30

¹⁴¹ Ibid, str. 31

medijima¹⁴². Još je važno napomenuti da su novinari Internet sagledavali iz dva ugla – on je veoma pozitivan doprinos njihovom radu, ali ga novinari ne vide kao pojavu koja suštinski doprinosi osnovnim funkcijama novinarstva.

U trenutku kada se menjaju mnoge odlike primalaca informacija, odigrala su se i neka od prilagođavanja na strani profesionalnih komunikatora. Promene su uzrokovane spolja – promenama u globalnom društvu, ali i promenama u oblasti tehnologije, društvenom polju kulture, promenama ekonomskog koncepta, ali i individualnih modela poslovanja kompanija. „... Preobražaj tehničko-tehnološke infrastrukture, nužno znači i preobražaj „proizvodnih snaga“ a zatim – pre ili kasnije, brže ili sporije – menjanje društvenih odnosa koji se na tim osnovama razvijaju, pa se otvara daleko složeniji problem: da li se postindistrijsko/informaciono društvo razvija u kapitalističkoj društveno-ekonomskoj formaciji, kao najviši stadijum kapitalizma ili je reč o postkapitalističkom društvu¹⁴³“?

Čitaoci su sada postali (ko)producenti i (ko)distributeri vesti i u neku ruku konkurencija novinarima i urednicima (uz naravno ograničenja njihove kompetencije), a ozbiljnost konkurencije ogleda se u tome da čitalac postaje besplatan radnik koji dobrovoljno obezbeđuje sadržaj. Činjenica da sada svako sa kompjuterom i internet konekcijom može postati, uslovno rečeno sakupljač i odašiljalac informacija na globalnom nivou, dovodi nas do pitanja ko danas uopšte zaslužuje da ponese titulu – novinar? Sasvim je sigurno samo jedno – da bi svi relevantni subjekti (novinari, novinarska udruženja, građani, publika, obrazovne institucije, medijske korporacije) ponudili drugačiji odgovor. Smanjenju opšteg ugleda novinarstva u javnosti i njegovom manjem poštovanju doprinosi upravo to što se u ulozi novinara pojavljuju i oni koji su to po obrazovanju, i oni koji su to po zvanju, ali i oni koji smatraju da na to imaju pravo bez ikakvog prethodnog obrazovanja ili sticanja veština, jer novinarstvo je – otvorena profesija. Definisanje ko ima pravo da ponese naziv novinara bitno je i iz zakonskog ugla. U Srbiji, shodno Zakonu o javnom oglašavanju, član 32, „novinar nije dužan da otkrije podatke u vezi sa izvorom informacije, osim ako se podaci odnose na krivično

¹⁴² O istraživanju videti više u: Mauro Sarrica i drugi, “The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms”, *European Journal of Communication*, 2010 25: 413

¹⁴³ Miletić M, „Masmediji u vrtlogu promena“, *Zajednica radio i TV stanica Srbije*, Beograd, 2001, str. 39

delo, odnosno učinioca krivičnog dela za koje je zaprećena kazna zatvora najmanje pet godina“. To znači da bi u slučaju dovođenja lica pred sud, sa namerom da se izdejstvuje sudski nalog za otkrivanje, na primer, identiteta izvora, mora najpre utvrditi da li je lice koje je objavilo datu informaciju zaista novinar ili pak bloger, ili građanin koji ima sklonost prema participativnom novinarstvu. Jer, zakon samo novinaru daje pravo čuvanja informacije koja se odnosi na njegov poverljiv izvor. Kroz istoriju smo vidali predloge da se ovakvi problemi reše kroz licenciranje novinara (što su neke zemlje i usvojile kao praksu), ali ovakva postavka bi samo stvorila novi problem, jer bi se na taj način otvorila vrata državnoj cenzuri i mogućnosti uticaja na nezavisnost novinarske profesije. Zagovornici prethodno navedene teorije reći će da u demokratskim zemljama postoji ustanovljena i nezavisnost sudske funkcije, ali da se ona ipak na određeni način licencira, odnosno da je podložna izboru, tj. nekoj vrsti uticaja. Ipak, upravo na primeru Srbije uvideli smo koliko dalekosežne posledice može imati neadekvano sprovođenje izbora članova jedne ovako važne profesije.

Profesionalni identitet novinara formira se kroz zajedničku profesionalnu praksu, članstvo u profesionalnim udruženjima, kroz naučnu delatnost, odnosno posmatranje novinarstva kao objekta naučnog proučavanja, zatim kroz pripadnost istom društvenom miljeu koji se kroz legislativu trenira na isti način, ali i kroz profesionalnu etiku – odnosno novinarske kodekse (ili preciznije – kodekse novinarskog ponašanja).

Profesionalna praksa se u svojoj suštini ne razlike – sakupljanje, obrada i diseminacija informacije predstavlja dnevnu rutinu i za novinare tradicionalnih i novih medija, ali su alati koje koriste on-lajn novinari drugačiji. Tehnologija se stavlja u centar komuniciranja, ali ne treba zaboraviti da se novinarstvo ne svodi samo na formu, već podrazumeva i sadržaj. Sadržaj, se suštinski ne menja, a čak i žanrovi opstaju u gotovo neizmenjenim formama u on-lajn svetu. Promoteri veb novinarstva zastupaju stav da su u on-lajn svetu, samoproklamovani novinari najčešće oslobođeni raznih vrsta pritisaka koje novinari u redakcijama ne mogu izbeći – politički, urednički, pritisci od strane oglašivača...

Naučna delatnost je relativizovala opravdanost izjednačavanja samoproklamovanih novinara koji se bave participativnim novinarstvom sa jedne strane, veb novinara koji rade za medijske kuće sa druge i novinara tradicionalnih medija sa

treće strane. Međutim, „veb novinari“ ipak obavljaju funkcije koje su ranije obavljali tradicionalni mediji – oni informišu, zabavljaju, socijalizuju i obrazuju svoju publiku. Profesionalna udruženja novinara oduvek su u svoje članstvo primala ne samo novinare koji su to bivali po svojim funkcijama, već i sve one koji su radili u medijskoj industriji – fotografe, snimatelje, montažere, urednike, frilensere, te onda ne čudi što je i danas taj spisak veoma šarenolik i uključuje mnoge novonastale veb profesije. Etički kodeksi, kao izuzetno važan element, trebalo bi da budu (moralno, ne zakonski) obavezujući i za „nove“ novinare, ali bi u tu svrhu trebalo ova dokumenta obnoviti, proširiti i uskladiti sa društvenom realnošću koja se menja velikom brzinom.

Ričard Rudibn (Richard Rudin) i Revor Ibotson (Revor Ibbotson) kažu da je „jedna od fundamentalnih promjena koje je prouzrokovao internet ta da je tradicionalna uloga novinara – uloga kontrolnog tijela, odmjeravanje izvora i informacija radi njihove vjerodostojnosti, provjera ispravnosti i filtriranje prije raspostranjivanja, nestala¹⁴⁴“. Čak i tehnički/softverski gatekeeperi (pretraživači) se menjaju u skladu sa potrebama publike, pa tako Google menja svoju orijentaciju od čistog page ranking-a koje je podrazumevalo rangiranje stranica prema rezultatima društvenog koncenzusa prema mešovitom page rankingu i pesonalizaciji.

Da li to mašine za pretragu oduzimaju hleb novinarima? Obzirom da većina korisnika na medijske sajtove ulazi kroz „vrata sa strane“, odnosno preko pretraživača ili preko linkova drugih sajtova, a ne preko naslovnih stranica, reklo bi se da novinari treba da budu zabrinuti i da rade na redefinisaju sopstvenog poziva. Google sa plaćenim pretragama u mnogim zemljama zauzima sve veći udeo tržišta. Ako posetioci još uvek nisu spremni da plate za sadržaj, a oglašivači još uvek nisu u potpunosti prepoznali novo tržište za plasiranje reklama, ko će finansirati novinarski posao? “Internet ima efekat komoditizacije (ocenjivanje robe široke potrošnje samo na osnovu cene) na snabdevanje vestima: konzumenti sada imaju slobodan pristup najnovijim vestima preko mreže agregatora, mašina za pretragu, blogova i „really simple syndication“ (RSS) koji su locirani van bastiona profesionalnog novinarstva¹⁴⁵“. Pored komoditizacije, internet unosi

¹⁴⁴ Rudin R, Ibbotson T, „Uvod u novinarstvo – osnovne tehnike i temeljna znanja“, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2008, str. 95

¹⁴⁵ Currah A, „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“, Oxuniprint, Oxford, 2009, str. 31

u novinarstvo i drugi proces koji se najčešće naziva efektom atomizacije koji podrazumeva demontiranje ranije poznatih novinarskih formi, pomoću hiperlinkova, u kraće, pojedinačne odlomke, koji funkcionišu za sebe. „Novinar u onlajn izdanju sve manje je onaj koji selekcioniše i onaj koji piše. On sve češće dobijene informacije treba da dovede u vezu sa bazama podataka koje su sa njima povezane, odnosno osvetljavaju neki njihov aspekt. Umesto redukcije u sagledavanju jednog događaja (izveštavanjem u kome se dugotrajni događaji kondenzuju u forme koje traju u minutima ili sekundama), sada se ide na obogaćivanje aspekata sa kojih se događaj posmatra, otvaranjem „linkova ka dodatnim podacima i drugim događajima¹⁴⁶“.

Ako je Mejer još 1991. godine govorio o potrebi za specijalnom vrstom znanja da bi se čovek mogao snaći u svetu sa toliko informacija, šta treba reći danas: „U svetu u kome se količina informacija udvostruči svakih pet godina, potrebno je biti specijalista da bi se najveći deo toga razumeo, a kamoli saopštio¹⁴⁷“. Krejg ukazuje na razliku koja se javlja čak i u nazivu zanimanja jer se današnji novinari u on-lajn izdanjima ne zapošljavaju kao izveštači, već kao producenti vesti, pri čemu ovaj naziv nije čist formalizam već zaista oslikava način na koji se uloga novinara u savremenim medijima menja¹⁴⁸. Sifry kaže da „način koji su se nekada stvari radile umire, a novi se rađa, te nam je stoga potrebno još više babica¹⁴⁹“. U smislu dovođenja istinite, objektivne i potpune informacije na svetlost dana, odnosno pred oči javnosti, rekli bismo – novinarska uloga se i nije previše promenila, a i ne odstupa previše od Sokratovih veština maieutike. Bardoel smatra da funkcija novinarstva evoluirala: „Ovo zapravo znači da je više nego ikad, zadatak novinarstva (u štampanim i svim drugim vrstama medija) filtriranje korisnih materijala iz sve veće gomile informacija o određenoj oblasti i njenim fragmentiranim segmentima. Novinarstvo evoluiralo od snabdevanja činjenicama ka snabdevanju značenjem¹⁵⁰“. Tapskot i Vilijams smatraju da svi učesnici na tržištu, pa i novinari sada moraju da se takmiče sa novim i nepoznatim izvorima, uključujući i samoorganizovane mase, te da moraju da rade više kako bi opravdali svoj „uzvišeni“ status. Lev Manovič vidi realnost iz drugog ugla – prema njemu internet vraća današnji svet u

¹⁴⁶ Radojković M, Stojković B, „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str 175

¹⁴⁷ Meyer, 1991, prema: Hjužo de Berg, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 243

¹⁴⁸ Ibid

¹⁴⁹ Sifry M, „WikiLeaks and the Age of Transparency“, Counterpoint, USA, 2011, str. 16

¹⁵⁰ Bardoel, 1996:297, prema: Hjužo de Berg, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 262

vreme privatnih medija i malih društava u kojima su „poruke putovale od jedne do druge osobe, ili do manje grupe ljudi umesto da su odmah bile dostupne milionima¹⁵¹“.

Kin smatra da su „današnji urednici, tehničari i kulturni gatekeeperi neophodni da bi nam pomogli da prosejemo šta je važno, a šta nije, da razdvojimo informacije sa kredibilitetom od onih nepouzdatih, razaberemo šta je vredno da potrošimo svoje vreme, a šta se može slobodno ignorisati. I dok su profesionalci – urednici, naučnici, izdavači, svakako žrtve interneta koji umanjuje njihove vrednosti i oduzima im poslove, najveće žrtve smo MI, čitaoci Wikipedije i blogova i „besplatnih“ sadržaja koji uporno traže našu pažnju. Kada se dezinformacije rašire, mi, ljudi smo ti koji snose posledice¹⁵²“.

Radojković i Stojković smatraju da se u doba kada internet preuzima ulogu sredstva masovnih komunikacija, dešavaju promene koje utiču na ponašanje novinara kao „specijalističke grupe unutar informaciono – komunikacionog sistema“, jer dolazi do „razvodnjavanja granica polja koje zaposeda novinarstvo“. Činjenice da dosadašnja publika može preći granicu ukoliko to poželi i postati kreator informacija (najčešće posredstvom interneta) i da se broj informacija dostupnih današnjem korisniku uvećava neverovatnom brzinom, dovodi do redefinisavanja uloge novinara. „Posle pionirske ere novinarstva, u kojoj su oni bili tragači za teško saznatljivim, malobrojnim novostima, moderno doba je donelo ogromnu ponudu informacija. Mnoge društvene institucije i grupe otvorile su se kao izvori informacija, tako da njihova ponuda daleko prevazilazi mogućnost ljudi da ih prihvate. Zbog toga je novinarima pripala uloga koja je sredinom XX veka označena kao vratar – gatekeeper¹⁵³“. Radojković i Stojković primećuju da je nemoguće ulogu novinara svesti na gatekeeper-a, jer informacije koje se javno objavljuju su delom i konstruisane. Zadatak novinara u današnjem društvu obilja informacije jeste i da „pregledaju što veći broj informacija, da procene koje su sa stanovišta društvenih interesa najznačajnije, ili koje zadovoljavaju pravo javnosti „da zna“...¹⁵⁴“.

Sledeći Lasvelovu teoriju o funkcijama informaciono – komunikacionog sistema u globalnom društvu, potrebno je posebno obratiti pažnju na funkciju povezivanja delova društva i usmeravanja njihove reakcije na okruženje, koja implicira da novinari treba da

¹⁵¹ Manović L, „Metamedij“, izbor tekstova, Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001, str. 61

¹⁵² Keen A, „The Cult of the Amateur: How today's Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008, str. 45

¹⁵³ Radojković M, Stojković B, „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str 173.

¹⁵⁴ Ibid

tumače informacije (za šta je potrebno znanje) i povezuju datu informaciju sa širim kontekstom. Jasno je da je danas, možda čak više nego ranije, ova novinarska veština neophodna. Ukucavanje jedne jednostavne reči u internet pretraživač, poput reči „škola“, donosi 73.1 miliona rezultata. Jasno je da čak i pregledanje 1 % ovolikog broja informacija nije realno za današnjeg prosečnog konzumenta medija koji želi (i očekuje) da medije prilagodi sebi i svojim potrebama. Čak i od natprosečno obrazovanog konzumenta ne može se očekivati da svaku od informacija koja mu je potrebna na ovaj način pretražuje, upoređujući različite izvore, izvore suprostatavljenih strana, izvore objavljene u različitim periodima i/ili različitim jezicima. Stoga znanje novinara i njihova spremnost da na profesionalan način analiziraju informacije i na sažet i istinit način ih predstave javnosti, ostaje i dalje imperativ ove profesije. Ljudski faktor će u narednom periodu razvoja veća morati da bude integrisan u procese filtriranja informacija i njegova uloga neće moći da se smanjuje. Možda bi najracionalnije bilo očekivati neku vrstu konvergencije gejtkeeper-a (urednika, novinara i drugih medijskih radnika), internet pretraživača i društvenih mreža (koje navode značajan procenat korisnika ka određenim sadržajima). Autoritet ljudskog bića do sada se pokazao nezamenjivim u mnogim slučajevima – upravo najveće softverske kuće sliku nezamenjivosti svojih proizvoda grade na vodećim ličnostima ovih kompanija, muzički sajtovi angažuju neprikosnovene kritičare da pišu za njih itd...

„On-lajn građanski novinar se definiše kao individualac koji namerava da objavi on-lajn informacije koji doprinose benefitu zajednice¹⁵⁵“. Kada se otvorenoj profesiji, kao što je novinarstvo, priključi armija formalno i zanatski neobrazovanih saradnika koja ima mogućnost da uz pomoć kompjutera i internet konekcije širi informacije neverovatnom brzinom, situacija je vrlo alarmantna. Stanje u medijima poslednjih nekoliko godina se ne poboljšava, a broj obučeni profesionalaca koji rade u medijima se ne povećava. Iako bi po pravilu trebalo da novinari imaju specijalizovano obrazovanje i da svoje iskustvo nadograđuju u redakcijama, pod budnim palicama svojihiskusnih urednika, i na stalnim treninzima koji prate nove izazove u novinarstvu, svedoci smo da to nije realna slika većine medijskih redakcija danas. Ipak, poziv novinara ima određenu

¹⁵⁵ Carpenter S, “A study of content diversity in on-line citizen journalism and on-line newspaper articles”, New Media Society, 2010, 12, str. 1064

društvenu odgovornost, te i sama percepcija ovog posla ima neku „težinu“ u očima građana. Problem participativnog novinarstva je u tome što građani koji vrše ovu ulogu „s vremena na vreme“, „kada im se ukaže prilika“, „kada imaju vremena“ ili „kada se zadese na mestu i u situaciji koja im to omogućava“ nemaju taj osećaj društvene odgovornosti, a ni društvo nema tu vrstu očekivanja od njih (ni formalno pravno najčešće ne snose posledice). „Građanski novinari nemaju formalni trening ili ekspertizu, a ipak rutniski nude mišljenje kao činjenicu, glasinu kao reportažu, a nagoveštaj kao informaciju. Na blogosferi, objavljivanje svog sopstvenog „novinarstva“ je besplatno, nije potreban napor, i nije ometano od strane nesusnih etičkih ograničenja ili dosadnih uredničkih kolegijuma¹⁵⁶“. Prema istraživanjima Pew Internet i American Life Project-a, u junu 2006. godine, 34 % od 12 miliona blogera smatralo je da njihov on-lajn „rad“ jeste jedna vrsta novinarstva. Dakle, dolazimo do cifre od 4 080 000 blogera koji potencijalno šire dezinformacije na mreži i smatraju da je to novinarstvo, i kao takvo ga tretiraju.

Građani koji praktikuju građansko novinarstvo najčešće ne mogu doneti pouzdane vesti, jer nemaju resurse koji bi im to omogućili – pored obrazovanja koje im nedostaje (koje im takođe onemogućava i da na odgovarajući način tretiraju svoje sagovornike ili žrtve, da daju profesionalni ugao vestima itd), nemaju ni pristup informacijama, poput zvaničnih institucija ili mesta koja nisu dostupna svim građanima (na primer, mesta ubistva, bolnička skladišta, neke od arhiva...). Nije sporno da je građansko novinarstvo neophodno današnjem svetu. Pitanje je samo u kojoj formi. I na koji način će ostvariti interakciju sa tradicionalnim i profesionalnim novinarstvom. Svakako da novinari, naročito ako se žele baviti istraživanjem, ne mogu pokriti sve teme koje su od interesa za građane. Tu im u pomoć prilaze novinari – građani koji mogu ukazati na određene propuste ili na teme od lokalnog značaja. Ipak, možda bi i profesionalni novinari trebalo da se pozabave ovom temom i upute one koji žele da se informišu na koji način svoje priloge treba da struktuiraju i kako da im pristupe.

Živimo u svetu u kojem je trinaestogodišnja devojčica, koja nije mogla da priušti put na Obaminu inaguraciju odlučila da novac sakupi tako što će objaviti kuvar. I to joj je uspelo zahvaljujući netu i programima koji daju sve neophodne alatke da knjigu

¹⁵⁶ Keen A, „The Cult of the Amateur: How today’s Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008, str. 47

pripremite za štampu. Sve je on-lajn i besplatno je – od dizajna, preko preloma i odabira korica. Čak je i Hewlett –Packard pokrenuo servis koji građanima omogućava samostalno izdavanje časopisa. Zamka u koju se lako upada je sledeća – kao jedna od glavnih prednosti participativnog novinarstva ističe se mogućnost mnogih građana da učestvuju u plasiranju vesti (i kreiranju javnog mnjenja), odnosno vraćanje postavljanju novinarstva u okvire već izvikane sintagme „od naroda za narod“. Međutim, pažljivijim uvidom u društvene sajtove vesti može se veoma lako zapaziti da postoje osobe, odnosno pseudonimi koji se izuzetno često pojavljuju i čiji je udeo u „proizvodnji“ vesti veoma veliki, te čini čak nekoliko desetina procetana ukupnog sadržaja. To nas dovodi ponovo do argumenta da u suštini samo mali broj ljudi, koji su zainteresovani da na ovakav način učestvuju u javnom životu, koji imaju vreme, znanje i druge resurse, ovo zaista i rade. Čak i ukoliko postoji nekakva navodna mudrost gomile koja se izražava on-lajn, ona je samo prividna i ne treba se za njom povoditi.

Potez koji bi svakako pomogao i medijskim kućama i građanima koji su se odlučili da daju svoj doprinos izveštavaju, a koji bi ujedno i unapredio kvalitet sadržaja koji proizilazi iz participativnog novinarstva jeste uvođenje standarda za participativno novinarstvo. Kao što TV kuće postavljaju standarde za formate, dužinu snimka koji se šalje, način snimanja itd, tako bi on-lajn mediji (ali i ostali) trebalo da postave standarde koji se tiču sadržaja. Neki od svetskih medija to su u uradili i to ih je oslobodilo glavobolje – mnogo manje pitanja pristiže od strane građana (jer uputstva se mogu naći na sajtu), materijal koji pristiže je primereniji uređivačkoj politici tog medija i mnogo je lakše odgovoriti na pritužbe zašto neki materijal nije objavljen. Čak je i You Tube pokrenuo Centar za reportere (You Tube Reporter's Center) sa ciljem da unapredi kvalitet građanskog novinarstva. U ovom centru građani dobijaju detaljna sadržinska i tehnička video uputstva o bavljenju novinarstvom od eksperata.

Neki od zahteva koje bi mediji trebalo da postave za građane su sledeći:

1. Možete izveštavati samo o onome što ste direktno videli, čemu ste prisustvovali ili učestvovali. Dodavanje izmišljenih detalja je strogo zabranjeno i povlači zakonsku odgovornost. Bez novinarske edukacije nekada je veoma teško razlučiti činjenice od mišljenja i stoga treba voditi računa o tome da se izveštava samo o onome što je evidentno, a ne što je nečiji subjektivan utisak.

2. Kada se citira izjava neke osobe izuzetno je važno navesti reči precizno, kao i saznati tačnu funkciju te osobe. Treba citirati samo delove koji su od važnosti za izveštaj (ukoliko je građanin bio svedok ubistva u komšiluku nebitno je za izveštaj što je komšija stalno slušao glasno muziku i bio prost i neobrazovan čovek).
3. Sakupljene informacije uvek se moraju proveriti. Građansko novinarstvo je ipak novinarstvo i mora se držati nekih pravila profesije. Informacije se mogu proveriti kod drugih živih izvora, pisanih izvora itd.
4. Fotografijama, video i audio materijalima se mora pristupati veoma oprezno. Ukoliko osobe koje su snimljene nisu o tome obaveštene, a zadire se u njihovu privatnost, to može biti povod za odlazak na sud i za građanina-novinara i za medijsku kuću.

4.5 Novinarska etika i internet

„Ova revolucija nije samo tehnološka ili finansijska, ona je suštinski društvena i etička. Ova revolucija je pred Informaciono društvo stavila izazov – ili da bude osnažujuće ili porobljivačko¹⁵⁷“.

Internet je kao stvoren za brzo deljenje podataka, bez vremena za dobijanje pisane saglasnosti autora za dalju diseminaciju. Do sada su se profesori prava, zakonodavci i izdavači bavili ovim pitanjem, a sada je deo ove odgovornosti prenet i na medijske poslenike, novinare, koji neke od (vrlo zahtevnih etičkih) odluka moraju donositi paralelno sa obavljanjem svog posla (i od njih se očekuje da poznaju pravila, dobru praksu profesije i zakone).

Rojters je na primer, u svom vodiču za novinare veoma precizno odredio koje osobe u strukturi medija mogu doneti odluku koji će materijal sa interneta biti iskorišćen kao legitimni izvor: „Savetnici koji rade unutar kuće treba da budu konsultovani kada je god moguće pre nego što se upotrebe takve fotografije i materijali sa društvenih mreža. Samo stariji urednici mogu da odobre korišćenje takvog materijala“¹⁵⁸. Na taj način se ne samo čuva kredibilitet medijske kuće, već se i obezbeđuje da materijal koji nema svog originatora ili koji je možda čak i ilegalno (krađom) postavljen na internet, ili koji je moguće čak i lažan, ne završi u datom mediju¹⁵⁹. Rojters takođe upozorava svoje novinare da moraju biti veoma obazrivi kada je u pitanju objavljivanje ličnih stavova na društvenim mrežama, jer se takvi stavovi, osim ukoliko se eksplicitno od njih ne ogradi, mogu pripisati medijskoj kući. Sličan potez napravio je i Vašington post koji je u setu pravila koji se tiču ponašanja na društvenim sajtovima, naveo da reporteri ne treba da

¹⁵⁷ Doukidis G, Mylonopoulos N, Pouloudi N, “Social and Economic Transformation in the Digital Era”, Idea Group Publishing, USA, 2004, str. 3

¹⁵⁸http://handbook.reuters.com/index.php/The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_media, posećeno 9.8.2010.

¹⁵⁹ Petomesečno istraživanje (od marta do jula 2010. godine) agencije za istraživanje *copyright*-a Attributor pronašlo je preko 400.000 neautorizovanih kopija internet novinskih članaka. Kako prenosi Journalism.co.uk, nelicencirane kopije on-lajn vesti nađene su na preko 44.000 sajtova na internetu. Istraživanje je ponudilo moguća rešenja ovakvog kršenja autorskih prava: obaveštavanje o pronalaženju kopiranog sadržaja (poslato prekršiocima) i zahtev za uklanjanjem kopiranog teksta iz rezultata pretrage (poslat pretraživačima). 75% sajtova koji su dobili ovakve dopise odlučilo je da se povinuje zahtevima podnosioca i nije bilo potrebe za pozivanjem na zakon o autorskim pravima. (<http://www.journalism.co.uk/news/six-month-us-study-finds-more-than-400-000-articles-illegally-republished/s2/a541479/#>) – posećeno 4.3.2011.

izražavaju svoje političke stavove, jer to može da ugrozi neutralnost lista koji svoj kredibilitet vidi kao jednu od najvažnijih osnova za opstanak novina. Društvene mreže, odnosno njihova masovna primena doveli su do toga da se polako gubi granica između privatnog i profesionalnog, te da se javlja potreba da stvaranjem jedne vrste novog bontona za novinare kada je reč o ovom domenu. Naravno, novinari zaposleni u redakcijama mogu upitati gde je granica – da li je u redu ako naznače da je njihov profil privatn i da li onda mogu postavljati svoje političke, rasne, etničke i ostale vrste komentara, da li mogu da se uključe u diskusiju koja nije na intelektualnom nivou novina u kojima su zaposleni, da li mogu deliti sa svojim on-lajn prijateljima fotografije sa letovanja itd, da li smeju dodati svoj tajni izvor informacija u prijatelje na Facebook-u... Novinarski posao je velikim delom javni posao, pa bi se moglo reći da su novinari i javne ličnosti, za čiji su posao od suštinske važnosti transparentnost i poverenje. Obe stvari se veoma lako grade i gube na mreži. Suštinsko pitanje je da li bi novinar bio spreman da svoj komentar sa Facebooka odštampa u novinama za koje radi? Ako ne bi, zašto je spreman da to uradi u elektronskom mediju gde takođe ima njegovih čitalaca?

Dejl Žaket daje neke od smernica kada je u pitanju pozivanje na poverljivost, radi olakšanog postavljanja granica u korišćenju i potencijalnoj zloupotrebi poverljivih izvora:

- „1. Poverljive izvore treba koristiti veoma retko, one ne treba da budu glavni izvor informacija za novinarsko izveštavanje;
2. Kada se koriste poverljivi izvori, trebalo bi da oni, kad god je to moguće i u meri u kojoj je to moguće, budu podržani i dopunjeni javno dostupnim izvorima informacija kao spoljašnjom proverom njihove istinitosti i pouzdanosti;
3. Kada novinarima za njihovo izveštavanje na raspolaganju stoje samo informacije koje potiču od poverljivih izvora, oni bi trebalo da u svom članku izričito pomenu tu činjenicu i da sadržaj izveštaja predstave kao nepotvrđene optužbe koje je izneo neki izvor, čija pouzdanost jeste ili nije poznata;
4. Novinari koji podozrevaju od toga da drugi novinari zloupotrebljavaju novinarsku privilegiju, treba da razmotre mogućnost da ispitaju i osude svoje kolege radi dobra cele profesije;

5. Treba budno pratiti sumnjivo pozivanje na poverljive izvore, i tražiti od novinara da jedni drugima otkrivaju svoje poverljive izvore i da ih proveravaju¹⁶⁰.

Naravno da osnovna etička načela iz starih medija važe i u novinarstvu na internetu, te da je neophodno da se na kraju pisanja svakog teksta novinar zapita da li je ispunio svoju profesionalnu obavezu, da li je isključio lične preferencije i motivacije, da li je saslušao obe strane (ili više njih), da li je procenio tačnost svih informacija do kojih je došao, da li je delovao moralno u sakupljanju podataka, kao što mora da razmotri moguće posledice svojih dela. Jedno veoma važno pravilo koje čini se novinari on-lajn medija često zaboravljaju da je tačnost prenete informacije najvažnija novinarska svetinja, te da brzina prenosa informacije nikako ne može preuzeti primat ukoliko se kosi sa prvobitnim principom.

U početku je postojala opasnost da internet novinarstvo postane pribežište za sve one informacije koje novinari nemaju hrabrosti, ili zakonskog osnova da objave u tradicionalnim medijima. Jedan od primera je slučaj bivšeg američkog predsednika Bila Klintona i Monike Levinski, koji se zahuktao tako što je Met Dradž, zbog toga što je Njuzvik odlučio da sačeka sa objavom informacije, poslao informaciju o ovom slučaju u svet preko interneta. Sličan je slučaj bio i sa engleskim ministrom, njegovim sinom i aferom oko dilovanja droge, kada su engleske novine odlučile da identitet ministra ostane pod velom tajne (tačnije pod pseudonimom Džek Stro), dok su korisnici interneta gotovo od prvog dana znali identitet umešanih osoba. Opasnost se ogleda i u tome što publika često smatra da su on-lajn mediji više žuti od onih štampanih, da lakomislenije prenose nedovoljno proverene informacije. Neki smatraju da je to zbog klizećih rokova i takmičenja sa konkurencijom koja nikada nije bila ovako intenzivna. „Smatra se da onlajn izveštači toliko očajnički pokušavaju da ostvare cilj da su u stanju da dovedu u opasnost svoj profesionalni kredibilitet. Hovard Rosenberg i Čarls Feldman (Howard Rosenberg, Charles Feldman) smatraju da većina grešaka koje nastaju u novinarskom poslu nastaju zbog brzine, te da „okretanje bročjanika (jedan korak) u nazad jednostavno nije utkano u DNK elektronskih medija¹⁶¹“. De Berg nas podseća da „iako se u

¹⁶⁰ Žaket D, „Novinarska etika – moralna odgovornost u medijima“, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 238- 242

¹⁶¹ Rosenberg H, Geldrman C, „No time to think: The menance of the 24-Hour news Cycle“, Continuum, Velika Britanija, 2008, str. 18

sajber prostoru ne poštuju državne granice, što stvara teškoće oko primene i određivanja nadležnosti, pogrešno je pretpostaviti da u njemu zakoni ne važe. „Virtuelno društvo“ omogućilo je novinarima istraživačima da za obavljanje svog posla razviju brojne alate, ali ih nije oslobodilo obaveze prema zakonima o kleveti¹⁶²“. Govoreći o prednostima koje je internet pružio novinarstvu, Krejg kaže da „sa ogromnim mogućnostima da svoje priče nadaleko prenose, novinari u današnje vreme imaju mnogo veći uticaj nego ikada ranije¹⁶³“. Ovaj povećan uticaj, u svetu profesionalnog novinarstva, podrazumeva i mnogo veću odgovornost, koju novinari moraju imati prema svojoj sve većoj i sve više i bolje informisanoj publici. Krejg daje i listu pitanja koje svaki novinar mora da postavi sebi, razmatrajući verodostojnost informacije, kada mu je izvor nepoznat:

1. „Zašto bih poverovao u ovu informaciju? – Ako naslutite nešto neistinito, a ne možete da proverite informaciju, ne objavljujte je.
2. Ko je ova osoba? – U slučaju da izvor odbije da vam da lične podatke, čak i uprkos dogovoru da će ostati neimenovan, morate da potražite druge izvore.
3. Da li ova osoba može da zna ovu informaciju?
4. Da li ova osoba ima lične razloge?
5. Da li osoba od mene hoće da izvuče ličnu korist? – Ako imate osećaj da vas izvor koristi radi ličnog napretka u karijeri, morate da preispitate informacije koje od njega dobijate¹⁶⁴“.

Još jedan etički problem koji se javlja on-lajn tiče se reklama i (ne) postojanja njihove granice u odnosu na vesti. Istine radi, televizija u poslednjoj deceniji takođe sve više ublažava granicu između oglasnog i informativnog sadržaja, pa smo tako sve više svedoci da se pojavljuju sponzori vremenske prognoze, sportskih prenosa i komentara, filmskog programa, autorskih emisija, ali da se dešava i da u toku vesti ili emisija u jedno od uglova ekrana „izviri“ na nekoliko sekundi logo sponzora sa njegovom porukom ili da pak stoji na ekranu tokom celog emitovanja filma ili dokumentarne emisije. Prostor koji zauzimaju reklame u on-lajn medijima je najčešće na vrhu stranice (veoma često kod naslova teksta), levo i desno uz margine, a u skorije vreme i nakon lida, ili u sredini

¹⁶² de Berg H, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 189

¹⁶³ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 23

¹⁶⁴ Ibid, str. 100-101

teksta, što čini da je reklama praktično sastavni deo informacije. Gubi se granica između komentara i vesti, što je trend koji su doduše, započeli i prethodni mediji.

Obzirom da su analitičari utvrdili raznovrsnim testovima da oko posetioca sajta namerno izbegava desni vertikalni deo ekrana na kojem su najčešće smeštene reklame, oglašivači su počeli da plaćaju za banere koji su umetnuti u tekstove, što dodatno dovodi u pitanje objektivnost i nezavisnost sadržaja.

Ovakvu praksu nalazimo i najvećim svetskim medijima, i pri tome urednici ovih medija veoma čvrsto brane svoje postupke. Tako je na primer, krajem devedesetih godina prošlog veka, *The New York Times* postavio link „kupovina on-lajn“ na dnu svake svoje on-lajn stranice koja je sadržala prikaz, odnosno kritiku knjige. Taj link, koji je vodio na sajt *Barnes i Noble*, oglašivača Times-a, bio je naravno oblik marketinga. Times, ne samo što je naplaćivao to što je link postavljen na ovu stranicu, već su inkasirali dodatni novac svaki put kada bi posetilac kliknuo na ovaj link. Ovo je naravno izazvalo razne reakcije u javnom mnjenju i mogla su se čuti pitanja poput onih da li Times piše kritike samo onih knjiga koje njegov sponzor procenjuje da vredi promovisati u javnosti i gde je granica inkorporiranja komercijalnog sadržaja u sadržaj vesti.

Skepsa prema internet izvorima i materijalu koji je plasiran na mrežu, postoji kako među konzumentima informacija, tako i među stručnjacima, od kojih su neki izgradili imena u doba zlatnog doba istraživačkog novinarstva u štampi. Na primer, Daniel Ellsberg (Daniel Ellsberg), čuven po objavljivanju Pentagon Papers-a, isprva nije želeo da se priključi organizaciji WikiLeaks (iako je WikiLeaks učinio upravo isto što i on, samo 40 godina kasnije - u elektronskom okruženju), smatrajući da sajt ne može realno da obezbedi izvore informacija i njihov identitet zaštititi od vladinih agencija i špijunskih organizacija.

Kako autorska prava štite samo formu dela, a ne i ideje koje se u njemu nalaze, takozvano copy-paste novinarstvo je sankcionisano zakonom, ali ne i preuzimanje informacije od drugih medijskih kuća/autora bez navođenja porekla materijala. Na internetu se poslednjih godina razvijaju servisi koji mogu pomoći autorima ali i generalno medijskoj industriji u identifikaciji plagiranih sadržaja. Tako na primer, www.plagiarismchecker.com omogućava proveru dokumenta, delova dokumenata (ili na primer rečenice), ali i veb sajtova (ova opcija je 2012. godine još uvek u beta fazi).

Dok se ne ustale etička pravila stvorena samo za novo, elektronsko okruženje, novinari on-lajn medija dužni su da poštuju stara pravila igre koja su postavile njihove kolege iz štampanih medija, radija i televizije. Domaćim redakcijama nedostaje i izučavanje primera iz prakse koji mogu novinarima pomoći u rešavanju njihovih etičkih dilema. Pored primera koji se gotovo svakodnevno pojavljuju u stranoj, ali i u domaćoj štampi, i koji bi trebalo da budu razmatrani i na kolegijumima i na treninzima za novinare, mogu se koristiti i brojne on-lajn arhive sa različitim primerima etičkih dilema koje su novinare poslednjih nekoliko decenija okupirale. Jedan od takvih sajtova je i sajt škole za novinarstvo Univerziteta u Alabami¹⁶⁵, koji poseduje dragocenu zbirku tekstova u kojima bivši i sadašnji novinari i urednici iznose etičke dileme koje su imali u konkretnim slučajevima i objašnjavaju svoje odluke i postupke, dajući moralna objašnjenja i pravne ideje vodilje koje su ih i dovele do finalnih poteza. Ahrija je veoma dobro strukturirana, te podeljena po poglavljima, tako da se mogu naći tekstovi o slučajevima kada policija naređuje zadržavanje objavljivanja teksta, preko pretnji samoubistvom ključnog izvora u članku, do situacija kada je redakcija jedan od subjekata istraživačkog teksta.

Jasno je da nije lako doći ni do pravnog ustrojstva Interneta, i to čak dve decenije nakon početka njegovog masovnijeg korišćenja. Najveći problem Internet zadaje vladama i njihovom pokušaju da ga na neki način postave u pravni okvir, zbog svoje decentralizovanosti i internacionalne rasprostranjenosti. On, kada je to pogodno nekim njegovim korisnicima može predstavljati u svetu informacija isto što predstavljaju i of-šor računari u svetu trgovine. I vlade tim povodom mogu učiniti gotovo isto što i povodom of-šor računara međunarodnih kompanija – veoma malo. Neka od osnovnih pravila dobre prakse i pravilnog ponaša on-lajn postavila je još 1994. godine Virdžinija Šej sažimajući to u 10 pravila netikecije, od kojih prvo glasi – Ne zaboravite ljude (sa druge strane ekrana su ljudi i to ne treba zaboraviti nikada). Iako je upotreba interneta neke od pravila bontona u potpunosti izmenila, to ne znači da ne treba stvarati pravila koja važe u digitalnom svetu. Na primer, poslati poštom 10 pisama u toku jednog dana istoj osobi smatralo bi se uznemiravanjem, maltertiranjem i u najmanju ruku čudnim ponašanjem,

¹⁶⁵ <http://journalism.indiana.edu/resources/ethics/#being-first>, posećeno 1.5.2011.

dok razmena 10 elektronskih poruka ne nosi sa sobom ovakve karakteristike. Ipak, korisnici treba da imaju u vidu da digitalna pisma mogu ostati sačuvana mnogo duže od onih koja su poslata poštanskom službom, kao i da se mogu proslediti na mnogo veći broj drugih adresa sa minimalnim utroskom napora, vremena ili novca, te da je potrebno potruditi se da elektronska komunikacija bude uvek na nivou koji bi mogao da bude publikovan ili predstavljen drugim ljudima.

Sa velikim procesima spajanja kompanijameću se nova etička pitanja. Međunarodni konglomerati, kao što je AOL Time Warner Inc, imaju udele u novinarskom biznisu, ali to nije osnova njihovog delovanja – oni razvijaju i filmsku industriju i on-lajn industriju i kablovsku televiziju i telekomunikacije i nezavisnost izveštavanja o brojnim temema koje se tiču velikog broja kompanija koje posluju u okviru konglomerata je ugroženo. „Ove integracije u medijskim kompanijama su bitne na drugačiji način od drugih preuzimanja. Ako neko ima pet ili šest velikih kompanija za proizvodnju spravica, to može da bude dovoljno da se zaštiti cena i konkurentnost proizvoda o čemu su brinule tradicionalna ekonomska teorija i zakon protiv trustova. Ali ako se skoncentriše mnogo moći da bi se stvorile i distribuirale vesti i ideje u pet ili šest medijskih konglomerata sa ogromnom paletom interesa, to pokreće sve vrste drugih pitanja. Na kraju krajeva, postoji vrlina u raznolikosti, mnogo vrline, što se tiče izraza koji prelazi okvire ekonomske teorije o spravicama¹⁶⁶“.

¹⁶⁶ Rosenwein R, „Why Media Mergers Matter“, Brill's Content, decembar 1999-januar 2000, str. 93

4.6 Nastanak i razvoj elektronskih i on-lajn korisničkih servisa

Prvi on-lajn medijski sadržaji bili su veoma jednostavni, ni malo maštoviti i najčešće su ili predstavljali kopiju onoga što su štampana izdanja medijskih kuća objavljivala ili su to bile veoma jednostavne vesti koje su slale specijalizovane društvene grupe. Međutim, i danas, deceniju i po nakon prvih on-lajn izdanja dnevnih novina postoji još neiskorišćenog potencijala po pitanju (samo)uređivanja ovih stranica.

U osmoj deceniji prošlog veka možemo naći prve masovnije pokušaje uspostavljanja korisničkih on-lajn servisa, u vidu video teksta. Brojni izdavači koji su se okušali u ovom poslu uložili su veliki novac smatrajući da je to posao budućnosti koji će se višestrukro isplatiti veoma uskoro. Međutim, posao je propao, ali pouke koje su iz njega proizašle mogu biti od velike pomoći savremenim on-lajn servisima.

Prvi korisnički servis ove vrste bio je teletekst početkom sedamdesetih godina. Takozvana Teledata istraživanja su u to vreme uzimala maha, a teletekst je podrazumevao prenošenje teksta i grafikona raspoređenih po uzastopnim stranicama. Prezentacija sadržaja se vršila pomoću televizijski kanala, ali odvojeno od emitovanja programa i za njegovo korišćenje bio je potreban poseban dekoder. Danas bismo teletekst mogli definisati kao televizijski informaciono pretraživački servis, što ukazuje da se njegova suština nije mnogo promenila u poslednjih četrdesetak godina. On podrazumeva slanje teksta i dijagrama korišćenjem separatora (vertical blanking interval) i njihovo čitanje na TV ekranima pomoću specijalnih dekodera i numeričke tastature daljinskog upravljača. Najčešći sadržaj su vesti iz zemlje i inostranstva, sportske vesti i rezultati, najava TV programa, jednostavne igrice i vremenska prognoza, a u novije vreme i rezultati kladionica. Pitanje je kakva bi bila sudbina teleteksta da proizvođači televizora nisu počeli da ugrađuju jeftine teletekst dekodere i time omogućili da ovaj servis građanima bude dostupan besplatno.

Osnovna tehnologija bila je veoma prosta u početku i količina i kvalitet sadržaja stoga nisu bili na zavidnom nivou, te su istraživači krenuli u razvoj novog projekta koji će kasnije dobiti naziv videotekst. Obzirom da su krajem sedamdesetih bili retki oni koji su bili stručnjaci za kompjutere, ovaj servis je stvoren tako da bude lak za korišćenje za

prosečnog građanina. Broj stranica koji je ponuđen bio je veći nego kod teleteksta i postojala je uređena hijerarhijska baza podataka. Međutim, osnovna razlika u odnosu na teletekst bila je u tome što je ovaj servis razvijan kao komercijalni i što se očekivalo da počne da donosi profit. Novinska grupacija Knight-Ridder (u saradnji sa AT&T i Bell laboratorijama) je 1979. godine počela da radi na servisu Viewtron, a Rodžer Fidler bio je jedan od članova tima koji je radio na ovom projektu do 1986. godine kada je ugašen. Svega četvoro ljudi činilo je provobitno ekipu koja je trebalo da razvije novi medij od koga su se očekivala čuda, a put u London podrazumevao je jednu vrstu industrijske špijunaže, jer je Britanska poštanska služba od 1979. godine razvijala Prestel. Istraživanje američkog tržišta trajalo je 15 meseci, ali je u suštini bilo vrlo ograničeno jer je broj videotekst terminala bio veoma mali, pa se uzorak sveo na 35 porodica koje bi eventualno mogle da budu prvi kupci, odnosno za koje je postojala najveća verovatnoća da će prihvatiti novu tehnologiju. Rezultati tokom istraživanja bili su veoma pozitivni i „ubedili su rukovodioce obe kompanije da je javnost bila spremna da prihvati ovaj novi medij, ali nisu primećene očigledne naznake problema koji će uslediti. Gledajući unazad, intervjui i podaci o korišćenju jasno su pokazivali da je ulaženje u baze podataka sa opštim vestima, informacijama i reklamama korisnicima bilo manje interesantno od mogućnosti da lako komuniciraju sa drugim pretplatnicima. Međutim, u to vreme niko nije bio spreman da čuje tu činjenicu. Skoro svi koji su bili uključeni u probu videli su Viewtron kao elektronske novine koje su podržavali oglasi. Njegova potencijalna uloga kao međuljudskog komunikacionog medija smatrala se sekundarnom¹⁶⁷“.

Sa tehničke strane, kreatori Viewtron-a su uspeali da tokom mukotrpnog rada od dve godine unaprede grubi izgled Prestel stranica, te su počeli da koriste naprednije grafike. Paleta boja koja je bila dostupna crtačima bila je izvanredna (šezdeset četiri miliona kombinacija nijansi), ali kada je trebalo isporučiti ovaj proizvod na TV aparate koje su američki građani imali u svojim domovima – nastao je veliki problem. Standardni TV aparati mogli su da razlikuju stotinak boja, neke stranice nisu bile čitljive jer su se odabrane boje podloge i teksta mešale, a pri tom je na svakom individualnom televizoru ta boja mogla da izgleda drugačije, dok je za prikaz grafike na samo jednoj strani bilo potrebno i do deset minuta (brzina je kasnije popravljena, ali nedovoljno, priznaje Fidler).

¹⁶⁷ Fidler R, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 200

(Čak i onda su istraživači imali problema sa isporučivanjem sadržaja koji kod svakog korisnika izgleda drugačiji, kao što danas imaju kreatori veb stranica). Svim ovim problemima treba dodati i činjenicu da su AT&T i Knight-Ridder inicijalno planirali da korisničke terminale naplaćuju po sto dolara, a 1983. godine se ispostavilo da on košta šest puta više. Agresivno oglašavanje bila je poslednja slamka za koju su se kreatori Viewtron-a uhvatili i mnogi su počeli da predviđaju kraj novinama i početak novog života novog medija. Međutim, ni jedno od očekivanja (ni na strani publike koja je očekivala brz i kvalitetat sadržaj, ni na strani tvorca – koji su očekivali brz i velik profit) nije ispunjeno i 1986. godine Viewtron je prestao da radi, kada i Time-ov Gateway servis. Sa distance od 20 godina, pišući o svom iskustvu rada na ovom propalom projektu, Fidler kaže da se iz njegovih grešaka mora naučiti, jer njihovim ispravljanjem se u mnogome može pomoći savremenim on-lajn servisima. Neki od ključnih problema koje danas možemo identifikovati na osnovu rada na Viewtron-u, a koji su od izuzetne važnosti prilikom razvijanja on-lajn izdanja njuz magazina su:

- tehnologija za elektronsku distribuciju informacija nije bilo razvijena, jer je to bila tek prva faza potrošačkih sajber medija
- medij je bio ispred svog vremena
- nije ispunio očekivanja pretplatnika po pitanju sadržaja
- nije bio u mogućnosti da podrži zahteve za objavljivanjem trenutnih (naročito sportskih) informacija (prenošenje informacije u realnom vremenu)
- nedostatak ekskluziviteta – iako je sarađivao sa Miami Herald-om koji je bio u vlasništvu Knight –Ridder-a ni jedan noseći tekst nije se pojavio najpre na Viewtron-u
- tehnologija je pogrešno shvaćena kao TV servis i kao elektronska novina, a ne kao on-lajn servis
- cena je bila previsoka – i u opciji fiksne naplate sevisa i u opciji promenljive naplate po količini vremena koje je provedeno na vezi
- servis nije privukao dovoljan broj korisnika da bi uspeo da privuče kritičan broj oglašivača koji bi mu obezbedili opstanak
- nije uspevao da zainteresuje korisnike na duže vreme
- nije se prilagodio željama korisnika za interakcijom sa drugima, a ne za čitanjem vesti

- i pored velikog truda dizajnera, servis nije bio lak za čitanje i nije adekvatno isticao važne informacije, hijerarhijska struktura je bila komplikovana za korisnike (zahtevala je prolazak i kroz sedam-osam podmenija, a kao što ćemo videti u narednim poglavljima današnji posetilac on-lajn servisa odustaje od traganja za informacijom koja se nalazi dalje od tri klika).

I ako se 1997. godina označava kao period kada je internet napravio veliki proboj, prve novine krenule su on-lajn još pre toga. Daily Telegraph (Dejli Telegraf) bio je prva britanska novina koja je plasirala svoj sadržaj on-lajn 1994. godine. Bilo je nekih primera on-lajn novina u Brazilu i Americi i krajem osamdesetih godina prošlog veka, ali one nisu imale značajniju publiku jer su bile ograničene samo na nekoliko servisa ili nekoliko univerziteta.

Amerika, koja je od početka više ulagala u kompjuterski i on-lajn biznis, imala je prve on-lajn dnevne novine već 1992. Bio je to Čikago Tribjun (Chicago Tribune) koji je svoj sadržaj nudio besplatno, a naplatu će uvesti tek novembra 2012. godine (dakle, 20 godina kasnije!), nakon što su to učinili Vol Strit Žurnal Wall Street Journal), Los Anđeles Tajms (Los Angeles Times) (1994. godine krenuo on-lajn) i Njujork Tajms (pokrenut on-lajn iste godine kada i Čikago Tribjun, ali je uveo pretplatu 2011. godine). Zanimljivo je da 2012. godine novi sajt Čikago Tribjuna ima oko 3.5 miliona jedinstvenih korisnika svakog meseca, a da štampano izdanje ima prosečno oko 425.370 čitalaca svakoga dana. Njujork Tajms je godinu i po dana nakon uvođenja pretplate za on-lajn izdanje uspeo da zabeleži preko pola miliona pretplatnika po ceni koja varira od 15 do 35 američkih dolara mesečno. Tribune Company, druga najveća izdavačka kuća u Americi, koja izdaje preko deset dnevnika, među kojima i Los Anđeles Tajms, Čikago Tribjune, Dejli Pres (Daily Press), Baltimor San (Baltimore Sun), primenjuje različite metode naplate u svakom od njih. Najpre, takozvani *pay wall* nije uveden istovremeno u svim izdanjima, već su pravljene testovi i korak po korak su uvođeni sistemi naplate za koje je smatrano da će najviše odgovarati datoj publikaciji. Takođe, cene mesečne pretplate variraju od deset dolara do preko pedeset dolara mesečno, a različita je i politika po pitanju naplate onima koji su već pretplaćeni na štampano izdanje – kod nekih dnevnika ovi pretplatnici dobijaju besplatan on-lajn pristup, kod nekih je taj pristup

ograničen na npr. 10 tekstova mesečno, dok se kod nekih dobija pretplata na on-lajn izdanje uz minimalnu doplatu (npr. dva dolara).

Prve on-lajn novine koje nisu imale svoj štampani pandan, odnosno nisu proistekle iz štampanog izdanja bile su Atlantik Hajlends Herald (Atlantic Highlands Herald), američki dnevnik koji se pojavio u on-lajn svetu 1999. godine. Velika Britanija je stupila na isključivo on-lajn medijsku scenu 2000. godine sa Sautport Reporter-om (Souhtport Reporter), nedeljnikom koji je imao regionalnu pokrivenost. Ekonomska kriza od 2008/2009. godine je primorala mnoge medijske kuće da zatvore svoja štampana izdanja, ali su neka od njih uspela da opstanu i nakon toga u on-lajn izdanjima. To je dogodilo sa američkim (nekada nedeljnikom, a potom dnevnom novinom) Sietl Post-Intelidženserom (Seattle Post-Intelligencer) koji je izlazio u Sietlu od 1863. godine, ali je od marta 2009. godine sišao sa štampane medijske scene, ostavivši Sietl Tajms (The Seattle Times) kao jedini dnevnik.

4.7 Nastanak, razvoj, pristup i čitanost on-lajn izdanja njuz magazina

Sve do 2010. godine čini se da ni jedan od njuz magazina u Srbiji nije imao strategiju paralelnog razvoja elektronskog i štampanog izdanja. Čak i sa pojavom integrisane redakcije u okviru kuće Ringier Axel Springer, NIN, kao jedini nedeljnik u ovoj medijskoj kući, nije bio uvršćen u integrisanu redakciju (ne računajući činjenicu da je pred kraj 2011. godine, nakon redizajna pokušano veće aktiviranje saradnika iz integrisane redakcije umesto spoljnih saradnika).

Stručnjaci magazina NIN su sredinom 2011. godine napravili procenu vrednosti domaćih sajtova, prema kojoj neki od najposećenijih sajtova vrede i više od milion dolara (na listi najvrednijih 12 nema ni jednog nedeljnika). Tako na primer, blic.rs vredi skoro 8 miliona dolara, sajt b92.net vredi preko 9,5 miliona dolara, dok je vrednost krstarice i monda nešto preko jednog miliona. To su vrednosti koje teško da mogu da dostignu i mnoga štampana izdanja, a treba da se podsetiti da se sa reputacijom najuglednijeg i najstarijeg njuz magazina u zemlji NIN prodat za oko 800.000 eura.

Tiraž magazina NIN 2013. godine iznosi 12.000 primeraka, dok je remitenda 35 %. Prema zvaničnim podacima, prosečna godišnja čitanost NIN-a 2012. godine iznosila je 58.000, magazina Vreme 30.000, Novog magazina 4.600, a magazina Pečat 29.000.

Najčitanije rubrike u NIN on-lajn su rubrike politika i intervju u oblasti kulture. Najveća poseta on-lajn izdanju NIN-a u toku nedelje je četvrtkom, kada je na kioscima i štampano izdanje, dok su ostali dani podjednako posećeni. Poseta portalu je veća u prepodnevnim časovima, što ukazuje na posetu sa posla, a prosečno vreme zadržavanja po stranici je 2 minuta i 16 sekundi. Jedna trećina čitalaca on-lajn izdanja NIN-a ima između 25 i 34 godine (33,5 %), nešto manje (27,5 %) čitalaca ima između 18 i 24 godine, 15,5 % njih ima između 33 i 44 godine. Tri najmanje brojne strosne grupacije čitalaca su od 45 do 54 godine (12,5 %), od 55 do 64 godine (5,5 %) i preko 65 godina (5,5 %).

Najveći broj posetilaca on-lajn izdanja NIN-a dolazi iz inostranstva i to Bosna i Hercegovina, SAD i Nemačka. Iz Srbije najveći broj poseta se registruje iz oblasti Beograda i Novog Sada. U 2013. godini časopis je zabeležio 840 pretplata na štampano

izdanje, a u prvih 11 meseci ove godine njih 238 pretplatilo se na on-lajn izdanje. Sajt je u potpunost zaključan i potrebno je pretplatiti se da bi se mogli čitati tekstovi.

Časopis Vreme 2013. godine ima 450 pretplatnika na štampano izdanje koje uglavnom čine institucije, a uredništvo smatra da se građani manje pretplaćuju zbog troškova poštarine, krađa pošte i komplikovane procedure plaćanja. Ovaj magazin ujedno ima i oko 300 pretplatnika na on-lajn izdanje koji su u najvećem procentu registrovani van Srbije.

Veliki nedostatak i verovatni razlog niskog nivoa pretplate je izuzetno komplikovana procedura oko pretplate, koja je do dolaska Pay Palla u Srbiju podrazumevala odlazak u banku ili poštu radi uplate pretplate, što svakako nije princip koji odgovara jednom prosečnom on-lajn korisniku.

U vreme osnivanja on-lajn izdanja u Vremenu, 1998. godine, troje članova redakcije bili su zaduženi za on-lajn sadržaj: Aleksandar Ćirić, Jovan Milošević i Filip Švarn. Danas postoji zvanični urednik on-lajn izdanja, ali to nije njegovo jedino zaduženje, već ova osoba istovremeno piše i tekstove za štampano izdanje (dakle, koriste se resursi štampanog izdanja). U magazinu Vreme postoji ideja da se formira on-lajn redakcija u periodu od naredne dve godine, koja bi stvarala sadržaj namenski za on-lajn. Vreme je menjalo politiku otvorenosti tekstova on-lajn, od potpune otvorenosti do gotovo potpune zatvorenosti. Na kraju 2013. godine ovaj magazin otvara sukcesivno većinu tekstova tri dana nakon izlaska novog broja na kioske, jer se smatra da oni koji su želeli da kupe broj su to već učinili, a postoji velika mogućnost da tog dana već više nema primeraka na kioscima. Redakcija nije u mogućnosti da proceni troškove održavanja on-lajn izdanja jer se mnogi troškovi ostvaruju kroz kompenzaciju.

Danas su najposećenije teme na portalu Vreme-na teme iz domaćeg društvenog i političkog života, a brojke za najposećenijih 10 tekstova u poslednje tri godine dati su u donjoj tabeli.

Broj izdanja/ Naslov teksta	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit
Vreme 1127 - Intervju – Boro Stjepanović, glumac: Kako sam	49.757	44.992	00:05:24	38.418	91,05 %	82,39 %

pucao na Sarajevo						
Vreme 957 - Porodica Broz: Potomci i naslednici Josipa Broza Tita	39.714	32.333	00:04:05	31.162	85,51%	78,28 %
Vreme 1018 - Kriminal, politika, mediji: Ko je Luka Bojović i zbog čega je postao važan	33.572	21.690	00:02:39	18.330	54,03 %	54,51 %
Vreme 993 - Deset godina od ubistva Željka Ražnatovića: Arkanova ostavština	32.261	26.249	00:04:11	22.816	77,71 %	73,12 %
Vesti - Ko su kandidati za poslanike	27.879	18.829	00:02:03	13.962	46,60 %	39,89 %
Vreme 638 - Ima neka tajna veza: Mikrofon i pistolj	27.243	21.414	00:02:47	19.742	73,20 %	71,40 %
Vreme 816 - Vojni sabirno-prodajni centri: Nije u modi, ali biće	26.303	17.570	00:01:53	17.397	64,91 %	64,87 %
Vreme 750 - Portret savremenika - Svetlana Ceca Ražnatović: Žitije sa pevanjem i pucanjem	26.195	20.795	00:02:33	19.555	76,75 %	74,28 %
Vreme 1057 - Intervju – Toma Fila, advokat: Moji dani sa Jovankom Broz	25.016	7.709	00:01:40	2.999	77,29 %	17,28 %
Vreme 1045 - Život slavnih – kratka biografija Milana Popovića: Ko je novi Severinin dečko	24.659	21.184	00:03:52	19.710	86,42 %	80,01 %

Tabela br. 14: Najposećeniji tekstovi na on-lajn izdanju magazina Vreme u periodu oktobar 2010-oktobar 2013.

Iz ovih podataka vidljivo je da su najčitaniji žanrovi on-lajn članak i društveni portret, te da je prosečno vreme zadržavanja na stranici 2 minuta i 45 sekundi. Publika koja posećuje ovaj portal je brojučano oko 30.000, što znači da postoji publika na internetu koja je veća od publike koja svake sedmice na kiosku izdvaja novac za kupovinu štampanog izdanja. Najveći broj ulazaka je preko naslovne stranice, dok znatno manji broj ulazi preko drugih portala i društvenih mreža. Čak oko 25 % posetilaca pretražuje tekstove iz arhive. To je značajan podatak obzirom da se u redakciji Vreme-na ne može kupiti neki od starih brojeva zbog administrativno – finansijskih prepreka. Najveća poseta on-lajn izdanju je u periodu od 12 h do 15 h, kao i u periodu od 21 h do 22 h, što govori da se ovaj portal posećuje i u vreme rada kao i u vreme kada su građani najčešće kod kuće. Najmanja posećenost je u periodu od 24 h do 06 h. Najveći broj posetilaca na portal Vreme-na dolazi sa statičnih uređaja dok između 7 % i 10 % pristupa sa mobilnih uređaja. Ovaj procenat se čak može smatrati visokim obzirom da Vreme nema aplikaciju za mobilne uređaje a da je dugačke forme kakve se najčešće nalaze među najposećenijim rubrikama, teško čitaju preko malih ekrana. On-lajn posetioci dolaze najviše iz sledećih sredina: Beograd, Novi Sad, Niš, Kraljevo, Banja Luka, Zagreb, Ljubljana, Zrenjanin, Kragujevac, Beč, Berlin, Njujork, Podgorica, Pančevo, Sarajevo...

Period /posećenost	Visits	Unique visits	Page views	Pages/Visit	Avg. Visit Duration	Bounce Rate	New Visits
36 meseci (16.9.2010. – 17.9.2013)	3.920.819	7.605.236	3.920.819	18.917.380	00:02:45	62,36 %	50,54 %
30 dana (15.8.2013.- 16.9.2013)	165.399	12,25 % povećanje u odnosu na prošli mesec – 233.957 vs 208.433	21,79 % povećanje u odnosu na prošli mesec – 165.399 vs 135.809	5,60 % pad u odnosu na prošli mesec – 501.035 vs 530.746	15,90 % pad u odnosu na prošli mesec – 02:14 vs 02:55	15,53 % rast u odnosu na prošli mesec – 70,17 % vs 60,74 %	16,61 % povećanje u odnosu na prethodni mesec – 57,63 % vs 49,43 %

Nedelju dana (3.9.2013. – 9.9.2013)	15,72 % više nego u istom periodu prošle godine 52.573 vs 45.433	21,23 % više nego u istom periodu prošle godine 42.642 vs 35.175	7,12 % pad u odnosu na isti period prošle godine 109.262 vs 117.637	19,73 % pad u odnosu na isti period prošle godine	26,97 % pad u odnosu na isti period prošle godine 00:01:54 vs 00:02:36	16,97 % rast u odnosu na isti period prošle godine 70,65 % vs 60,40 %	20,71 % rast u odnosu na isti period prošle godine 58,99 % vs 48,87 %
--	---	---	--	--	--	--	--

Tabela br. 15: Posete on-lajn izdanju magazina Vreme

Iz ovih podataka alarmantno je uočljivo da i pored toga što raste broj posetilaca i jedinstvenih posetilaca, vreme koje čitaoci provedu na sajtu spušta se rapidno (procenat spuštanja je iznad 15 %), pa 2013. godine čitaoci provode ispod dva minuta čitajući on-lajn izdanje magazina Vreme. Ovo treba uporediti sa sledećim podacima – prosečno vreme koje gledalac u svetu provede gledajući video zapis na internetu je 2 minuta i 42 sekunde, a na svega 4 % veb portala posetioci se zadrže duže od 10 minuta. Podatak o tome na koju vrstu tekstova se ostavlja najveći broj komentara, nije dostupan, jer postojeći pokazatelji nisu realni obzirom da nisu svi tekstovi otvoreni za čitanje bez naplate.

U redakciji magazina Vreme ne postoji tačno pravilo na kom nivou broja poseta se uredništvo štampanog izdanja mora obavestiti da je određena tema izazvala veliki interes, te da bi je bilo poželjno uključiti u sledeći broj. Međutim, sadašnji urednik reaguje sa najavom da tema „radi“ već na oko 10.000 poseta određene teme on-lajn.

5.1 UTICAJ INTERNETA NA UREĐIVAČKI KONCEPT ŠTAMPANIH IZDANJA NJUZ MAGAZINA

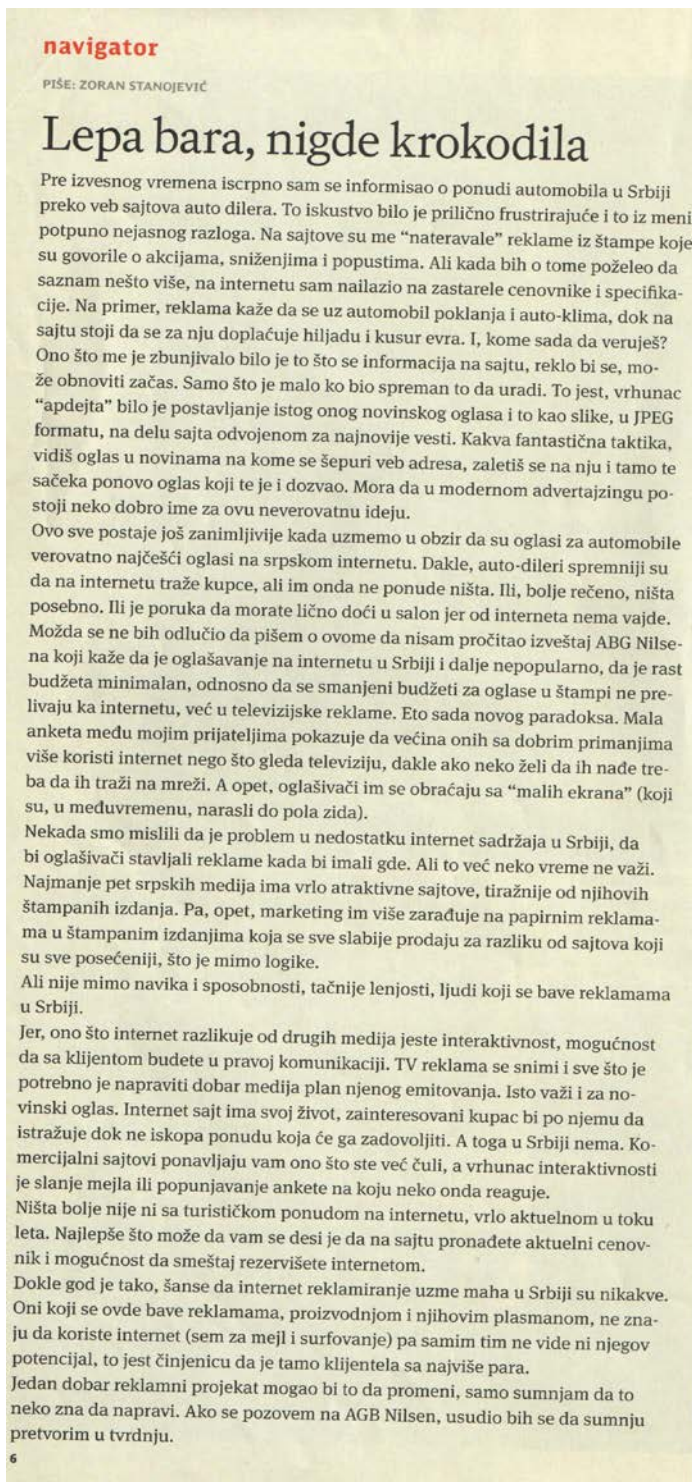
5.1. Uticaj interneta na uređivački koncept štampanih izdanja njuz magazina

5.1.1 Uticaj Interneta na sadržaj, izbor tema i sagovornika

Nije novost da su danas, putem interneta, novinaru dostupni mnogi sadržaji koji mu mogu pomoći u izboru teme, ali i u građenju teksta. Novi izveštač danas ima na raspolaganju mnoštvo internet izvora koji mogu odrediti izbor teme i sadržaj teksta: od mašina za pretraživanje po ključnim rečima, preko sajtova koji su specijalizovani za određene teme (npr. baštovanstvo, horor filmovi, korupcija u zdravstvu na lokalnom nivou...), E-mejl grupa koje mogu informisati o određenim temama od interesa, do internet foruma ili blogova i Facebook naloga koji mogu otkriti mnogo više od najboljih prijatelja novinarevih sagovornika. Evo samo nekih od tema koje elektronsko okruženje i internet direktno „nameću“ njuz magazinima u Srbiji: Zakon o elektronskim komunikacijama, upotreba on-lajn sredstava komuniciranja kod srednjoškolaca, poslovne mogućnosti na Facebook-u, kriminal na društvenim mrežama, WikiLeaks, digitalna prijateljstva, uloga društvenih mreža u razvoju građanskog društva, elektronska trgovina i on-lajn transakcije, visokotehnološki kriminal, zaštita podataka on-lajn... Ovo su sve teme koje je internet doneo „sam o sebi“, ali spekat tema koje su postale dostupne zahvaljujući internetu mnogo je veći i ne odnosi se samo na one koje su direktno povezane sa novim medijem i novim komunikacionim kanalom. „Ko god je smislio reč „surfovanje“ za istraživanje sadržaja na internetu morao je zamisliti vožnju po informacijama sa talasa na talas. Beskrajni talasi važnih i frivolnih činjenica prolamaju se preko kompjuterskog ekrana pravog internet surfera¹⁶⁸“. Dakle, samo je pitanje vremena koje novinar ima na raspolaganju, njegove umešnosti i slobode koju će mu pružiti urednik. U zavisnosti od navedenog krajnji rezultat može biti analitičan tekst o stranci u

¹⁶⁸ Gaines C.W., „Investigative journalism“, CQ Press, USA, 2008, str. 84

Srbiji koja (protivzakonito) dozvoljava maloletnicima članstvo u svojim redovima i to javno iznosi na svom veb sajtu ili pak površan tekst o najposećenijim stranicama na Facebook-u u Srbiji.



Društvene mreže, tačnije aktivnosti na njima, sve češće postaju izvor tema i zauzimaju sve veći deo sadržaja vesti koje se nude u današnjim medijima. Ne samo što društvene mreže utiču na izbor tema i sadržaj kroz ubrzavanje vremenskog procesa isporučivanja vesti, već sve češće komentari, izjave ili postupci na društvenim mrežama, blogovima i sl. postaju tema *per se* u tekstovima ozbiljnih medijskih kuća. Ono što je alarmantno je da sve veći procenat ljudi o tzv. *breaking news* saznaje putem društvenih mreža a ne putem radija, televizije ili štampanih medija. Ako se uzme u obzir da je Tviter ograničen samo na 140 karaktera, da je broj slovnih i gramatičkih, kao i faktografskih grešaka neretko veliki, kao i da ovim putem „vest“ može širiti bilo ko velikom brzinom, postaje jasno zašto, pored nespornog doprinosa bogaćenju komunikacijskih kanala, ovaj način plasiranja informacija može imati velike negativne posledice.

Slika br. 2: Tekst iz magazina Vreme, br. 1022, 5.08.2010.

U primeru gore dat je tekst objavljen u magazinu Vreme (broj 1022 od 5.08.2010., str. 6) u kojem je vidljivo kako je internet poslužio kao izvor materijala u jednoj kolumni. Autor se bavi komparacijom auto oglasa u štampanim medijima i na internetu i konstantujući da su štampani mediji aktuelniji u svojim ponudama.

Sličan primer nalazimo u NIN-u od 5. maja 2011. godine (broj 3149) gde se internet koristi kao izvor da bi se opisao značaj koji je imao jedan događaj. U tekstu o Higsovom bozonu, odnosno božanskoj čestici, Marko Lovrić započinje tekst na sledeći način: „Trunka stvarnosti koju niko nikada neće videti golim okom 25. i 26. aprila na internetu je bila popularnija od Rodžera Federera, Rafaela Nadala, Lea Mesija i Kristijana Ronalda. Statistika najpoznatijeg internet-pretraživača „Gugl“ kaže da su ta dva dana podaci o Higsovom bozonu bili traženiji i od podataka o Benediktu Šesnaestom. Ne može se poreći da u tome ima pravde, jer je vrlo verovatno da ni pape ni vrhunskih sportista ne bi bilo bez tog misterioznog parčeta fizike, ali je planetarna popularnost nesumnjivo veliki podvig za česticu čije postojanje još nije potvrđeno“.

Jedan od primera kako on-lajn reakcije mogu postati tema štampanog izdanja jednog njuz magazina u Srbiji nalazimo u Vremenu, u broju koji je posvećen hvatanju Ratka Mladića. Pod naslovom „Bunt, očaj i kletve“ autor se bavi otvorenom Fejsbuk stranicom pod nazivom „Milorad Komadić“ (ime pod kojim se skrivao R. Mladić), poštovaocima ovog ratnog generala i njihovim on-lajn reakcijama na hapšenje, kao i pesmom o Mladiću koja se pojavila na You Tube-u istog dana kada je on uhapšen.



Slika br. 3: Tekst iz magazina Vreme, br. 1065, 31.5.2011.

Pored gore navedenog, veoma je bitno i na pravilan način koristiti podatke koji se dobijaju putem on-lajn anketa jer postoji tendencija njihovog korišćenja kao uvida u opšte mišljenje nacije umesto naglašavanja da se radi o mišljenju jednog dela on-lajn zajednice. Problem nije samo u tome što najčešće on-lajn ankete nisu dobro (ili uopšte) naučno i metodološki utemeljene, već i u tome što se najčešće uzimaju kao jedini reper za „opipavanje pulsa“ nacije. U NIN-u od 3. novembra 2011. godine (broj 3175, str 55) nalazimo pravilan način korišćenja on-lajn ankete u jednom tekstu. Pored toga što se daje

uzorak za svako istraživanje javnog mnjenja koje se navodi (pa tako i za ono on-lajn), jasno je naznačen domet svake od anketa i njen mogući back ground¹⁶⁹.

je najveća predviđena kazna osam miliona kuna. A to je tek četvrtina novca koji je završio u „crnim fondovima“ vladajuće partije.

Mađa ni jedan od 26 računa странке није блокиран, Државно одвјетништво Републике Хрватске (ДОРХ) размишља о блокади остале страначке имовине како би се, по окончању процеса против ХДЗ-а као правне особе, осигурао новац за намиривање материјалне штете коју је нанела држави. Пошто се све то догађа у време кад је државни парламент распуштен, а председник Хрватске Иво Јосиповић расписао парламентарне изборе за 4. децембра ове године, много је назнака да су избори и предизборна кампања за актуелну власт заправо бесмислени. Тога су и сами били свесни, па је ХДЗ безуспешно покушавао да онемогући државног тужиоца Младена Бајића да им блокира имовину. Све што је успео била је дозвола да у време избора користи своје главне страначке просторије у Загребу од 1.500 квадратних метара, јер на то има право према Закону о политичким странкама.

Правне чињенице су у таквом контексту за ХДЗ изузетно сурове, али су предизборна истраживања јавног мњења још бруталнија. Свега 13 одсто испитаних грађана жали актуелну премијерку Јадранку Косор због ситуације у којој се нашла, а према истом истраживању Тпортала од три хиљаде људи 87 одсто сматра да је то и заслужила.

Слична анкета портала Index.hr спроведена ових дана на 10.000 грађана показује да чак 78 одсто њих сматра да је ХДЗ злочиначка организација. Истраживања портала Нет показују да исто толико грађана не верује да Иво Санадер има било каквих здравствених проблема или моралних дилема због штете коју је нанео бившој партији, држави и свим њеним грађанима.

Ово је први пут у 21 години самосталности Републике Хрватске да се њена владajuћа странка прогони због организованог криминала, ратног профитерства, прања новца, утаје пореза, злоупотребе положаја, правних прописа и политичких правила понашања...

Због свега тога хрватски Центар за истраживање тржишта GfK је у две протекле недеље завршио истраживање на 4.000 људи чији резултати заправо представљају нови удар на предизборну тактику ХДЗ-а. У нови сазив Хрватског државног сабора би након избора успело да се провуче тек 35 њених заступника, што је за странку

САСТАВИТИ АДВОКАТСКИ ТИМ

Адвокат владajuће Хрватске демократске заједнице, уједно и почасни председник „Удруге хрватских судица“, Владимир Гредељ сматра да је важно да се поштује одлука још актуелне премијерке Јадранке Косор да се сви чланови водства странке ставе на располагање истражним органима у вези криминалних афера у ХДЗ-у. Тиме се, сматрају у ХДЗ-у, веродостојно потврђује њихова изборна парола да нема недодирљивих и да је правна држава иста за све.

То практично значи да Владимир Гредељ чека да странка састави свој адвокатски тим и одреди човека који треба да ју заступа на скором судском процесу.

За сада се зна да ће између осталих одговорати људи попут Ратка Мачека који је водио ХДЗ-ове изборне кампање, потпредседника странке Ивана Јарњака, бившег шефа државне Царине Младена Баршишића, бивше страначке благајнице Бранке Павошевић, која је доказе о финансирању страначких кампања и донацијама закопавала у својој башти иза пољског тоалета.

За сада се не зна хоће ли одговорати и Јадранка Косор, која је била десна рука Иве Санадера и у партији и у влади.

потпуна пропаст, без обзира на све што је, на пример, учинила на приближавању Хрватске Европској унији.

Исто истраживање говори да би премоћан број мандата у новом сазиву парламента имала „Кукуруки“ коалиција (Социјалдемократска партија, Хрватска народна странка, Истарски демократски сабор и Хрватска странка умировљеника) са двотрећинском већином - чак 90 посланичких места. Хрватски лабуристи-странка рада и Хрватска странка права имали би пет мандата, а Хрватски демократски савез Славоније и Барање ратног злочинца Бранимира Главаша три мандата. Улазак у Сабор предвиђа се и бившем кандидату за премијера економисти Љуби Јурчићу и бившем шефу хрватских либерала Дражену Будини. Већ сада је познато да ће на изборе изаћи две трећине анкетираних, од којих 57 одсто зна за кога ће гласати и остаје при тој одлуци, 32 одсто је неодлучно, а 11 одсто не жели јавно да саопшти свој изборни преференцијал.

Нема сумње да ни Хрватска ни странка која је с четворогодишњим прекидом овом земљом владала готово 20 година нису једина држава и једина партија обележене корупцијским скандалима. Најчешће помињана је немачка Хришћанска демо-

кратска унија (ЦДУ) Ангеле Меркел која се годинама борила с корупцијским наслеђем бившег председника странке и канцелара Хелмута Кола, а ту су и финансијске малверзације у Лабуристичкој партији Тонија Блера и Саркозијеве партије. Но, колико је познато, изумимајући донекле случај Демохришћанске и Социјалистичке партије у Италији, није се догодило то што се догодило у Хрватској - да се за proneвере новца и злоупотребе власти истрага води против читаве странке као правне особе, а не само против неких њених политичара.

Нити се игде догодило да је странка суочена са таквом истрагом покушала да уведе „вербални деликт“ и подигне оптужбу против заступника опозиције (Жељка Јовановића, СДП) који је, цитирајући изјаве Дамира Поланчеца, оптуженог бившег потпредседника владе Јадранке Косор, закључио да се у ХДЗ-а годинама одвијао паралелан процес одлучивања у коме се неколико особа удруживало због стицања финансијске користи супротне државним законима, али и статуту странке.

На све то стижу и упозорења гувернера Хрватске народне банке Жељка Рохатинског да је земља у колапсу из кога је ова власт не може извући, а кредитни рејтинг стрмоглављује се дневно. Гувернерове бројке говоре следеће - фискални дефицит земље од 21 милијарду kuna чини чак 6,2 одсто бруто друштвеног производа. Јавни дуг Хрватске већ сада се пење ка 60 одсто БДП-а, а отплата спољних обавеза већ следеће године износиће више од 17 милијарди евра. Курс куне и евра требало би да се задржи на 7,5 kuna за један евр.

У тако туробној статистици свота од 12,5 милиона kuna којом је бивши премијер Иво Санадер намеравао да плати своју условну слободу представља тек део бурлеске.

Закон није предвидео размере крађе и корупције, јер је највећа предвиђена казна нешто већа од милион евра. То је тек четвртина новца који је завршио у „crним фондovima“ ХДЗ-а

Slika br. 4: Tekst iz magazina NIN, br. 3175, 3.11.2011.

¹⁶⁹ Back ground (BKG) ili pozadinska informacija pruža dopunske detalje ili informacije koje dodatno objašnjavaju neki deo teksta (objašnjenje stručnog termina, podsećanje na ranije događaje ili izjave, stavljanje nekog fenomena u kontekst)

Veliki uticaj na sadržaj jednog intervjua internet može imati po pitanju njegove neposrednosti, autentičnosti i sadržajnosti. Dobijanje izjava ili uzimanje intervjua preko nekih od internet kanala komunikacije poput mejla, skajpa, četa i sl. najčešće ima presudan uticaj na sadržaj. „Internet komunikacija preko E-maila ne daje priliku novinaru da postavi spontana pitanja ili podpitanja koja su logično iskrsnula u toku razgovora. Dakle, nema mogućnost da na osnovu sagovornikovih odgovora „gradi“ neka od svojih pitanja.... Na kraju, ako je novinaru potreban iskren odgovor sagovornika i njegova spontana reakcija, može biti siguran da je ovako neće dobiti. Naročito ako je intervjuisani iz sveta politike ili biznisa. Takve odgovore pišu PR stručnjaci i konsultanti a isprazni odgovori koji ne dotiču suštinu problema na koje se odnosi pitanje, sasvim sigurno nisu potrebni ni jednom ozbiljnom novinaru¹⁷⁰“. Evo jednog primera iz njuz magazina NIN, čiji je autor Slobodan Kostić. U antrifileu teksta (zbog prostora prikazan je samo deo intervjua) koji se bavi dnevnicima Ratka Mladića, Vreme donosi intervju sa šefom kabineta direktora BIA, Jovanom Stojićem, koji sasvim sigurno ne bi mogao da izgleda ovako da nije vođen uživo. Gotovo na svaki odgovor svog sagovornika novinar postavlja podpitanje koje ima za cilj da pojašni pretodni odgovor („Šta to znači?“, „Ko je to radio?“), da isprovocira sagovornika da kaže nešto više od onoga što je do sada rekao („I kako vam ide?“) ili da ga natera da bude konkretniji („...kao na primer?“, „I kolike su bile te nagrade?“).

¹⁷⁰ Kljajić V, „Intervju u štampi, on-line magazinima i na Internetu“, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str. 232-233

Lovci na Mladića

“Najnovija akcija potrage za haškim beguncima nije sprovedena na osnovu podataka koje smo dobili preko telefona 9191, već drugih metoda Bezbednosno-informativne agencije”, kaže za “Vreme” šef kabineta direktora BIA Jovan Stojić, otkrivajući da su operativci ove službe dobili nagradu za otkrivanje Radona Karadžića u visini dve do tri prosečne plate

“NEMAM INFORMACIJE GDE SU haški begunci. Nagrada je raspisana da bi se videla politička volja Vlade Srbije da taj problem bude rešen.” Koja je ovo godina: a) 2002. b) 2007. c) 2010? Možda zvuči kao nešto što se poput refrena ponavlja ovih dana, ali je tačan odgovor pod “b”, 2007. Ko to govori: a) Rasim Ljajić, b) Vladimir Vukčević ili c) Boris Tadić? Ponovo “b”, Vladimir Vukčević. Tada, kao i sada. I da li će nagrada za informacije o haškim beguncima koja je narasla na vrtoglavih deset miliona evra dovesti do hapšenja Ratka Mladića i Gorana Hadžića: a) hoće, b) neće ili c) ne znam? Zaokružite “c”, jer se u ovom trenutku jedino zna da Ratko Mladić ne ispija jutarnju kafu u restoranu “Bajka” u hladovini Košutnjaka, niti da leškari u luksuznim apartmanima u istoimenom etno-selu na obroncima Bukulje.

Zna se i da informacije o vezama vlasnika ovih objekata, ugostitelja Gorana Radivojevića, koji je godinama obilazio vašare po Srbiji, razapinjao šatre sa muzikom i prodavao plješkavice, nisu dobijene preko telefona 9191 koji, kako nam kaže šef kabineta direktora BIA Jovan Stojić, otkako je povećana visina nagrade za Mladića i Hadžića, zvoni bez prekida. “Podaci na osnovu kojih je izvršena najnovija akcija dobijeni su od drugih izvora”, tvrdi naš sagovornik.

Da li su to izvori BIA?

“Između ostalog. Prikupljamo informacije na razne načine, a jedan od njih je da nam neko

ukaže i preko telefona na stvari koje bi mogle biti u vezi sa skrivanjem haških begunaca.”

To se odnosi na potrage u Beogradu i pokraj Arandelovca?

“One su rezultat drugih metoda.”

Da li su u akcijama učestvovali operativci BIA?

“Koliko znam, nisu.”

Da li se BIA ranije zanimala za poslove Gorana Radivojevića, koji je vlasnik ugostiteljskih objekata koji su pretreseni?

“To ne mogu da vam kažem.”

Možete li onda da nam kažete koliko poziva dobijate dnevno nakon raspisivanja nagrade od deset miliona evra?

“Jako puno.”

Šta to znači?

“Više od pedeset.”

I šta vam kažu oni koji zovu?

“Jedni pokušavaju da nas zavedu u potrazi na pogrešan put, a drugi javljaju nešto što bi moglo biti upotrebljivo.”

...kao na primer?

“...da govore o mestima mogućeg skrivanja haških optuženika, i ljudima koji učestvuju u tome.”

Pa gde se skrivaju?

“To i mi pokušavamo da utvrdimo.”

I kako vam ide?

“Neke informacije koje smo dobili od 2006. kada je uvedena telefonska linija pomogle su nam u sklapanju mozaika o navikama haških

begunaca, njihovim kretanjima i licima koja su im pomagala.”

A jeste li proveravali lokacije za koje ste poslednjih dana dobili dojave?

“Proveravali smo relevantne podatke.”

Ko je to radio?

“Nadležna operativna jedinica koja ima zadatak da locira i uhapsi preostale haške begunce, kao što smo to učinili u slučaju Radovana Karadžića.”

Pa je li neko dobio nagradu za Karadžića?

“Nije. Interno su nagrađeni pripadnici BIA koji su ga otkrili.”

Na osnovu informacija koje ste dobili preko telefona?

“Ne, na osnovu našeg operativnog rada.”

I kolike su bile te nagrade?

“Dve do tri prosečne mesečne plate u Srbiji, to je rangirano prema doprinosu”, kaže Stojić, na osnovu čega se može zaključiti da su njegove kolege koje su nabasale na bradatog Dragana Dabića, odnele kućama po hiljadu evra. Sada je ulog za ostale mnogo veći od onoga na šta mogu da računaju operativci BIA, tako da su mnogi građani zasukali rukave i krenuli da, kao u vreme “Sablje”, kada su komšije prijavljivale susede kada bi im se učinilo da izbacuju više plastičnih boca u smeće nego što je ranije bio slučaj, što ukazuje na prisustvo Milorada Ulemeka koji je, inače, nemilice trošio hemijska sredstva za izbeleživanje čaršava kojima se pokrivaio kada je izlazio u šetnju. Oni pravi

Slika br. 5: Tekst iz magazina Vreme, br. 1065, 31.5.2011. ¹⁷¹

Internet komunikacija obogatila je sadržaje srpskih njuz magazina i time što je omogućila da za njih sada namenski pišu renomirani autori iz Budimpešte, Atine, Rima, Tunisa, što ranije nije bilo moguće i uglavnom se svodilo na prenošenje/prevođenje izvora iz strane štampe. Sada su strani autori u mogućnosti da tekstove pišu namenski za magazin koji priču poručuje, u skladu sa njegovim stilom, uredničkim normama i sl.

¹⁷¹ Vreme, NP Vreme, Beograd, 4.11.2010., broj. 1035, st. 38

Uticaj podataka koje redakcije dobijaju posredstvom interneta jedan su od najvećih potencijala uticaja na izbor tema, odnosno na sadržaj brojeva njuz magazina. Naročito u integrisanim redakcijama, informacija o broju poseta određene teme na on-lajn izdanju može dati važan uvid uredništvu o tome koju temu čitaoci žele da vide u sledećem broju, odnosno koja tema izaziva veliku pažnju javnosti. Dnevne novine, poput Blic-a uveliko koriste ove mogućnosti i posmatranje grafikona o posećenosti on-lajn tema ima veliki uticaj na formiranje svakog novog broja – čak i kada dolazi do drastične promene ovih podataka nekoliko puta u toku dana. Nedeljnici u Srbiji pak retko najpre teme plasiraju on-lajn, ali se trude da osluškuju volju digitalnih korisnika. Tako u magazinu Vreme poseta od nekoliko hiljada korisnika nalaže on-lajn uredniku da vodeće ljude magazina obavesti o tome da tema izaziva veću pažnju, ali to ne znači da će se ova tema u velikom broju slučajeva naći u štampanom izdanju, dok je ovo pravilo gotovo obavezujuće kod dnevnih novina. Kako se od novina (bilo koje vrste) očekuje da donose novine, jedan od zadataka novinara je da pronađe sagovornike koji su kompetentni, imaju autoritet u datoj oblasti, imaju dobre komunikacijske osobine (novinarskim rečnikom „otvoreni su“) i dostupni. Njuz magazini bi trebalo da prednjače u otkrivanju kvalitetnih sagovornika koji možda nisu bili spremni da progovore za druge medije – bilo zbog toga što se ne slažu sa politikom ili kvalitetom tog medija, bilo zbog toga što nisu želeli da se nađu u društvu drugih sagovornika koji su pristali da govore za taj medij, bilo zbog toga što sumnjaju u zaštitu koju će im dati novinar pružiti (u slučaju neimenovanih izvora) a po najčešće – zato što ih novinari nisu pozvali. Odluka takvih ličnosti da daju izjave ili komentare za njuz magazine delom se donosi i na osnovu prostora koji mogu da dobiju u ovakvom mediju – dok u dnevnoj štampi, a naročito onoj žutog profila, njihove izjave mogu biti nelogično skraćene, banalizovane ili izvrnute, kredibilitet njuz magazina je jedna vrsta garancije da će takav sagovornik biti poštovan. Internet u ovom segmentu pruža lakši uvid u arhivu drugih medija pa je novinar u mogućnosti da brže sastavi listu onih koji su na određenu temu već govorili i da počne da kreira listu institucija ili ličnosti koje bi mogli biti dobri sagovornici za njegov magazin.

Da zaključimo, mreža može biti odličan način za davanje dodatnog kvaliteta tekstu kroz pronalaženje sagovornika (širenje liste sagovornika koji se najčešće pojavljuju u medijima povodom određenih tema) ili intervjuisanje sagovornika koji su

fizički dislocirani. Tako je recimo sajt Guest finder - koji nudi mogućnost izbora sagovornika za intervju i njihove kontakte, biografiju i sl. nedavno promenio svoju krilaticu u „Where interviews begin“. Mnoštvo je sličnih sajtova – poput RadioGuestList.com, InterviewGuests.com, koji nude informacije o ekspertima, predstavnicima organizacija i institucija iz različitih oblasti koji su otvoreni za saradnju sa medijima.

U ovom poglavlju biće još razmotrena i upotreba anonimnih komentatora u funkciji ličnosti u tekstovima štampanih izdanja srpskih njuz magazina. Njuz magazini veoma vode računa o svojim sagovornicima u tekstovima i to su najčešće, kako je ranije navođeno, izuzetno visoko rangirana imena, kompetentni profesionalci, osobe čije mišljenje obrazovana javnost želi da čuje. Stoga čudi primer teksta „Grešni mitropolit“ naveden dole, u kojem novinar NIN-a više puta citira anonimne komentatore, ne navodeći čak ni sajt ili forum sa kojeg potiču komentari. U narednom delu teksta novinar se poziva čak dva puta na izjave koje je mitropolit Amfilohije Radović dao podgoričkoj televiziji Vijesti, imenujući oba puta ovu televiziju. Postavlja se pitanje zašto je on-lajn izvor manje vredan te ostaje bez imena, dok se na televiziju ne referiše kao na jednu od crnogorskih TV stanica. Čitalac ovog njuz magazina ne mora da zna koji su to „pravoslavno orijentisani sajtovi“, kao ni koji su to sajtovi „s blagoslovom“ a koji bez.

Грешни митрополит

Јавно признање митрополита Амфилохија о нуђењу уточишта хашком оптуженику Радовану Караџићу, забринуло је представнике цркве, али није изазвало бурну у јавности која је пратила многе његове раније изјаве

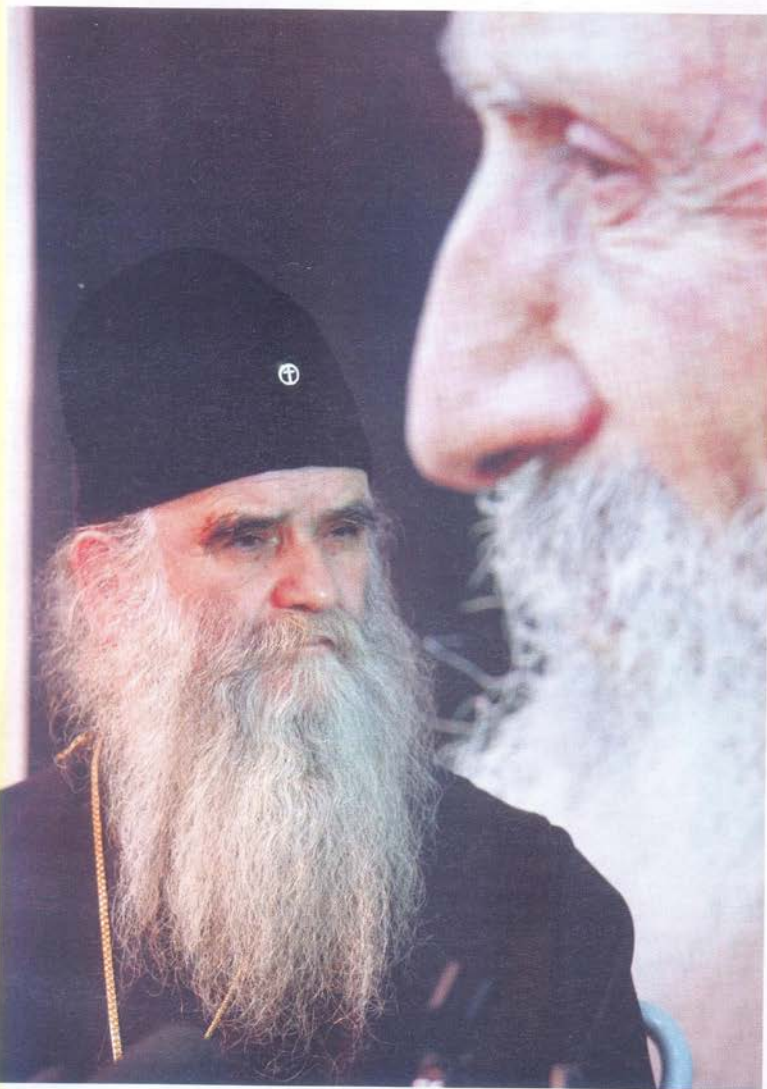


ФОТО: Александар Демурскић

ЗА ЊЕГА НИЈЕ ВАЖИЛА ПРЕПОРУКА ПАТРИЈАРХА ПАВЛА: МИТРОПОЛИТ КОЈИ ДАЈЕ ПОЛИТИЧКЕ ИЗЈАВЕ

ЖИВИЦА ТУЦИТ

На празник Светога Георгија Победоносца, прошлог петка, свештеници и верници пре литургије, читајући дневне новине, запазили су одмах изјаву митрополита црногорско-приморског и архиепископа цетињског Амфилохија Радовића да је 1995 хашком оптуженику Радовану Караџићу понудио да дође у Црну Гору да се "склони" јер, "ту су се и хајдучи склањали од памтивека". Они се "знају годинама и пријатељи су", митрополит чита његову поезију а познаје и његову породицу. "Не може тако лако да се одрекнете пријатеља". Додао је да у том не види ништа спорно. У недрима чува Караџића и (Ратка) Младића "као и свако друго људско биће".

Дискусије око овога тога јутра у порти и у храму није било. Један клирик је тихо рекао "Боље да то није рекао", а други "Откуд то сада". Као да их није изненадио садржај изјаве, већ чињеница да је (тек) сада нашао за потребно да о томе говори. Један београдски прота, познат по малоречивости, једва чујно, можда више за себе, прокоментарисао је "ово је штетно за цркву, боље да о овом нисмо знали".

Међу онима који се обично анонимно јављају на православно оријентисаним интернет-сајтовима, оних "са благословом" али и оних без тога, тема није била занимљива за разматрање. Један ипак констатује "свака част митрополиту", док други мисли да су обојица можда раније били грешници, али "сада су свети". Коментари интернет-страница дневних листова били су далеко бројнији, ретко који похвалан за митрополита, уз једно "нека је".

Српски зилоти, који годинама не бирају речи да нападну и увреду митрополита Амфилохија, као "прогонитеља брата Артемија" и "папског кардинала", овај пут нису ни реч изговорили. Сада га нису ни похвалили ни покудили. Да је лошу понуду имао, сигурно би му то громогласно замерили.

Гостујући у емисији "Начисто" подгоричке

Jedan odlično pozicioniran komentar, pri tome pravilno naveden nalazimo u Vremenu u antrfileu teksta koji se bavi ubistvom Osame Bin Ladena. Autor navodi ime pod kojim se komentator potpisao na Rojtersovom sajtu i koristi taj komentar ne samo kao uvid u to kako je javnost reagovala na vest o smrti Bin Ladena, već bira komentar koji je put podataka i koji autoru teksta omogućava da suvoparne brojke prezentuje na mnogo atraktivniji način. Takođe, ostavlja mu mogućnost da kroz odgovor na komentatorovo pitanje naglasi na koji način će se dalje vlada SAD ponašati.

Svet posle likvidacije Osame bin Ladena

Simbol jednog rata

Po mnogim muslimanskim zemljama i velike svetske i regionalne sile namiruju svoje interese, a sve to daje eksplozivnu mešavinu u kojoj je Al Kaida jedan od sastojaka, pa ubistvo njenog lidera teško može "na terenu" nešto korenito promeniti, čak i u zemljama za koje se najčešće vezuje ime Osame bin Ladena

Lideri zemalja sveta utrkuju se u izrazima olakšanja. Bin Ladenova smrt je "pobeda za sve demokratije koje se bore protiv terorizma", "veliko olakšanje za svet", "dobra vest za sve ljude na svetu koji vole mir". Međutim, uz euforične izjave čuju se i pitanja šta će njegova smrt značiti u odnosima Zapada, pre svega Sjedinjenih Američkih Država, sa zemljama islamskog sveta, u odnosima unutar samog tog sveta, kao i za samu Ameriku.

Na vest o Bin Ladenovoj smrti, na Rojtersovom blogu izvesni čitalac Čarli Čil je ostavio komentar: "Posle 10 godina, dva rata, 919.967 mrtvih i 1.188.263.000.000 potrošenih dolara, uspeali smo da ubijemo jednu osobu. Nadam se da je vredelo. Sada, kada je Osama bin Laden mrtav, možemo li da dobijemo nazad one slobode koje nam je savezna vlada oduzela posle 11. septembra? Možemo li ponovo da budemo prava Amerika?" Odgovor na ovo pitanje Čarli Čil je već dobio, vodeći funkcioneri Stejt departamenta su rekli da "rat protiv terorizma" neće posustati.

U takvim dugotrajnim ratovima, medijski spektakli poput ubistva Bin Ladena daju utisak da se nešto popravlja i da ide nabolje. Malo ko se danas seća euforije kada je 2006. u Iraku ubijen Abu Musab al Zarkavi, za koga se tvrdilo da je vođa Al Kaide u toj zemlji. Širom sveta je ova likvidacija označena kao veliki uspeh (uzgred, u raketnom napadu na kuću u kojoj je bio Al Zarkavi ubijene su i dvadesetogodišnja žena i trogodišnja devojčica), ali je posle njegove smrti situacija u Iraku ostala potpuno ista – svakodnevno ubijanje, kaos, strah, beznade. Razlog je jednostavan, i Bin Laden i Al Zarkavi i drugi "važni komandanti Al Kaide" čije se likvidacije po Iraku i Avganistanu već godinama proglašavaju "velikim uspehom" su potrošni simboli. Bin Laden jeste najveći simbol, ali već dugo nije ništa više od toga.

Pod tim simbolom i imenom Al Kaide je prethodnih godina širom sveta procvetalo mnogo ekstremističkih organizacija koje na prvi pogled dele istu ideologiju, ali najtraženiji čovek sveta teško da je bežeći i skrivajući se svih ovih godina mogao da ih koordinira. Viki-lik's navodi da je Osama bin Laden očekivao da će biti ubijen ili zarobljen tokom američke ofanzive u Avganistanu, i da je još 2001. godine

ZAŠTITNI ZNAK
TERORIZMA I NIŠTA VIŠE:
Pristalice Bin Ladena
i Al Kaide



Slika br. 7: Tekst iz magazina Vreme.5.5.2011. ¹⁷²

Jedan primer nepravilnog i neopravdanog posezanja za internet izvorom i njegove zamene nasumičnim on-lajn izvorom nalazimo u NIN-u od 14.04.2011. godine (broj 3146). U tekstu koji se bavi velikim mitingom opozicije koju u tom trenutku predvodi Srpska napredna stranka sa Tomislavom Nikolićem na čelu. Nikolić obećava da će sedeti sa narodom na stroporu dok Boris Tadić ne podnese ostavku na predsedničku funkciju,

¹⁷² Vreme, Beograd, br. 1061, 5.05.2011., str. 14

pa autor odlučuje da se pozabavi i fenomenom stiropora odnosno time zašto škripa stiropora izaziva neprijatan osećaj kod ljudi. Međutim, pod izgovorom „cajtnota“ i nezadovoljavajućih odgovora koji je dobio od 13 prethodnih sagovornika, novinar poseže za izjavom koju je kako tvrdi našao na internetu (primer dole). Međutim, ono što je novinar NIN-a propustio da kaže svojim čitaocima jeste da je dotična izjava data dnevnom listu Alo drugim povodom te da je on izjavu našao na portalu sestrinskog medija. Ali, kako je i novinar bio svestan toga da jednom uglednom njuz magazinu ne priliči da preuzima izjavu datu tabloidu tri godine ranije, odlučio je da iskoristi formu u kojoj čitaoca neće obavestiti o tome, već će naprotiv, navesti kako je pokušao da odgovor dobije od 13 profesionalnih sagovornika. Kada se zna i pozadina ovih informacija, jasno je da uloženi novinarski trud (ili izbor sagovornika) nije bio adekvatan mediju u kojem novinar radi.

ШКРИПАЊЕ И АРХЕТИП

НИН се упустио у јалов посао: од 13 позваних психолога опште праксе, неуропсихијатара, психотерапеута, нико није ни покушао да нам одговори зашто се неки људи јеже на шкрипу стиropора? Или, да не будемо тенденциозни, зашто се јеже на шкрипу креде на школској табли? Помоћ смо, у цајтноту, затражили на интернет-претраживачу Гугл. Пронашли смо тврдњу психотерапеута Небојше Јовановића, власника психолошко-едукативног центра „Академија успеха“. Он каже: “За разлику од гађења, језа коју изазива гребање по школској табли, као и други облици шкрипе, последица је спољашњих стимуланса. Дисонантни тонови представљају сигнал за опасност, доживљавају се као упозорење.” Овај одговор је, типично, бихевиористички, и многе ће задовољити. Али, јунговци би додали да су у архетиповима колективног несвесног, дисонантни тонови оно што нас подсећа на кише метеора, земљотресе, вулкане, па и циновске рептиле који су нас по прашумама јурили и за собом крш остављали... Неће, ваљда, таквог крша бити 16. априла када почне масовно шкрипање стиropора? Д. Ј.

Slika br. 8: Tekst iz magazina NIN, 14.4.2011.

5.1.2 Internet kao izvor materijala u tekstovima štampanih izdanja

Internet kao izvor materijala u tekstovima štampanih izdanja njuz magazina posmatraćemo na dva načina. Prvi način je analiziranje pristupa koji njuz magazini koriste radi predstavljanja interneta kao novog (i konkurentskog medija). S obzirom da je poznato da je najveća snaga njuz magazina sadržana u njihovom uticaju na čitaoce, odnosno težini koju njihovi stavovi imaju, kao i da mas mediji imaju često presudnu ulogu u prihvatanju inovacija, izuzetno je važno sagledati na koji način su njuz magazini prihvatili novi medij i novu tehnologiju. Istraživanja na ovu temu nisu do sada rađena na teritoriji Srbije, odnosno na uzorku srpskih njuz magazina, te je izuzetno koristan rad Patrika Roslera (Patrick Rossler) koji istražuje sve tekstove koji se tiču interneta i on-lajn komunikacije u tri nemačka njuz magazina – Der Spiegle, Focus i Štern¹⁷³ u periodu od 1995. do 1998. godine. Rezultati pokazuju da „mediji imaju jaku tendenciju pozitivnog ocenjivanja interneta. Kao najvažniji argumenti pojavljuju se ekonomski optimizam i euforija, a ishodi razvoja su ocenjeni kao podržavajući za emancipaciju pojedinaca¹⁷⁴“. Za tri godine (treba imati u vidu da je ovo period početka širenja interneta među građanima), ukupno je registrovano 374 tekstova (u 555 brojeva časopisa), od kojih je 171 bilo objavljeno u Špiglu, 119 u Fokusu i 84 u Šternu, sa prosečnom dužinom tekstova od 1.9 strane do 2.6 strana. Ovim pokazateljima da je nemačka javnosti bila dosta izložena informacijama o internetu, treba dodati i podatak da su Špigl i Focus posvetili po devet naslovnih stranica ovom mediju. Ne postoji tipični krug posvećivanja pažnje temi, u smislu da zanimanje medija opada posle izvesnog vremena, već naprotiv, fokus njuz magazina tokom ove tri analizirane godine ne jenjava. „Do sada izgleda da je tema interneta uspela da trajno okupira značajan deo onoga o čemu magazini izveštavaju. Ova tema je stabilna već više od pet godina i u vreme pisanja (2001. godina) nema nikakvih indicija da bi mogla da „padne“¹⁷⁵“.

Drugi važan segment ovog poglavlja tiče se on-lajn izvora informacija. Internet je otvorio nova poglavlja u novinarstvu, naročito igrajući ulogu kao izvor informacija ili

¹⁷³ Štern nije u standardnom smislu njuz magazin, ali donosi opšte teme na nedeljnom nivou i ima više čitalaca i od Špigla.

¹⁷⁴ Rossler P, "Between Online Heaven and Cyberhell: The Framing of "The Internet" by Traditional Media Coverage in Germany, New Media Society, 2001, broj 3, str. 49

¹⁷⁵ Ibid, str. 56

posređujući u komunikaciji između novinara i njegovog izvora informacija. „Burne tehnološke inovacije transformisale su novinarstvo, ali nisu označile radikalnan raskid sa proverenim veštinama traganja za činjenicama. Opijeni talasima demokratizacije, neki će vam posavetovati da nema potrebe da se više bavite analizom izbledelelih fotografija, statistika, pisama i požutelih dokumenata, jer u epohi digitalizacije sve je zahvaljujući „čudesno pametnom, bogatom i brzom internetu“ nadohvat ruke. Velika zabluda! Ono što je na mreži koriste svi, a retki i izuzetni tragaju za onim što drugi nemaju. Dobar novinar uvek ima informaciju više, pa njegova pitanja i tekstove svi s isčekivanjem prate. Drugim rečima, preporučujemo da se prvo konektujete i pretražite internet sajtove koji su moguća pomoć, ali da zatim traganje nastavite vođeni informacijama do kojih ste stigli¹⁷⁶“.

Evidentno je da mnogi novinari danas praktikuju takozvani lenji žurnalizam i da umesto da odu do police na kojoj stoji Oksfordska ili Prosvetina enciklopedija, ili Enciklopedija Britanika, radije gugljuju (na stranu činjenica, da mnoge redakcije nemaju ovakve enciklopedije, niti njihovi urednici i/ili vlasnici smatraju da su im potrebne). Problem nije međutim samo u tome što se relevantni izvori zamenjuju onima koji (još uvek) nemaju naučnu priznatost, već u tome što se korišćenje ovih izvora sa interneta najčešće ne navodi i što ne postoji svest o tome da je bitno čitaoca informisati odakle podatak potiče. Nije retkost da se Google i Wikipedia u redakcijama „konsultuju“ za nepoznate pojmove i da se dati rezultati uzimaju za relevantne i prenose dalje u štampane medije i njihova on-lajn izdanja. Pri tome se ne uzima u obzir nepouzdanost anonimnih on-lajn izvora, niti činjenica da algoritmi na kojima se zasnivaju mašine za pretraživanje podataka, ne raspoznaju „istinito“ od „neistinitog“ već na upite odgovaraju sa onim što je najpopularnije – odnosno sa pogotcima koji su ranije imali najviše pretraga. Zato mnogi Google nazivaju digitalnim ogledalom nas samih.

U martu 2007, ispostavilo se da izvesni Essjay, koji je ne samo bio autor velikog broja tekstova na Vikipediji, već je imao i ovlašćenja administratora (a počeo je da radi i za Wikiju, profitnu kompaniju), nije profesor teologije, već 24-godišnji momak iz Kentakija, bez ikakvog akademskog obrazovanja. Osnivačima i vlasnicima Vikipedije nije bitno da li su profili urednika lažni ili ne, i da li se radi o studentu ili univerzitetskom

¹⁷⁶ Jevtović Z, “Novinarski izvori informacija”, CM, 2009, broj 11, str. 153

profesoru (Jimmy Wales ni sam nije završio univerzitetsko školovanje), ali onoga trenutka kada se to izjednači na mreži, i kao takvo prenosi dalje, ovo postaje opasnost.

Stoga nije jasno zašto novinari ne posežu za na primer, Citizendumom¹⁷⁷, već toliko često citiraju Vikipediju, osim ukoliko ih samo neznanje postojanja boljih referenci od Vikipedije ne sputava u tome. Čak se i perjanicama očuvanja srpskog jezika poput Ivana Klajna, koji se smatra jednom od legendi naučno popularnih studija u NIN-u, dešava citiranje Vikipedije i to bez preke potrebe, prilikom davanja podataka o izvesnom dr Dragu Štambuku: „Vikipedija za njega kaže da je u Zagrebu specijalizirao internu medicinu, gastroenterologiju i hepatologiju, da je od 1983. Živeo u Londonu, a potom bio ambasador Hrvatske u Velikoj Britaniji, Indiji, Egiptu, Japanu i još pet-šest zemalja.¹⁷⁸“ Uz pohvalu što je citirao izvor koji navodi, ostaje nejasno zašto Klajn citira on-lajn dobrovoljnu enciklopediju pored toliko drugih enciklopedija i pisanih izvora koji su se mogli koristiti.

Ovome bi trebalo dodati još neke elemente koje bi novinari trebalo da koriste prilikom evaluiranja validnosti informacije sa interneta, odnosno preuzimanja informacija sa veb sajtova:

1. Ko je vlasnik domena? Ukoliko je maskiran, za to sigurno postoji razlog.
2. Neophodno je pročitati odeljak „O nama“ i podatke koji postoje o autoru informacije.
3. Kakav je rečnik i gramatika na datom sajtu? Ovo mnogo govori o naporu koji je uložan da bi se informacija objavila, ali i o (ne)profesionalnosti tima koji na njemu radi.
4. Šta je još dati autor objavio na vebu i u štampanim izdanjima? Njegov autoritet treba da bude među kriterijumima za odabir informacija. Kakvo je njegovo obrazovanje? Formulacije poput „studirao je u Beogradu, Beču i Parizu“ najčešće ukazuju na to da autor nikada nije završio visokoškolsko obrazovanje. Da li je autor član neke grupe – stranke, profesionalnog udruženja ili nevladine organizacije? To može mnogo reći o

¹⁷⁷ Jedan od trojice osnivača Vikipedije, odvojio se posle dve godine i osnovao Citizendum, on-lajn enciklopediju koja pokušava da kombinuje masovnu participaciju građana i kredibilitet stručnih autora, na taj način što stremi ka tome da radove koje građani i studenti postavljaju, pregledaju autori stručni za datu oblast. Za svaki od tekstova naznačeno je u kojoj je fazi obrade, odnosno ko je njegov autor i koji je nivo stručnosti tog autora. Pored evidentno poboljšanog načina funkcionisanja u odnosu na Vikipediju, problem je u tromosti sajta, odnosno u brzini kojom se može kretati po stranicama.

¹⁷⁸ Klajn I, „Čakajštokavski ritmodajnik“, NIN, Beograd, br. 3150, 12.05.2011, str. 61

njegovim stavovima koje iznosi i načinu na koji interpretira podatke. Da li je tog autora već neko citirao? Da li je to referentna publikacija u kojoj je citiran?

5. Da li taj veb sajt ima reklame koji su na bilo koji način povezane ili mogu biti povezane sa sadržajem i da li zbog toga mogu da nude indikativnu perspektivu na iznete informacije? Ako tih reklama nema na sajtu, da li možda linkovi sa sajta vode prema njima?

6. Kada je data informacija objavljena? Možda je u vreme objavljivanja bilo tačno da je to „najveća cena zlata do sada ikada zabeležena“, ali u vreme čitanja to ne mora i dalje biti istinito. Neophodno je pogledati datume poslednjih izmena na sajtu i pri tome se ne treba oslanjati na datume koje obezbeđuju pretraživači, jer oni često mogu da kasne, već na one koji su naznačeni na sajtu. Postoje i kodovi koji automatski generišu današnji datum, što može stvoriti lažni utisak da je informacija „današnja“.

Način citiranja internet izvora ili prenošenja podataka sa interneta čine takođe bitna poglavlja koja je neophodno razmotriti i ustanoviti neka osnovna pravila i preporuke.

1. U redu je koristiti podatke sa interneta kao zvanične podatke ukoliko iza njih stoji zvanični sajt određene referentne institucije koja garantuje da su dati podaci identični onima koji bi se dobili na upit na šalteru te institucije. Naravno da je mnogo lakše, i potpuno opravdano, koristiti podatke o srednjem kursu eura za određeni dan, posetom sajta Narodne banke Srbije, i da je u današnje vreme neefektivno za to pisati dopis NBS-u i zahtevati te podatke ili čekati da faksom stigne dopis nadležne institucije o dnevnom kursu. Pravilo dobre prakse nalaže da se izvor ipak navede. Tako je na primer opravdano korišćenje podataka sa sajta Agencije za privrene registre u tekstu „Maksi načelno belgijski“ u „NIN-u“¹⁷⁹. Autorka Ruža Ćirković navodi adresu sajta APR-a i daje podatke kao ličnu kartu Delta Maksija – ukupna aktiva, ukupni kapital, poslovni prihodi, broj zaposlenih itd. u vidu fotografije, gde na relativno malom prostoru uspeva da oslika osnovne podatke firme koja prelazi u ruke belgijskog lanca Delhaize. Svi ovi podaci svakako bi bili suvišni u samom tekstu, a suvoparni ukoliko bi se poimenice nabrajali u antrfileu, te „screen shoot“ sa APR-a izgleda kao najbolje rešenje.

¹⁷⁹ NIN, Broj 2102, 10.6.2010., str. 26

Макси начелно белгијски

„Постигнут је оквирни договор. За седам дана почињу провере података. Шта ће бити, видећемо”, рекао је НИН-у један извор који би то могао да зна. „Није продат”, рекао је НИН-у други извор који би то морао да зна још боље

РУЖА БИРКОВИЋ

Овако: ако је договор о продаји Делта максџа белгијској фирми Delhaize group начелни, он је необавезујући. Ако купац иде на проверу података, то с обзиром на величину фирме траје најмање три недеље, затим преговори око уговора још две до три недеље, укупно два месеца. Коначно затварање уговора: четири месеца. Мени се, међутим, није ретко дешавало да у таквим случајевима, купац одустане”, каже за НИН један од најпознатијих консултаната

у Србији. „По мени, начелни договор не значи ништа. Има у тој компанији много интерних проблема. Колико ја знам, Делта максџи је био јемац за све Делтине кредитне. Али, ако би било тачно да је продат, то би било јако добро за српску економију. Дошли би људи који би плаћали рачуне. Јер, та је фирма сада рак-рана српске економије. Знате ли ви шта за малог произвођача и његове добављаче значи кад им он данас испоручену робу плати за годину дана”, каже други консултант који је једном пословао са Мирославом Мишковићем.

На сајту поменуће белгијске фирме, Делта максџи помиње се само једном, у вести од пре тачно девет месеци: „Делта максџи, део србијанског Делта холдинга, завршио је куповину преосталих 15 одсто булгарске компаније Пикадили и тако постао једини власник тог трговинског ланца”. И ни у једној прилици није. На вест да је Максџи ипак пред самом продајом Белгијанцима, НИН-ов извор који би о томе нешто могао да зна каже: „Постигнут је начелни договор. За седам дана почињу провере података. Шта ће бити, видећемо”, а други НИН-ов извор, који би то морао да зна још боље, категоричан је: „Није продат”. Поређења ради: белгијска фирма је 2008. године имала промет од 19 милијарди евра, Делта максџи промет од 59,3 милијарде динара. Исте године Белгијанци су имали нето добит од 467 милиона евра, Делта максџи добит од 1,6 милијарди динара. Те је године Delhaize group запошљавала 141.000 људи у шест држава (САД, Белгија, Грчка, Румунија, Индонезија, Луксембург), а Делта максџи 5.331 човека, са солидном присутношћу у региону. Две су ствари неспорне: живот је Мирославу Мишковићу одавно дао знак да је време да свој трговински ланац Делта максџи - прода. И друга: купац се тражи већ дуже време. Да ли је коначно и нађен, по којој цени и за који проценат удела у фирми основаној марта 2005. године и у међувремену патриотски проширеној за целу Пекабесту и Ц маркет, знаће се најкасније у наред наведеним роковима. За то време, готово цела Србија чека на готове да Мишковић Максџи прода, а да не плати држави Србији порез на капиталну добит. Како је већ, оне године кад је основао Максџи, опосно продају своје Делта банке италијанској Интези. Јер, стопосотни власник Максџија је

Познати о обавезнику

<http://b.agr.gov.rs/prjemf/UCinpodaci.asp?srSearch=17569171&lx>

Република Србија
Агенција за привредне регистре

Подаци о регистрацији финансијских извештаја

Познати о обавезнику

Наточни број (ЈМБГ) 17569171
Назив DELTA MAXI DOO BEOGRAD
Седиште Београд (Република)
Адреса Ташкова 49
Општина Београд-Малин

Основне податке из годишњег финансијског извештаја за 2009. годину

Назив податка	Износ у динара	Износи у 000 динара	
		Износ	Промена односно износ из 2008. године
Удварање (АОП 024)	57.348.438	48.757.532	
од тога: Биланс изнад влима Акција (АОП 023)	0	0	
Удварање (АОП 101)	12.728.979	9.392.109	
од тога: Одложени порези (АОП 102)	2.498.515	2.895.515	
Неиздржављени додаци (АОП 108)	2.837.258	5.816.402	
Одложени додаци (АОП 109)	0	0	
Привредни приходи (АОП 131)	68.801.448	59.379.305	
Вето додаци (АОП 238)	1.628.057	2.649.387	
Вето додаци (АОП 605)	0	0	
Вето додаци (АОП 605)	5.046	8.331	

Резертована за 2010 годину
ПРЕМА ПОДАЦИМА ИЗ ФИНАНСИЈСКОГ ИЗВЕШТАЈА ОБВЕЗНИК ЈЕ РАЗВРСТАН У 3-ЊИМУ ПРАВОМ ЛИБЕ

Агенција за привредне регистре

ПИЧНА КАРТА ДЕЛТА МАКСИЈА ПРЕМА АГЕНЦИЈИ ЗА ПРИВРЕДНЕ РЕГИСТРЕ

Slika br. 9: Tekst iz magazina NIN, 10.6.2010.

2. Ukoliko intervju nije rađen uživo, već je u posredovanju korišćena neka (internet tehnologija), čitalac ima pravo da to zna i o tome mora biti obavešten. I to iz nekoliko razloga- najpre tu je pitanje autentičnosti. Čak i ukoliko novinar tvrdi da je pitanje autentičnosti isključeno, njegov čitalac ima prava da bude obavešten o načinu na koji je

intervju vođen. Zatim, neposrednost odgovora je drugi element o kojem treba voditi računa i o kojem je do sada raspravljano i u oblasti novinarstva i u oblasti komunikologije, ali i psihologije. Naime, iako nove tehnologije omogućavaju ubrzano dolaženje do informacija, pa i do intervjua, treba imati u vidu da to najčešće podrazumeva posredovane, rafinisane odgovore, koji u slučaju odložene komunikacije (npr. imejl) mogu biti kreirani i od strane druge osobe, a u slučaju istovremene komunikacije (internet telefon, skajp) mogu biti dopunjavani podacima koje osoba ima pred sobom (priručnici, razna literatura, internet izvori), ili da pak intervjuisani može biti distrakovan (ukoliko se nalazi na javnom mestu ili u okruženju koja mu ne omogućava fokusiranje na intervju). Ne manje važno je što novinar ne može videti nefiltrirane reakcije svog sagovornika.

Odličan primer za pravilno navođenje načina vođenja intervjua nalazi se u NIN-u, broj 3145 od 7.04.2011. na str. 49, gde u tekstu „Cena partijske jednočinke“ posvećenom finansiranju kulture i uplitanju politike u kulturu, autorka Zora Latinović navodi: „Gorica Mojović, poslanik DS, u imejl odgovoru za NIN insistira da odgovara na pitanja isključivo kao neko ko je sedam i po godina bio „zadužen za kulturu“ Beograda“. Još jedan sofisticiran način da se naznači da izjava nije uzeta „uživo“, nalazimo u NIN-u, br. 3151 od 19.05.2011. na str. 17, u tekstu posvećenom petogodišnjici razlaza Srbije i Crne Gore „Svak se o svom jadu zabavio“. Autorka Zora Latinović piše: „O tome šta misli o crnogorskoj državnosti i nezavisnosti koju je Crna Gora stekla pre pet godina, Perović za NIN iz Praga piše:..“. Na ovaj način suptilno je naznačeno da je izjava stigla u pisanoj formi, kao i da se sagovornik trenutno nalazi u inostranstvu. Dobar primer za isticanje toga da intervju nije vođen uživo nalazi se i u magazinu Vreme, broj 1052 od 3.03.2011., str. 12, gde novinar pre početka intervjua navodi: „ O tome smo razgovarali, razmenjujući pitanja i odgovore elektronskom poštom, sa vladikom Porfirijem, predsednikom Republičke radiodifuzne agencije.“

Čitaoci treba da znaju i ukoliko je neka izjava dobijena telefonskim putem zbog toga što se intervjuisani nalazi na drugom delu planete, jer to predstavlja jednu vrstu dodatnog truda i čitalaštvo treba da zna koliki je napor uložen da se do te osobe dođe (i time se nudi i odgovor za pitanje zašto te osobe nema u istom vremenskom periodu kao sagovornika i u drugim medijima). I na kraju – postoje razlozi zašto određene ličnosti ne

žele određenim novinama da daju intervju uživo i za to treba čitaoci da znaju. Kratak novinarski rok nikada ne sme da bude opravdanje, jer to predstavlja samo drugo ime za novinarsku nezainteresovanost.

Radi boljeg pojašnjenja ove teze potrebno je analizirati intervju iz NIN-a, koji je u formi antfilea smešten u tekst „Ima li predsednika u satelitu?“ koji se u nastavcima bavi slučajem bivšeg ministra odbrane Srbije i Crne Gore Prvoslava Davinića i afere o potpisivanju papira za zakup satelita EROS A i EROS B. Intervju pod naslovom „Ne znam ko je „pritiskao“ Dinkića¹⁸⁰“ započinje na sledeći način:

„Savet ministara i Vrhovni savet odbrane nisu obavestavali Vladu Srbije da razmatraju posao o satelitu. Verovatno i zato što bi Vlada Srbije bila protiv iznajmljivanja satelita. Ovaj intervju sa dr Vojislavom Koštunicom, nekadašnjim premijerom Vlade Srbije, vođen je daljinski. Naravno, ne satelitski, već elektronskom poštom. Pre svega zbog kratkih novinarskih rokova, ali i zbog hladnih odnosa između g. Vojislava Koštunice i „švajcarskog“ NIN-a koji će, valjda, ovim razgovorom ipak, još malo osvetliti uzbudljivu orbitu satelita EROS A i EROS B“.

Iz ovog primera su vidljive gotovo sve mane vođenja intervjuja imejlom: pitanja su u većini slučajeva duplo duža od odgovora (jer novinar je morao da bude što specifičniji kako bi „izvukao“ odgovore od ne naročito prijateljski nastrojenog sagovornika), nema podpitanja na mestima gde bi morala da postoje (zbog prirode odgovora V. Koštunice), a u određenim delovima intervju je prilično sterilan (jer se čak tri puta V. Koštunica poziva na sudski postupak koji treba da utvrdi istinu, a to ostaje bez reakcije novinara). Tako na primer, odgovarajući na pitanje koje glasi: „U ekskluzivnom intervjuu Aleksandar Dimitrijević, nekadašnji pomoćnik ministra odbrane za obaveštajno – bezbednosne poslove, rekao je doslovce da je na njegovu smenu veliki uticaj imao Aleksandar Nikitović, šef vašeg kabineta, kao i da je Zoran Stanković, kao tadašnji ministar odbrane „dobijao zadatke iz Koštuničinog kabineta“. Kako vi komentarišete ove Dimitrijevićeve navode i možete li objasniti u kojoj meri ste saradivali sa Stankovićem kao ministrom odbrane?“, Koštunica kaže: „Rekao bih da je reč o pogrešnom utisku. A sa ministrom Stankovićem imao sam dobru saradnju“. Evidentno je da tu nedostaju sledeća pitanja

¹⁸⁰ NIN, Beograd, broj 2102, 10.6.2010., str. 42

mного konkretnija od prethodnog, npr. - Da li ste direktno uticali na smenu dotičnog gospodina?

Primer kako se u intervjuu uživo mogu postaviti dobra, inspirativna i provokativna pitanja, što ne bi bilo moguće da se radio intervju posredovan internet komunikacijom, nalazimo u „Vremenu“¹⁸¹ u intervjuu sa Čedomirom Jovanovićem, predsednikom LDP-a. Pod naslovom „Salonsko žongliranje rečima“ (videti Prilog III), Slobodan Kostić ni jednog trenutka ne dopušta da mu „uzde“ intervjuja ispadnu iz ruku i pomno prati svaku reč svog sagovornika, vraćajući ga, propitujući detaljno, pa čak ide i do granice koja se po običaju ne prelazi i odgovara svom sagovorniku na pitanje, ne bi li od njega iznudio dodatna pojašnjenja. Završavajući prethodni odgovor retoričkim pitanjem „Da li treba konkretniji primer od energetskog sporazuma sa Rusijom“, Jovanović ne očekuje ono što stiže u sledećem redu, a to je da novinar odgovori: „Treba“ i time iznudi odgovor iz kojeg je evidentno da lider LDP-a nema spreman drugi odgovor. A zatim ga pita – „O čemu to govori?“. Nešto dalje Jovanović u odgovoru o moralnom preokretu kaže: „O tome govorim kada insistiram da se, recimo, pitanjem ratnih zločina pored mene ili nevladinog sektora bavi i Srpska pravoslavna crkva. Da njene vladike, na primer, govore o genocidu koji je počinjen u Srebrenici, jer je to jedan od neophodnih preokreta koji je neophodan zatrovanoj stvarnosti u kojoj živimo“. Novinar na to odmah postavlja pitanje, koje ne bi mogao da postavi da je u pitanju internet – intervju: „Kako to može da radi SPC kada su njihovi sveštenici blagosiljali paravojne jedinice koje su ubijale civile u Trnovu?“

Rolan de Volk (Rolan De Wolk) kaže da je internet sine qua non novinarstva u 21. veku, ali da ne može da služi kao zamena za primarne papirne dokumente, *face to face* intervjuje. „Internet vam može pomoći da nađete ta dokumenta, izvore ili da otkrijete kontekst. Ali takođe može da rezultira i velikim količinama potrošenog vremena, nekoliko pogrešno započetih priča i nemerljivim bolom u srcu¹⁸²“. Ovaj autor upozorava da je nekada veoma lako naći informaciju na internetu – neretko i previše lako. I da to odmah treba da alarmira novinara jer informacija dobijena na takav način odmah mora postati sumnjiva. Nekoliko preporuka koje daje de Volk su:

¹⁸¹ Vreme, Beograd, broj 1057, 7.4.2011., str. 12-15

¹⁸² De Wolk, R: “Introduction to online journalism: publishing news and information”, Allyn and Bacon, 2001, str. 70

„1. Nikada ne uzimajte zdravo za gotovo autentičnost ili kvalitet informacije koju ste pronašli na veb-u, čak i kada je ona postavljena od strane kredibilne organizacije kao što je Stanford University, The New York Times ili vaša majka.

2. Pre nego što se priključite na internet, pogledajte na sat.

3. Shvatite da postoje granice u tome šta može biti pronađeno on-lajn i da je nekada postoje mnogo bolji i brži načini da dođete do informacije. Možete provesti šest sati tražeći koliko je ljudi umrlo u Čikagu u požarima od 1871. godine. I onda morate da proverite tu informaciju na drugom mestu. Mnogo je bolje da pozovete Istorijsko društvo Čikaga ili referentnu lokalnu biblioteku. Jedan jeftin almanah sa mekanim koricama je uvek brža i solidnija referenca i često mnogo brži i mnogo pouzdaniji izvor nego Veb¹⁸³“. <http://handbook.reuters.com/index.php/Accuracy>, posećeno 9.8.2010.

Prema Rojtersovim pravilima, uvek je važno imati osobu za izvor, jer živi izvori su ti koji doprinose važnosti teksta. Internet, telefon i ostala tehnika predstavljaju samo metod dolaska do određene izjave: „Važno je zapamtiti da Tviter i slični sajtovi nisu izvori za sebe. Netačno je reći, na primer, „prema Tviteru“. Nema smisla navesti „Twitter“ kao izvor ništa više nego izvesti „Internet“ ili „e mail¹⁸⁴“. Takođe, ovaj pravilnik navodi da „u tekstovima treba navoditi „Korisnik Tvitera je rekao/napisao“ i obavezno navesti koliko malo znamo o njima i da li smo bili u mogućnosti da ih kontaktiramo direktno. Moramo biti poštteni u navođenju toga da ne možemo da potvrdimo tačnost i izvor informacije. Takođe, treba obezbediti linkove prema datoj stranici¹⁸⁵“. U magazinu Vreme¹⁸⁶ nailazimo na primer ne tako dobrog načina citiranja on-lajn izvora u tekstu „Imam kuća na Pelister“: „Što reče neko na internetu...“ ili u tekstu „Reinkarnacija za budućnost Tibeta¹⁸⁷: „Prema jednoj od mnoštva on-lajn teorija, glavni problem lamaizma na Tibetu je zatvaranje u čauru...“. Prava na internetu i zaštita intelektualne svojine čine posebno poglavlje: “Moramo imati na umu da se zaštita autorskih prava odnosi na internet. Osoba koja je okačila neki materijal može imati autorska prava, ili još gore, možda ih nema. Materijal može poticati od privatnog individualca, kompanije ili druge novinarske organizacije. Kada god je moguće, moramo

¹⁸³ Ibid, str. 72-73

¹⁸⁴ <http://handbook.reuters.com/index.php/Accuracy>, posećeno 9.8.2010.

¹⁸⁵ Ibid

¹⁸⁶ Vreme, Beograd, br. 1050, 17.02.2012, str. 41

¹⁸⁷ Vreme, Beograd, br. 1085, 20.10.2011, str. 91

tražiti dozvolu od originatora materijala, kao što bismo učinili i za materijal koji poseduje treća osoba u bilo kom drugom slučaju¹⁸⁸”. Autoritet određene medijske kuće takođe se štiti tako što se internet materijalom rukuje na pravi način: “Dalje, da bismo se zaštitili, na vrhu svake fotografije čiji autor nije poznat, mora stojati: “Urednička napomena: Ova fotografija je sa društvene mreže. Rojters nije bio u mogućnosti da proveri autentičnost materijala¹⁸⁹”. Rojtersovi urednici upozoravaju da “Internet izveštavanje ništa više od primenjivanja principa zdravog novinarstva u nešto izmenjenim i neobičnijim situacijama u virtuelnom svetu¹⁹⁰”. Oni upozoravaju da važe isti standardi imenovanja izvora, identifikacije i verifikacije kao i u novinarstvu u štampi. “Potrebno je preuzeti iste mere predostrožnosti on-lajn kao i tokom drugih načina prikupljanja informacije i ne koristiti ništa sa interneta čiji izvor nije imenovan na takav način da se on može proveriti¹⁹¹”.

U njuz magazinu NIN nalazimo pokušaj korišćenja neidentifikovanog on-lajn izvora kao uvida u mišljenje javnosti, a složenog u formi mamca. Autorka naime citira izvesnog Cezara (forumski pseudonim), ali ne navodi sa kog foruma je citat preuzet. Navodi se čak i “dijalog” Cezara sa neistomišljenikom na ovom forumu, ali se ni “protivnik” ne imenuje. Činjenica da je forumaš izabrao nadimak Cezar nije nebitna, a neretko imenovanje foruma na kojem se pojavljuje objavljeni citat može doneti dodatni (neretko drugačiji) kontekst.

¹⁸⁸ <http://handbook.reuters.com/index.php/Accuracy>, posećeno 9.8.2010.

¹⁸⁹ Ibid

¹⁹⁰ Ibid

¹⁹¹ Ibid

Добро дошли у сабпрајм Србију

И док у банкама тврде да повећање кредитне способности клијента до чак 80 одсто од његове месечне плате не значи да ће свако моћи да се задужује, незванично се чује како би ово могао бити увод у крах домаћег финансијског система

ПЕТРИЦА ЂАКОВИЋ

Значи, ова вест треба тихо да се провуче. Због овакве мере, ионако велико задужење грађана према банкама у кратком року ће се удвостручити", пише на једном домаћем форуму Цезар, дискутујући о теми под називом „дужничко ропство". Стиже и одговор: "Али та сиротиња раја треба да припази за шта све узима кредит. Код мене у крају су узимали за летовање, екскурзије, лудачки добре компјутере, па сад не могу да отплаћују. Е таквих ми није жао". Цезар не одустаје. „Део народа је у толиким проблемима да не види други излаз, а други део је жртва пропаганде којој је немогуће одолети".

Овако су два форумаша размењивала мишљења о „дужничком ропству" наших грађана, а поводом најновијих мера Народне банке Србије, којима се, између осталог, укида и досадашњи лимит за задуживање становништва. Тако ће, уместо 30 или евентуално 40 одсто, у зависности од тога да ли се задужио у сврима или у динарима, односно 50 или 60 одсто (за стамбене кредите), колико је износило максимално оптерећење месечне зараде, клијент сада моћи да у банци остави практично целу плату. НИН-у је у Народној банци речено, а касније и потврђено објављивањем Смерница за израчунавање кредитне способности клијента, да ће се од сада кредитна способност израчунавати тако што ће се од месечне плате одузимати вредност минималне потрошачке корпе за првог одраслог члана домаћинства, а то је сада 12.646 динара. Пошто се према утврђеној европској методологији сваки члан породице не вреднује исто, па тако ни њихови трошкови у потрошачкој корпи нису једнаки, банкама је достављена и методологија на основу које ће израчунавати колико је то што се клијенту оставља да би



36

НИН

21. април 2011 192

Slika br. 10: Tekst iz magazina NIN, 21.4.2011.

Sličan primer nalazi se u NIN-u u tekstu „Međuprostor između života i smrti"¹⁹³ koji govori o hladnom ratu kao umetničkoj inspiraciji. Autorka tekst započinje sledećim rečima: „Šta je hladni rat? „Paaa... hladni rat je, valjda, rat hladnokrvnim oružjem..." ili

¹⁹² NIN, Beograd, br 3147, 21.04.2011, str. 36

¹⁹³ NIN, Beograd, br. 3145, 7.04.2011., str. 55

„Hladni rat je rat papirima“ ili „To je kad neko nešto radi na hladno...“, neki su od odgovora građana Srbije dobijenih u uličnoj anketi koju je moguće videti na internetu“. Anketu je inače napravila televizija EMM i snimak je moguće videti jedino na You Tube kanalu (a ne i u pisanoj formi) a citati video snimaka nisu tačno navedeni.

Iako postoje brojne profesionalne i etičke prepreke za (pravilno) masovnije eksploataisanje društvenih mreža u novinarstvu, ne može se prenebregnuti činjenica da su neke od tih mreža učinile dodatni napor i postavile posebne servise za novinare, u cilju olakšavanja njihovog posla. Tako na primer, na linku <https://dev.twitter.com/media/newsrooms> Tviter daje izuzetno iscrpan servis za redakcije čiji je cilj „pronalaženje izvora, provera činjenica, objavljivanje priča, promocija vašeg rada i vas¹⁹⁴“. Naime, ovde se mogu pronaći pravila za objavljivanje na Tviteru, preporuke za povećanje vidljivosti poruka i bolju interakciju sa čitaocima, preporuke za slanje SMS-a na Tviter u trenutku kada novinar ostane bez internet konekcije na svom mobilnom uređaju itd. Dakle, ukoliko se, u retkim prilikama i mora pribеći korišćenju materijala sa društvenih mreža, neophodno je koristiti ih u skladu sa uređivačkom politikom medijske kuće, pridržavajući se etičkih normi i pomagati se alatima za njihovo najefikasnije korišćenje. U novije vreme sve su češći zahtevi od strane novinara za intervjuom koji se šalju putem Tvitera, jer novinar nije u mogućnosti da drugačije dođe do kontakta sagovornika koga želi intervjuisati, ili jednostavno ne želi da uloži dodatni napor radi toga. Takozvane *tweet greets* sve češće koriste mlađi novinari ne bi li uz pozdravnu poruku zatražili intervju. Ti zahtevi su ograničeni u broju karaktera (140), i najčešće javni (iako postoji mogućnost slanja privatne poruke) a neretko se čak isti sadržaj poruke upućuje na više naloga, što može delovati veoma nepristojno. Stoga se najčešće savetuje izbegavanje ovog načina kontaktiranja potencijalnih sagovornika, već korišćenje Tvitera samo za dolazak do E-mejl adrese određene osobe. Samo ukoliko ne postoji nikakav drugi način kontaktiranja te osobe (što je izuzetno retko), Tviter ili slične mreže mogu se koristiti uz nekoliko osnovnih napomena: treba proveriti koliko je u poslednje vreme taj nalog aktivan (što je manje komunikacije bilo manje su verovatnoće da će ta osoba odgovoriti na zahtev za intervju ili da će to učiniti u razumnom vremenskom periodu), uvek treba biti uljudan, profesionalan i učtiv, uvek treba ostaviti

¹⁹⁴ <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>, posećeno 27.10.2011.

svoj kontakt (E-mejl adresu ili po želji telefon) i veoma jasno obrazložiti svoj zahtev za intervjuom (kada, tema, povod, dužina trajanja, forma, i zašto je izabrana baš ta osoba, ali i predstaviti sebe i medijsku kuću). Treba napomenuti da je i tviter nalog sa kojeg šaljete zahtev posebna tema - on mora biti izuzetno profesionalan (najbolje je imati odvojen za profesionalne svrhe) jer je velika verovatnoća da će odlučujući se da li (i kako) da odgovori na zahtev za intervjuom ili izjavom, budući sagovornik pogledati i nalog novinara.

Jedan od sajtova u Srbiji čija reputacija raste iz godine u godinu je sajt pištaljka.rs. O njegovom uticaju i vrednosti tekstova koji se pojavljuju na ovom sajtu govori i činjenica da tekstove neretko prenose glavne televizijske informativne emisije, a magazin Vreme je jedan takav tekst i preuzelo i objavilo u celini. Reč je o tekstu „Vlada prodaje Komercijalnu banku¹⁹⁵“, gde je u nadnaslovu navedeno da je „Preuzeto sa sajta Pištaljka.rs“ a na kraju teksta, ispod imena novinara stoji Napomena: Međunaslovi su redakcijski kao i oprema teksta. Reč je o nesvakidašnjem pozitivnom primeru prenošenja teksta koji je najpre objavljen on-lajn, a koji je po oceni uredništva zaslužio da se zbog informacija koje se u njemu nalaze i načina interpretacija tih informacija, nađe u štampanom izdanju jednog čuvenog nedeljnika. Oprema teksta u štampanom izdanju odnosi se na fotografiju poslednjeg dela ugovora između Republike Srbije, IFC i DEG-a u kojem se vide potpisi svih ovlašćenih potpisnika. Takođe, urednik sajta itinereri.org, autor je teksta „Šta je ostalo iza druga Tita“ objavljenog u magazinu Vreme¹⁹⁶, što je još jedan dokaz da kompetentni autori za on-lajn sveta sve češće potpisuju i tekstove u renomiranim njuz magazinima.

Analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara zaposlenih u magazinima NIN i Vreme¹⁹⁷ pokazala je da na pitanje da li uvek *navode izvor materijala koji je sa interneta preuzet zarad potreba pisanja teksta (poput statističkih podataka, ranijih izjava iz medija, stavova građana i sl)*, čak 58,14 % novinara odgovara potvrdno. Međutim, i pored toga, ostaje značajan broj onih koji izvor navede samo ako je izuzetno važan ili poznat (18,6 %) ili ako kompozicija teksta ostavlja prostor za to (23,3 %). Čak 76,73 %

¹⁹⁵ Vreme, Beograd, br 1045, 13.01.2011, str. 36

¹⁹⁶ Vreme, Beograd, br. 1060, 28.04.2011, str. 31

¹⁹⁷ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

novinara smatra da se novinari koji rade u on-lajn svetu često susreću sa nepouzdanim izvorima, ali ipak odlučuju da taj isti on-lajn izvor citiraju samo pod određenim uslovima u čak 41,9 % slučajeva. U donjoj tabeli vidljivo je na koji način su novinari ocenili važnost svakog od izvora informisanja za njihov svakodnevni rad.

Izraženo u procentima	Dnevne novine	Njuz magazini	Radio	TV	Medijski int. servisi
Potpuno nevažan	0	0	27,91	4,65	0
Nevažan	0	4,65	9,30	9,30	0
Malo važan	4,65	23,26	25,58	23,26	9,30
Važan	69,77	65,12	18,60	44,19	41,86
Najvažniji	25,58	6,98	18,60	18,60	48,84

Tabela br. 16: Važnost i zastupljenost izvora informisanja novinara zaposlenih u magazinima NIN i Vreme

Radio se pojavljuje ili kao potpuno nevažan ili kao nevažan u najvećem procentu odgovora, a ujedno ima i najmanji procenat odgovora kao važan ili najvažniji izvor. Najvažniji izvor informisanja za najveći broj novinara su medijski internet servisi sa 48,84 %, dok su dnevne novine prvi sledeći najvažniji izvor u 25,58 % slučajeva. Ukoliko sagledamo zajedno odgovore važan i najvažniji možemo uočiti da su na prvom mestu dnevne novine sa 95,35 %, a da ih prate medijski internet servisi sa 90,7 %. Televizija je tek na četvrtom (pretposlednjem) mestu sa 62,79 %, iza njuz magazina koji imaju 72,1 %. Takođe je zanimljivo uočiti da ni jedan novinar nije smatrao nevažnim ili potpuno nevažnim medijske internet servise, što je slučaj još jedino sa dnevnim novinama. Ovo potkrepljuje tezu da novinari u najvećem broju slučajeva posežu za on-lajn informisanjem i pronalaženjem izvora na mreži.

Iz podataka navedenih u donjoj tabeli stekli smo uvid u način na koji novinari vrše jedan od najčešćih zadataka u novinarskoj praksi – intervjuisanje. Iako je intervjuisanje uživo na prvom mestu kao najčešći način intervjuisanja sa 46,5 %, koriste se telefonski intervju i intervju mejlom. Ukoliko saberemo kategorije 3,4,5 (ponekad, često i najčešće) dobijamo podatak da intervju telefonom (uz manju ili veću učestalost) radi 76,7 % novinara, a mejlom 76,74 % njih. Ovo govori u prilog tezi da novinari rade

intervjue posredovanom komunikacijom u mnogo većem broju slučajeva nego što o tome obavještavaju svoje čitaoce.

Izraženo u procentima	nikada	vrlo retko	ponekad	često	najčešće
Uživo	4,7	9,3	9,3	30,2	46,5
Telefonom	0	23,3	30,2	37,2	9,3
E-mejlom	9,30	13,95	37,21	34,88	4,65
MSN mesindžerom	95,3	4,7	0	0	0
Video skajpom	72,1	18,6	9,3	0	0
Ostalo	93	4,7	2,3	0	0

Tabela br. 17: Učestalost i način na koji novinari u analiziranim njuz magazinima rade intervjuje

Novinari su bili gotovo uravnoteženi u davanju potvrdnog (53,48%) i negativnog (46,51 %) odgovora na pitanje *da li sve izjave i intervjuje koje uzimaju za njuz magazine snimaju*. Međutim, ako uzmemo u obzir da 53,48 % novinara na svom kompjuteru u redakciji *nema mogućnost direktnog audio snimanja telefonskih razgovora* i još 37,2 % njih ne zna da li ima ovu mogućnost, a 76,7 % ispitanika uz manju ili veću učestalost radi intervju telefonom, jasno je da novinari u mnogo manjem broju slučajeva snimaju sve svoje intervjuje nego što su to naveli u odgovorima na ovo pitanje.

5.1.3 Uticaj Interneta na promene načina interpretacije

Skot Althaus i Dejvid Tevksburi (Scott Althaus i David Tewksbury) istraživali su da li postoji razlika u precepciji najvažnijih političkih pitanja među čitaocima štampanog i on-lajn izdanja novina sa nacionalnom distribucijom (New York Times). Oni postavljaju pitanje „da li priroda „agenda setting“ može da se promeni od strane njuz medija, kao što se tehnologija distribucije vesti prilagođava formatima novih komunikacionih medija^{198c}. Istraživači polaze od činjenice da čitaoci štampanih izdanja novina veoma brzo nauče da čitaju tzv. dimne signale koji dolaze od strane urednika tih medija, pogotovo obzirom na formu i grafički dizajn i pitaju se koliko su tačno agende vesti spoznate od strane posetilaca veb izdanja. Studije pre toga se nisu bavile istraživanjem da li isti sadržaj vesti propušten kroz različite medije može da proizvede drugačiji obrazac *agenda – settings* efekta. U ovom slučaju, formirane su tri grupe od kojih je jedna bila izložena sedmodnevnom čitanju štampanog izdanja New York Times-a, druga on-lajn izdanju istih novina, a treća kontrolna grupa nije bila ni na kakav poseban način izložena uticaju New York Times-a. Ono što smo znali iz ranijih istraživanja¹⁹⁹ jeste da čitaoci novina biraju tekst koji će pročitati najpre na osnovu pozicije vesti i važnosti određene teme za njihov život. To je ukazivalo da više od 70 % čitalaca čita najviše prvu polovinu novina, koja obiluje vestima nacionalnog, međunarodnog ranga i političkim vestima.

Za razliku od ovog principa, „on-lajn novinski sajtovi ohrabruju (podstiču) korisnike da budu izuzetno selektivni prilikom konzumiranja sadržaja koji je ponudio urednik. Tradicionalni formati štampanih novina, definišu hijerarhiju tekstova, aranžirajući ih linearno, prema stepenu njihove važnosti, od prve stranice ka poslednjoj. Kao posledica ovoga, čitaoci štampanih izdanja imaju veću šansu da budu izloženi tekstovima koje nisu aktivno tražili, naročito ako se ovi tekstovi pojavljuju na naslovnoj stranici. Za razliku od toga, on-lajn novine imaju tendenciju da organizuju vesti u grupe

¹⁹⁸ Althaus S, Tewksbury D, „Agenda settings and the „new“ news – Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Version of the New York Times“, *Communication Research*, 2002, 29:180

¹⁹⁹ Pogledati studiju Doris Graber iz 1988. godine

tema, koje privlače pažnju čitalaca odmah na one tekstove koji najverovatnije odgovaraju njihovim preferencijama²⁰⁰. Althaus i Tewksburi dokazali su da se „čitanje“ i uticaj vesti on-lajn i štampanog izdanja na njihove konzumente i te kako razlikuje. Pošli su od hipoteze da on-lajn korisnici mogu selektivno da čitaju tekstove u kategorijama tema koji ih zanimaju, on-lajn čitaoci najverovatnije čitaju manje međunarodne teme (jer među opštom populacijom postoji opadanje interesa za međunarodne teme) u odnosu na čitaoce štampanog izdanja koji će tragati za priložima koji se nalaze u prvoj polovini novina (gde se nalaze međunarodne teme). Iako je postojala razlika u broju tekstova koji su u toku nedelje bili ponuđeni čitaonice jednog i drugog izdanja (122 teksta u štampanom izdanju, spram 177 tekstova dostupnih sajtu), čitaoci štampanog izdanja su bili u mogućnosti da se prisete većeg broja vesti. Svi ovi rezultati vraćaju nas na staru MekLuanovu izreku još iz šezdesetih godina prošlog veka „Medijum je poruka“. Iako je ovaj ogled baziran na istraživanju štampanog i on-lajn izdanja dnevnih novina, daje izuzetno veliki doprinos i u perspektivi njuz magazina i njihovih odgovarajućih izdanja na internetu. Dakle, obzirom da su „čitaoci papirne verzije Times-a pokazali sistematično drugačiju percepciju najvažnijih problema sa kojima se zemlja susreće“, ovo ukazuje na koji način se lična agenda settings može menjati spram medija koji prenosi informaciju. Naravno, postoje teoretičari koji smatraju da bi u budućnosti ovakva mogućnost samokreiranja i samoizbora najvažnijih vesti mogla da stvori čitaoce koji su loše informisani o stvarnosti koja se događa oko njih, ali da ne postoji realna opasnost od izolacije ljudi u visoko personalizovanim informacionim okruženjima. Suština je, dakle, činjenica da mreža korisnicima ostavlja mnogo veću mogućnost kontrole nad selekcijom novinarskog sadržaja koji će konzumirati, za razliku od tradicionalnih medija. On-lajn publika neće u tolikoj meri pratiti naznake urednika kao što je to slučaj sa čitaocima štampanih medija, ali glavno pitanje je u kojoj meri on-lajn izdanja njuz magazini uopšte koriste.

Povratne informacije koje kroz klikstrimove stižu do urednika u velikim medijskim sistemima uzimaju se kao ozbiljan pokazatelj zainteresovanosti publike i postavljaju se kao nesporan kriterijum po kojem se dalje rangiraju teme od značaja i za

²⁰⁰ Althaus S, Tewksbury D, „Agenda settings and the „new“ news – Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Version of the New York Times“, *Communication Research*, 2002, 29:182-3

on-lajn i za štampana izdanja. Podaci iz klikstrimova sve više oblikuju alokaciju resursa po svakoj od oblasti koje se pokrivaju i sve više utiču na odluke koje se donose u redakcijama, dok urednici veruju da ovako na pravi način odgovaraju na zahteve publike. Postoji bojazan da bi veb metrički sistem mogao da ugrozi uredničke kriterijume i nudi sve više tekstova koji se tiču „lakah“ oblasti koje su pisane tako da privlače klikove, dok bi se zanemarivale vesti koje imaju veću informativnu težinu, a manju količinu zabave. U suštini, klikstriming je samo još jedan način na koji oglašivači primoravaju izdavače da se još više okrenu komercijalnom novinarstvu, ali klikstrim u kombinaciji sa doslednom uređivačkom politikom i profesionalnim vrednostima može održati i kvalitet novinarstva i prihode redakcije.

Još jedna vrsta uticaja interneta na interpretativnost njuz magazina ogleda se u proširenim mogućnostima za bkg informacije i različitim mogućnostima za (grafički) način njihovog prezentovanja.

Jedan od najtežih primera povrede načela njuz magazina da tekstovi moraju biti analitični i aktuelni, istraživački i interpretativni, nalazimo u tekstu „Leteći portfelj i danajski poklon²⁰¹“ o padu Mladana Dinkića sa pozicije ministra finansija u Vladi Mirka Cvetkovića. Jasno je da su autora teksta pretekle brojne medijske kuće – od novinskih agencija, preko internet portala, radio stanica, tv stanica, pa čak i štampanih medija. Autor, u pokušaju da stvori komentatorski pregled ne uspeva da prodre u srž problema kojim je želeo da se bavi, već na prve tri stranice teksta navodi podatke koji su svima opšte poznati u vreme objavljivanja tog broja magazina Vreme. Tekst²⁰² predstavlja pregled objava iz štampanih i elektronskih medija od trenutka kada se situacija počela odvijati: citiraju se izjave od 5. februara (tekst je objavljen 17. februara 2011. godine i narednih sedam dana je u prodaji), navodi se objava iz dnevnog lista Danas od 13. februara, čak se prepričava i pitanje novinara Politike, zatim se prepričava tekst Vremena iz januara 2009. godine, da bi se „poentiralo“ sa pretpostavkama koje su neimenovani mediji napravili krajem januara 2011! Ovakav primer ne bi smeo da se dogodi jednom njuz magazinu.

²⁰¹ Vreme, br. 1050, 17.02.2011, str. 10-17

²⁰² Videti Prilog III

Promenu interpretacije pod uticajem interneta pokušali smo da dokažemo i kroz promenu koja se odigrala u stavovima novinara (koji uzročno pišući tekstove primenjuju drugačije kriterijume zbog svojih izmenjenih stavova)²⁰³. Tako na primer, 58,14 % novinara smatra da je *veza između čitalaca i novinara u on-lajn magazinima neposrednija nego u štampanim medijima*. Više od polovine novinara smatra da *čitaoci više vole da važne vesti pročitaju u štampanom nego u on-lajn izdanju*. Čak 76,74 % novinara smatra da *čitaoci više veruju štampanom nego on-lajn mediju, čak i u okviru iste medijske kuće*. Bitno je uočiti da među novinarima koji ne bi pristali da rade samo za on-lajn magazin u svojoj medijskoj kući, njih 71,4% smatraju da čitaoci više veruju štampanom nego on-lajn izdanju čak i u okviru iste medijske kuće. 93,02 % novinara smatra da *najnovija tehnička dostignuća radikalno menjaju način na koji korisnici konzumiraju informacije*. Ni jedan novinar nije rekao da se ne slaže sa ovom tvrdnjom. Pored toga što priznaju da nova tehnologija utiče na publiku, novinari smatraju da ona utiče i na njih, pa tako 62,78 % ispitanika priznaje da *internet utiče na način na koji pišu tekstove*. Čak 81,38 % novinara saglasno je da *najnovija tehnička dostignuća radikalno menjaju način na koji rade*. Da je *pisanje za on-lajn medij drugačije u odnosu na pisanje za štampana izdanja* smatra 72,08 % ispitanika. Zabrinjavajuć je veliki broj novinara (60,45 %) koji ne smatraju da *njihova uloga u vremenu interneta raste*, jer je u prethodnim poglavljima pokazano na koji način uloga svih vrsta gejt kiperu dobija na značaju u današnje vreme. Novinari smatraju u velikom broju slučajeva (67,43 %) da *internet predstavlja opasnost za poštovanje novinarske profesionalne etike*.

Čak 79% ispitanika koji smatraju da internet utiče na interpretativnost, u svojim tekstovima za postizanje te interpretativnosti najčešće koriste linkove.

²⁰³ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

5.1.4 Uticaj Interneta na promene u oglašavanju, naplati i zaradi

Internet posao ugrozio je brojne tradicionalne grane privrede, ponudivši ono što se ranije itekako naplaćivalo – sada besplatno. Sada su tri krupna segmenta društvenog života besplatna: informisanje, zabava i učešće. Blogeri su promovisali ideju da bi informacije koje su u digitalnom obliku trebale biti dostupne javnosti bez ograničenja i da je čak potrebno stvaranje neke vrste on-line aleksandrijske biblioteke koja bi bila ustrojena na Web 2.0 principima. Međutim, u motive takvih ideja treba zaći dublje. Jedan od primera je Kori Doktorou (Cory Doctorow)²⁰⁴ koji svoje naučno fantastične romane nudi besplatno na blogu. Kakva je ekonomska logika u ovom potezu? Čovek, ipak mora od nečega da živi, zar ne? Ekonomska logika ipak postoji – njegovi fanovi koji koriste besplatne e knjige su jedna vrsta posvećenih, neplaćenih propovednika njegovog rada. Dakle, umesto plaćanja reklame, Doktorou je izabrao da jednom delu svoje publike ponudi besplatno svoje delo. Zatim, ovakva vrsta umrežavanja sa svojim čitaocima on-line pomaže mu i da proda veći broj knjiga preko Amazona.

Još 1995. godine je Džoša Kuitner (Joshua Quittner) objavio tekst “Rađanje sasvim novog žurnalizma” u kojem je izneo neke za to vreme doista epohalne ideje o budućnosti novinarstva na netu. Njegova ekonomska logika sledila je ovako: obzirom da dve trećine troškova proizvodnje novina odlazi na štampanje (papir, mastilo i mašine) i distribuciju (kamioni za prevoz, ljudi, pošta), potrebno je iskoristiti novčani potencijal ljudi koji su on-lajn. Prema njegovog predviđanju, do kraja stoleća na netu je trebalo da bude 100 miliona ljudi (na kraju 2000. godine bilo ih je 360 miliona). Suština njegove ideje bila je da ljudima treba dati tehničku mogućnost da plate svega tri centa za svaki tekst koji pročitaju. “Ukoliko samo jedan million ljudi pročita, na primer tekst O.J. Simpson u Timeu, to je 30.000 dolara. Uskoro ćemo pričati o pravom novcu²⁰⁵”. Kuitner je smatrao da “veliki mediji” sada drže u šaci autore, jer oni poseduju sistem distribucije, ali da će se sa postavljanjem novih načina plaćanja on-line i njihovim usvajanjem od strane korisnika, to izvesno promeniti. Stalno je isticao da samo treba omogućiti ljudima

²⁰⁴ Kanadski bloger, pisac naučno fantastičnih romana, i aktivista u oblasti liberalizacije autorskih prava, ujedno i jedan od urednika bloga Boing Boing.

²⁰⁵ Quittner J, “The birth of way new journalism”, 1995, <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>, posećeno 28.4.2011.

dovoljno jednostavan način da plaćaju za novinarske proizvode on-line. Izgleda da ta jednačina još uvek čeka na rešenje, više od 15 godina nakon prvobitne ideje.

Ovde dakle dolazimo do dileme koja je u javnosti od ranije poznata kao „free vs fee” tj. „besplatno ili naplata”. Praktičari se zalažu za koncept fremiuma (free + premium =freemium) koji podrazumeva da izdavači mogu da prodaju pakete koji uključuju pristup štampanom, online i mobilnom sadržaju. Medij koji je veoma uspešno implementirao ovaj koncept je švedski Aftonbladet koji je većinu svog sadržaja učinio dostupnim bez naplate, ali se korisnicima naplaćuje usluga PLUS četiri dolara mesečno. Rezultat je sledeći: kompanija 2011. godine ima 115.000 pretplatnika (i time se svrstava među pet vodećih kada je u pitanju pretplata u Evropi) i 12 % svojih prihoda ostvaruje iz on-lajn bizisa, od čega 1/5 od naplate premium sadržaja. Kod kompanija koje beleže porast u ovom sektoru oglašavanja, najzaslužniji za to su koncept rich media²⁰⁶ i video oglasa, koji su mnogo popularniji kod publike od klasičnog načina oglašavanja i daju mnogo bolje rezultate. U ovom segmentu bi upravo i njuz magazini u Srbiji trebalo da vide svoju šansu za privlačenje većeg broja on-lajn posetilaca i većeg broja (finansijski snažnijih) oglašivača.

Pol Safo (Paul Saffo) smatra da novi poslovni model koji dolazi sa personalizovanim medijima podrazumeva ne više prodaju robe, već pružanje usluge, odnosno pretplatu. Nove inventivne ideje se tek očekuju, ali ako su čak i tradicionalno vrlo inertne kompanije poput proizvođača električne energije mogle da promene svoje poslovne modele, zašto to ne bi mogli i mediji koji su mnogo osetljiviji na kretanja na tržištu²⁰⁷.

Teorije o usvajanju nove tehnologije ukazuju na dva ključna mehanizma – nova tehnologija se uvaja ili stoga što je evidentno da se može ostvariti gotovo trenutna korist, ili onda kada porast usvajanja nove tehnologije omogućava dodatne benefite. Istraživanja

²⁰⁶ Rich medija je način internet oglašavanja u kojem se koriste naprednije internet tehnologije poput kontinuiranog videa ili sličnih aplikacija. Neki od primera rich media mogle bi biti i promene izgleda kursora u skladu sa oglasom sajta.

²⁰⁷ Proizvođač kućnih aparata Electrolux se udružio sa Švedskim proizvođačem struje Vattenfalls radi projekta na ostrvu Gottland. Tamošnjim stanovnicima ponudili su usluge za mašine za pranje i sušenje veša. Korisnici više nisu kupovali mašine, niti su ih iznajmljivali, već su mašine bile vlasništvo kompanije, a svako uključivanje mašine bi se registrovalo preko Weba i naplatilo kroz račun za struju. Na taj način se izbegava održavanje, popravke uređaja, a korisnici i kompanija imaju ekonomsku isplativost.

pokazuju da čak i korisnici on-line vesti ne vide ni jedan od ova dva benefita, odnosno da vide veoma malu razliku između on-line i of-lajn sadržaja.

Strah koji imaju mnogi urednici i direktori medijskih kuća je da će sa naplatom sadržaja broj poseta drastično opasti i da će to automatski smanjiti prihode od oglašivača. Realno, urednici imaju razloga za strah jer iskustva velikih medijskih kuća pokazuju da su se brojke naglo topile od trenutka kada je postavljena naplata. Način borbe sa ovom pojavom je sledeći: mediji se moraju udružiti i masovno preći na sistem naplate (po svom izboru ili metrički sistem ili sistem fremiuma). Jer, ako mali broj relevantnih, prestižnih medija sa dobrom reputacijom naplaćuje sadržaj, on-line posetilac neće imati problema da taj sadržaj nađe besplatno na drugom mestu. Cilj takvih poteza jeste osveščivanje čitalaca da i on-line informacija ima svoju cenu i da njena proizvodnja takođe košta. Drugi način je samo proizvodnja onoga što se može prodati, kao i prilagođavanje tog sadržaja uređajima čija prodaja beleži vrtoglave poraste – čitači e knjiga, tablet računari, smart telefoni... Mnogi prestižni mediji odlučili su se posle godina objavljivanja besplatnog sadržaja, da isti i naplate. Tajna toga što su i danas opstali na tržištu nije to što je novac koji su uspeali da dobiju od pretplate zamenio onaj koji su ranije masovnije davali oglašivači, već u tome što su preoblikovali svoj poslovni model od početka do kraja. Sve češće u upotrebi je polovični model naplate (koji koristi Ekonom:east) u kojem se određenom delu sadržaja može pristupiti besplatno (naravno, neophodno je čitaocu ponuditi „mamac“ jer ne treba od njega očekivati da plati proizvod koji nije u mogućnosti da osmotri). Za sledeći nivo sadržaja traži se registracija (određene informacije uzimaju se od korisnika – od e maila, preko zanimanja, godišta, čak i do adrese stanovanja) koja korisniku omogućava pristup dodatnom (unapred određenom) broju tekstova na mesečnom nivou. Na taj način se praktikuje filozofija da su podaci nekada vredniji od čiste naplate kroz novac jer se kasnije mogu upotrebiti tako da donose mnogo više profita (naravno ne kroz (nelegalnu) prodaju podataka o korisnicima trećim licima ili firmama). Za treći nivo je neophodno pretplatiti se. Koncept koji se razvio u okviru ovoga je – first click free – prvi klik je besplatan, koji za cilj ima da inkasira zaradu od on-lajn sadržaja, ali ne želi da u potpunosti odbaci posetioce koji žele prvo da se uvere u profil informacija za koje treba da izdvoje novac.

Mnoge nevladine organizacije obezbeđuju finansiranje za uspostavljanje veb sajtova na lokalnom nivou, te jedan od modela poslovanja može biti i to. Takođe, potrebno je iznaći i specifične teme koje zanimaju publiku, a koje se ne nalaze u sadržaju štampanog izdanja, poput mapa gužvi u gradu, stanja na mostovima, dobrih “tajnih” mesta za parkiranje u centru grada, crnih tačaka na kojima se najčešće dešavaju udesi motorista i biciklista... Bitno je da ti sadržaji budu dinamični i dizajnirani namenski za veb, što podrazumeva da tim koji radi na njima ne sme da razmišlja na isti način na koji to čine zaposleni koji su angažovani u štampanom izdanju. Ako medij želi da naplati nešto van štampane verzije, onda mora i da ponudi nešto van nje.

Filip Majer (Philip Meyer) smatra da vlasnici štampanih novina moraju da smanje svoja očekivanja kada je reč o profitu i da postanu kreativni kada se radi o pristupu tržištu. Prema njemu tajna je u sužavanju fokusa i nuđenju onoga što publika zaista želi. Veoma bitna teza koju iznosi Majer je da je najvažniji proizvod današnjih novina, proizvod koji je najteže zameniti (nečim u online svetu) i koji je najzanimljiviji oglašivačima, u stvari društveni uticaj. Značaj ove teze postaje još veći ako je nadovežemo na već iznetu tezu da njuz magazini žive od svog društvenog uticaja, odnosno da je to njihova najveća snaga, jer najčešće nisu okrenuti masovnoj, već elitnoj publici. “Najbolji izdavači uvek znaju da poverenje ima ekonomsku vrednost²⁰⁸”, zaključuje Majer.

„Za sada, mali broj pojedinaca ili kompanija koje se objavljuju na vebu ostvaruje finansijsku dobit. Iako se čini da će neka vrsta kombinacije emisionih i štampanih modela reklamiranja najverovatnije biti budući izvor prihoda, veb sajtovi prvo moraju da dokažu svoju sposobnost da privuku i zadrže korisnike koje oglašivači traže²⁰⁹“.

Problem naplate sadržaja elektronskim putem u Srbiji dodatno otežavaju opšti problemi elektronske trgovine (i pored toga što je 2011. godine proglašena godinom elektronske trgovine u Srbiji). Obim elektronske trgovine u Srbiji je jako mali obzirom na to da internet u Srbiji odavno koristi više od 2 miliona građana. Razlozi su višestruki: od visoke bankarske provizije za on-lajn transakcije koja iznosi oko 5 %, pa preko monopola banaka, do nezainteresovanosti banaka da dalje razvijaju ovo tržište, donedavno

²⁰⁸ Meyer P, “The Elite Newspaper of the Future”, AJR, [October/November 2008](http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605), dostupno na <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605>, posećeno 27.7.2011.

²⁰⁹ Fidler Rodžer, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 175

nepostojanje *PayPal*-a i neobaveštenosti krajnjeg potencijalnog kupca. U 2010. godini je 280.000 stanovnika Srbije kupilo nešto preko interneta ili na taj način platilo račun, a čak 87 % građana Srbije nikada ništa nije platilo preko interneta. Elektronska trgovina je po prvi put svrstana u strukturu trgovine od 1. januara 2011. godine donošenjem novog Zakona o trgovini. PayPal se inače u svetu koristi češće od plaćanja debitnim karticama u SAD, a aplikaciju PayPal za pametni telefon koristilo je samo u 2010. godini više od 2,5 miliona ljudi. U Srbiji na kraju 2011. godine čak 81,9 % građana nikada nije koristilo internet za kupovinu.

U donjoj tabeli prikazani su najvažniji finansijski pokazatelji za 2010, 2011, i 2012. godinu za sva tri analizirana magazina.

Magazin	Broj zaposlenih				Neto dobitak /gubitak			Poslovni prihodi		
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2010	2011	2012
NIN	32	28	22	18	- 260.860 EUR	- 157.260 EUR	85.220 EUR	1.14 mn EUR	1.21 mn EUR	1.39 mn EUR
Vreme	45	40	40	39	1.460 EUR	870 EUR	50 EUR	773.700 EUR	690.610 EUR	704.190 EUR
Ekonom: :East	36	28	10	-	4.880 EUR	- 160.610 EUR	-178.830 EUR	1.05 mn EUR	524.320 EUR	103.210 EUR

Tabela br. 18: Poređenje njuz magazina NIN, Vreme i Ekonom: east po broju zaposlenih, neto dobitku i poslovnim prihodima u periodu od tri godine

Iz ovih podataka (izvor: APR), vidljivo je da u poslednje četiri godine u svakom njuz magazinu opada broj zaposlenih. Tako je u NIN-u od 2010. do 2013. godine gotovo prepolovljen broj zaposlenih, osetan pad svake godine beleži se i u Ekonom:East-u koji sa početnih 36 ljudi u vreme ulaska u stečaj dolazi na 10 zaposlenih. Najmanji pad beleži se u magazinu Vreme koji je za četiri godine smanjio broj ljudi za ukupno šest. Iz ukupnih poslovnih prihoda vidimo da je kod svih magazina došlo do pada prometa u 2011. godini, što se objašnjava udarom krize. Takođe, vidljivo je da NIN, koji 2010. godine ima gubitak od preko 260.000 evra, 2012. godine završava u blagom plusu. Za sve to vreme, ukupan prihod kreće se preko 1.1 milion evra, te bi se minus mogao objasniti novcem koji je uložen u kupovinu ovog magazina. Magazin Vreme beleži relativno stabilne prihode koji se na godišnjem nivou kreću oko 700.000 evra, ali zato beleži izuzetno mali profit koji se u proseku kreće oko 800 evra godišnje i u analiziranom

periodu je u stalnom opadanju. Iz finansijskih pokazatelja magazina Ekonom:East vidljivo je da je stečaj bio neminovan. Sa prihodom od preko 1 milion evra u 2010. godini, magazin dve godine kasnije završava fiskalnu godinu sa prometom jedva preko 100.000 evra, dakle ostvaruje deset puta manji promet. U isto vreme, gubitak koji beleži ovo pravno lice kreće sa 5.000 evra iz 2010. godine, da bi već iduće godine došlo do preko 160.000 evra, a poslednje godine pred stečaj i do preko 178.000 evra. Bitno je primetiti i da NIN na svom on-lajn izdanju ne nudi mogućnost oglašavanja, odnosno da nema nikakvih oglašivača on-lajn, te samim tim ni nikakvih prihoda od on-lajn izdanja.

5.2 Uticaj interneta na uređivački koncept on-line izdanja njuz magazina

5.2.1 Prenosjenje vesti u realnom vremenu

Ideja da se informacije iznova ponavljaju zahvatila je osamdesetih godina prošlog veka veće medijske kuće na zapadu. Danas, konzument medija želi da sam upravlja svojim vremenom (mada mnogi teoretičari, sa razlogom, ističu da je internet veoma „time consuming“). Kada je 1945. godine, pogođena Hirošima, zbog prekida svih veza i emitovanja svih signala, Tokio je tri sata živeo u neznanju šta se dogodilo u Hirošimi, a 1963. godine je 68% Amerikanaca u roku od pola sata saznalo za ubistvo Džona Kenedija. Evidentno je kojom brzinom se ubrzava prenos informacija u savremenom društvu. Pored toga, u doba veba, „vreme prijema informacija se deharmonizuje, jer je trenutak upotrebe on-lajn medija po slobodnom izboru korisnika interneta¹⁶⁹“.

Sajmon Voldmen iz Gvardiana smatra da brzina koju donosi internet izbija u prvi plan kada je reč o plasiranju i konzumiranju informacije: „To predstavlja pomak u informisanju jer su vesti postale brže, kraće, jednostavnije i čista roba. Nema veze što za mrežu prilog morate da skratite na 800 reči; ali za telefon morate da skratite na 80, pri čemu skoro svu osobenost bacate kroz prozor. Nije važno da li dolaze od Reutersa, PA, ITN-a ili BBC-ja ... važno je samo ko ih može brže isporučiti¹⁷⁰“. Možda je upravo zato Gvardian postao prva britanska novina koja je 2006. godine donela odluku da će važne vesti najpre objavljivati na svom on-lajn izdanju. Ova odluka je svojevremeno privukla veliku pažnju jer je predstavljala veliki zaokret od do tada dominantnog modela po kojem su se najvažnije informacije i najkvalitetniji tekstovi zadržavali za štampano izdanje koje izlazi jedan put dnevno.

Obzirom da je sada rok uvek „što pre“ i da nema tačno zacrtanog termina odlaska u štampu ili u etar, novinar je pod sve većim pritiskom da svoje tekstove i materijale što pre postavi on-lajn. Jedna od preporuka koja bi u tom smislu mogla biti veoma značajna, i koja u mnogome može skratiti vreme pisanja teksta tiče se „skidanja“ materijala sa „trake“ nakon

¹⁶⁹ Radojković M., Stojković B., „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str 174

¹⁷⁰ „And now the news at platform 10“, The Guardian, 22. novembar 1999, prema Endrju Bojd, „Novinarstvo u elektronskim medijima“, Clio, Beograd, 2002, str. 551

vođenja intervjua. Intervjui se snimaju jer to obezbeđuje tačnost u prenošenju izjave, a u nekim zemljama može da posluži i kao materijal na sudu. Međutim, i pored toga novinari ne bi trebalo da se odreknu svog notesa iz najmanje dva razloga – prvo, tehnologija uvek može da zakaže, i drugo – to omogućava da se kratkim pogledom na minutažu na diktafonu zabeleži vreme kada je sagovornik izgovorio ono što je kao izjava najpotrebnije u gradnji teksta. Na taj način novinar ne mora da preslušava (i kuca) svih npr. 30 minuta razgovora (čije bi kucanje, moglo trajati i skoro dva sata), već preslušati i „skinuti“ samo one delovi koji su mu potrebni. Kada je tako, po skraćenoj proceduri tekst gotov, novinar može da razmisli šta će sa ostatkom materijala. Može ga objaviti u drugoj formi, u formi pitanje i odgovor, ukoliko su i ostali odgovori bili veoma važni i imaju društvenu relevantnost (ali se nisu uklopili u tematski tekst koji je prethodno pisan) audio snimak može se iskoristiti tako što će se u celosti postaviti on-lajn. Ovo je praksa koju neke veće kuće, među njima i The Economist, često koriste (iz ovog razloga je potrebno svakom intervjuu pristupiti kao da ide uživo na radiju – biti učitiv, intervju mora imati formalni početak i kraj, novinar u razgovoru ne sme da koristi imena izvora koja nisu za objavljivanje, i ne sme da koristi sleng ili psovke).

Takođe, ukoliko novinar nema vremena da prekuca određeni deo izjave, a postoji realna potreba da se tekst pusti on-lajn, jer su ostale informacije takođe ekskluzivne i postoji realna opasnost da konkurencija dođe do njih i objavi ih, postoji još jedno rešenje za koje možemo zahvaliti hipertekstualnoj strukturi. Naime, jednostavnim linkovanjem na reč ili deo rečenice na koji se odnosi izjava koja još uvek nije otkucana, novinar može da postavi audio snimak koji se odnosi samo na tu temu (na primer, minut ili dva – odnosno nekoliko relevantnih rečenica), koje će mu „kupiti“ nekoliko minuta da tekst otkuca i stavi ga pod znake navoda. Na taj način, publika ne gubi na informisanosti, novinar dobija na vremenu, a ne gubi na plasiranju informacija.

Vinseck primećuje da “cena reprodukovanja informacije naglo opada prema nuli, nakon prve kopije informacije”, bez obzira u kom je formatu i kakvim se komunikacionim kanalom prenosi¹⁷¹”. S tim je saglasan i Micah Sifry koji navodi promene koje su se dogodile u ekonomiji informacija: „Cena pravljenja elektronske kopije bilo koje vrste podatka i njenog deljenja sa drugima je pala gotovo na nulu. Ova činjenica preoblikuje sve sfere života, od zabave, preko

¹⁷¹ Winseck D, “Society Illusions of perfect information and fantasies of control in the information”, New Media Society, 2002 4: 98

vesti, do medijskog biznisa i svih formi socijalnog organizovanja. Društveno deljenje podataka – bilo da je to MP3 fajl ili tajni vladin dokument – više nije ni u čijoj kontroli kada se materijal nađe u digitalnoj formi¹⁷²“. Na Vinseckovom tragu su i Tapscot i Viliams, pri čemu oni podržavaju besplatnu distribuciju robe, ukoliko je njena cena već pala na nulu: „Digitalne pronalazke je veoma lako deliti, remiksovati i menjati im namenu, kao što ih je lako i kopirati. Sa pozitivnog aspekta, ovo znači da industrije sa nula marginalnih troškova (na primer, softver ili digitalna zabava) mogu imati znatan dobitak. Ali, ako vaš pronalazak može da se kopira bez ikakvih troškova, zašto bi bilo ko trebalo da plati za njega? A ako niko ne plaća, kako ćete nadoknaditi vašu investiciju?¹⁷³“

„Kopiranje, lepljenje, remiksovanje, plasiranje, pozajmljivanje – i krađa – intelektualne svojine postali su aktivnosti koje prožimaju internet. A to preoblikuje i uništava vrednosti i našu kulturu. Veličina današnje masovne kleptomanije je zapanjujuća... Digitalna revolucija stvara generaciju iseci–i-zalepi provalnika koji sav sadržaj na internetu vide kao zajedničku svojinu¹⁷⁴“. Digitalni komunisti ili utopisti svakako se ne bi saglasili sa ovakvim stavom, jer prema njihovom mišljenju sva digitalna svojina trebalo bi da bude dostupna svuda, bez obzira na to o kojoj vrsti materijala se radi. Prema podacima blog servisa Tumblr, na svakog kreatora originalnog sadržaja dolazi čak njih devet koji sadržaj preuzimaju i šire ga dalje.

Po jednom od parametara, veb sajtovi medijskih organizacija mogu se podeliti u dve grupe –na one koji proizvode namenski materijal za on-lajn izdanja i u čijoj on-lajn redakciji sedi na desetine novinara i one koji samo prilagođavaju vesti koje su namenjene tradicionalnim medijima on-lajn formatu i u čijim redakcijama sedi svega nekoliko novinara, koji su uglavnom na raspolaganju i ostalim redakcijama. Ono čime se bavi ova druga grupa medija naziva se preusmeravanje, odnosno „sadržaj iz štampe, sa radija ili televizije koristi se kao osnova za on-lajn proizvod¹⁷⁵“. Njuz magazini koji žele da neguju svoja on-lajn izdanja moraju da shvate da su oni prevashodno on-lajn medij, a tek onda deo medijske kuće koja već decenijama unazad neguje štampano izdanje njuz magazina. On-lajn izdanja njuz magazina moraju početi da nastupaju na

¹⁷² Micah L. Sifry, „WikiLeaks and the Age of Transparency“, Counterpoint, USA, 2011, str. 52

¹⁷³ Tapscott D, Williams A.D, „Wikinomics: How mass collaboration changes everything“, Pengiun Group, USA, expanded edition, 2010, str.26

¹⁷⁴ Keen A, „The Cult of the Amateur: How today’s Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008, str. 142-143

¹⁷⁵ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 42

tržištu kao novi medij, koji koristi nove forme i koji sadržaj prilagođava novim formama i novim uslovima.

Snaga internet novinarstva najvidljivija je u trenucima velikih promena, kada i veliki medijski sistemi imaju problema da se izbore sa zahtevima publike, poput nenadanih događaja (atentat na premijera, zemljotres u Kraljevu, saobraćajna nesreća u Egiptu u kojoj su poginuli srpski državljani, teroristički napadi u svetu itd.) ili organizovanih i unapred planiranih događaja koji iz raznih razloga izazivaju veliko interesovanje građanstva (predsednički izbori, parada ponosa). U takvim situacijama čije se vreme dešavanja ne može predvideti (npr. mogu se dogoditi upravo u trenutku kada su novine otišle u štampu) ili zbog potrebe da se stalno izveštava o novim fazama razvoja događaja (broj povređenih, poginulih, novi potresi) klasični mediji ne mogu u potpunosti to da „pokriju“, internet ima veliku prednost, i istraživanja pokazuju da se (kao što su to do sada činili prema radiju), čitaoci sve više okreću prema internetu u potrazi za informacijama u ovakvim situacijama.

Posao novinara koji rade u on-lajn redakcijama deluje teži od onoga što rade njihove kolege u tradicionalnim medijima, jer pored svih klasičnih novinarskih veština, potrebne su i one, specifične, potrebne samo za veb. Trka sa vremenom je neprestana, jer nema vremena odlaska u štampu ili emitovanja vesti, rok postaje labilan (često se naziva „klizeći rok“), a mogućnost da je konkurent informaciju objavio minut ranije sve veća. Zaista, izazovno. Sada većina on-lajn medija praktikuje da informaciju objavljuje u trenutku kada je dobije, a da je kasnije dopunjava novopridošlim informacijama, ili da ukoliko se nove informacije učine izuzetno važnim ili različitim od prethodnih (ili jednostavno ima mnogo novih elemenata) objavi odmah iza toga novu vest. Suština je dakle da novinari on-lajn izdanja, pa čak i on-lajn izdanja njuz magazina moraju da reaguju odmah po prispeću informacije. Kada su u pitanju jednokratni događaji, za koje se gotovo sigurno može pretpostaviti da neće imati nastavke (npr. premijera filma ili otvaranje izložbe) o njima se pišu vesti ili izveštaji koje kasnije neće biti potrebno nadopunjavati. Ukoliko se radi o događajima koji svojom formom i sadržajem iznuđuju nastavke ili dopune, novinar mora biti spreman na to. Takvi su na primer tekstovi o zemljotresima, ubistvima, železničkim nesrećama, erupcijama vulkana, „velikim“ hapšenjima itd. U takvim situacijama novinar najčešće nije u prilici da odmah sakupi sve potrebne informacije (jer se ne zna odmah konačan broj žrtava, ne zna se da li će biti naknadnih zemljotresa kao posledica smirivanja tla, ne zna se ko je ubica itd.), te se u tom slučaju može pristupiti jednom od dva

modela – dopuni teksta najnovijim informacijama kako one pristižu u redakciju (ili na teren) ili pisanju nastavka vesti/izveštaja. Dopuna se najčešće koristi kada dodatne informacije pristignu relativno brzo nakon objavljivanje prve vesti on-lajn (u roku od nekoliko minuta ili sati), dok se vest u nastavcima koristi tako što se najnovija vest uvek stavlja na vrh, a prva dospeva na dno, uz nepisano pravilo da se u nastavku mora pojaviti „kopča“, odnosno kratko podsećanje na informacije iz prethodnog izveštaja. „Ako je televizija najbolji format za pokrivanje pojedinih javnih događaja, a novine idealan medij za priču koja se razrešava u toku jednog dana, on-lajn novinarstvo je verovatno savršen medij za priču koja traje danima, nedeljama ili čak mesecima¹⁷⁶“.

U suštini to nije ništa novo. Ako zavirimo u istorijat štampe, videćemo da su to radili novinari od pamtiveka, samo su forme bile drugačije. Naime, novine su objavljivale informacije kojima su raspolagale, a u vremenima „velikih događaja“ koji su izazivali veliku pažnju javnosti i donosile nove rasplete ili nove informacije, štampana su dodatna izdanja, dopune, nekada čak i kao samo dva lista, a nekada kao novo izdanje novina. Nekada su tokom priprema za štampu, najave ili najvažnije informacije (ono što bismo danas zvali lidom) kačili na oglasne table ispred kancelarija. Dakle, novinari koji rade za on-lajn moraju da rade odmah i reaguju momentalno, te da objavljuju informaciju dok istovremeno tragaju za dodatnim, dubljim podacima kojima će kasnije tekst i obogatiti. Najstrašnija sudbina koju može da zahvati jedan on-lajn medij jeste da ga u objavljivanju informacije o neočekivanom događaju koji se brzo razvija pretekne štampani medij. Kao što je već više puta navedeno njuz magazini su štampani mediji od poverenja. Njih čita obrazovanija publika i moć njihovog uticaja ne meri se prevashodno tiražima već profilima čitalaca, ali i autora tekstova. Stoga je neophodno da njuz magazini, odnosno on-lajn izdanja njuz magazina iznađu način da na dnevnom nivou postanu izvor pouzdanih informacija za čitaoce koji se u njih pouzdaju na nedeljnom nivou. „Vreme“ je nekoliko meseci u svakom broju svog magazina objavljivalo reklamu preko cele stranice „Nedeljnik Vreme – svakoga dana – Vreme.com“, što je imalo za cilj poziv čitaocima da „Vreme“ postane njihov izvor informacija i na dnevnom nivou. Nažalost, to nije imalo dobar odjek jer on-lajn izdanje „Vremena“ nije nudilo informacije koje bi na dnevnom nivou mogle da informišu prosečnog čitaoca o najvažnijim dnevnim zbivanjima. U slučaju ubistva 14 ljudi u Velikoj Ivanči kraj Mladenovca 2013. godine, on-lajn izdanje magazina Vreme objavilo je tekst na svom portalu u 10 h i 11 min. Ubistvo se

¹⁷⁶ Ričard Krejg, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 195

dogodio oko 5.30 ujutru, a većina medija prve informacije je objavila oko sedam časova. Blic on-lajn je objavio preko 20 vesti na ovu temu u periodu od 7.35 do 16 časova, dok je Vreme ceo taj period obitavalo sa jednom vešću, odlučivši da ne prati dalje moguće rakurse ovako tragičnog događaja.

Naravno da njuz magazini ne treba da biju bitku sa dnevnim novinama kao osnovnom konkurencijom jer oni moraju da se profilišu i sami iznađu način opstanka, ali suština je u tome da se za najvažnije informacije koje imaju veliki uticaj na život čitalaca, recipijent ipak okrene svom njuz magazinu, kome veruje na nedeljnom nivou i da mu pokloni poverenje. Možda oni ne mogu poput sajtova Blica, B92 i Vašington Posta da izbacuju nove vesti svake minute ili svakih 10 minuta, ali ne mogu to da čine ni jedan put u sedam dana. To znači da njuz magazini treba da se bore za proizvodnju vesti kvalitetom i kvantitetom. Ova vrsta štampe kupuje se na trafici između ostalog zbog političkih stavova koji se zastupaju, zbog vrednosti koje se u njemu promovišu, zbog načina interpretacije koji se nudi, zbog opredeljenja u određenom smeru na različitim nivoima... Sada je potrebno naći recept da se čitalac odluči da za isto to da novac i on-lajn. Za taj novac mora mu se ponuditi više od onoga što može da nađe u štampanom izdanju koje kupuje na kiosku ili mu stiže na kućnu adresu. Čitalac koji plaća za nešto on-lajn želi da može da mu pristupi u svakom trenutku, a to podrazumeva da neće svaki put naići na isti sadržaj.

Ukoliko njuz magazin u broju koji se priprema namerava da se bavi na primer „carinskim ratom“ na Kosovu ili krizom koja preta finansijskom sistemu SAD-a, nema razloga da te teme ne obrađuje na svom sajtu pre pojavljivanja broja na kioscima, ali na drugačiji način. Ono čega se većina urednika plaši jeste da će tekst koji je objavljen on-lajn odvući čitaoca sa trafika te da neće imati razloga da sledećeg utorka ili četvrtka izdvoje novac i kupe papirni broj. Druga mogućnost je da se suština teme može pojaviti na društvenim mrežama gde je izuzetno teško pratiti autorska prava, te da bi se odatle širio i na druge medije. To bi verovatno i bio slučaj kada bi se na on-lajn izdanju unapred ponudio identičan tekst onome koji tek treba da izađe u štampanoj verziji. Ono čemu treba da se okrenu on-lajn izdanja njuz magazina je – prenošenje vesti u realnom vremenu. Agencijske vesti ili vesti do kojih se dolazi prilikom građenja npr. članka koji će biti noseća tema sledećeg broja, a koje neće u tom izvornom obliku biti upotrebljene za tekst, su spas za sada veoma statičnih i neinventivnih sajtova njuz magazina. „Ekonom: east“ je tu opciju imao, ali na sajtu EM portal, koji je predstavljao sajt Ekonom: east medija grupe, dok se na odeljku koji je bio posvećen samo magazinu, nisu dobijale ovakve

informacije. Dakle, ako se za naredni broj priprema, recimo tema o krahu svetskih finansija, člankopisac ili komentator će se u svojim tekstovima baviti sledećim temama: kakve su se promene izdešavale na berzama kao uzrok ili kao posledica nove (ili nastavka stare) ekonomske krize, kako je došlo do prezaduženosti Vašingtona, kakve su posledice po američki dolar, a kakve po ostale vodeće valute u svetu, šta znači dogovor koji su postigli demokrate i republikanci i kako je do njega došlo, kakvi su efekti krize na srpsku privredu, kako to sve izgleda oslikano u životu jednog malog čoveka... Ipak, ono što neće raditi njuz magazini je sledeće: neće detaljno pisati o svakom berzanskom indeksu koji je pao u poslednjih nedelju dana, neće pisati detaljno o prepucavanjima koja su tekla između demokrata na vlasti i opozicije, neće pisati detaljno o tome na koji način je štampa doprinela opštem stanju psihološke uzbune i o tome kakvi su „crni“ naslovi ispratili prethodnu nedelju itd... Upravo to su sve teme kojima on-lajn izdanja mogu da se bave i pre nego što se broj pojavi na kioscima. Te i takve teme treba da budu „mamac“ da se čitalac odšteta do kioska po sledeći broj ili plati pretplatu za on-lajn izdanje. Pisati slikovito o nekom azijskom berzanskom indeksu koji je vrtoglavo pao u petak, u broju koji će se idućeg četvrtka tek pojaviti na kioscima je naravno veoma nepopularno, jer će postojati „veće“ teme koje će zasluživati pažnju uredništva. Ali to ne bi trebalo da spreči uredništvo on-lajn izdanja da se ovim temama bavi onoga dana kada se dogode i da ih objavljuje u kratkim formama, sa naznakom da će se širom temom magazin baviti u narednom broju čiji je izlazak planiran za taj i taj datum. Na taj način se čitaocu obezbeđuju sve informacije koje želi i na dnevnom nivou, a novinari dobijaju širinu u pisanju složenijih formi koje treba da se „ugrade“ u sledeći broj. Ujedno uredništvo dobija i „skener“ kojim može da prati koje su teme imale najviše poseta, odnosno koje su izazvale najveću pažnju kod čitalaca, te se mogu fokusirati na njih prilikom „slaganja“ sledećeg izdanja. Tako na primer, ukoliko se uoči da je vest o enormnom poskupljenju zlata na berzama imala veliki broj čitanja (pri čemu treba obratiti pažnju i na prosečno vreme zadržavanja), ona se može iskoristiti ili kao nezavisna tema (Da li se vraćamo plaćanju zlatom?) ili kao antrfile (kretanje cene zlata u različitim periodima i njegovi psihološki efekti) ili kao mamac (investitor ili običan građanin koji svoju ušteđevinu iz evra „pretače“ u zlato i kaže da je znao da će to vreme ponovo doći, jer je njegov npr. deda u ratu glavu spasavao zlatnicima i srebrninom).

Takođe, njuz magazini treba da iskoriste svoje on-lajn stranice za neku vrstu *follow up*-a za teme koje nisu mogle da uđu u broj zbog vremenskih rokova (treba imati u vidu da časopis

koji se u četvrtak ujutru pojavljuje u prodaji, u štampu odlazi u utorak uveče). Tako se veoma često u tekstovima o čijim se temama tek očekuje rasplet nailazi na neku vrstu pravdanja autora, jer se neka reakcija ili izjava ili sporazum očekuje u sredu, kada je broj već zaključen. Jedan od klasičnih primera nalazimo u NIN-u (broj 3163, str. 25) od 11. avgusta 2001. godine: „U američkoj prestonici je u utorak uveče (kada je ovaj broj NIN-a već zaključen) trebalo da se održi sastanak Uprave federalnih rezervi (FED), institucije koja je pod sve većim pritiskom da preduzme mere da bi ublažila paniku na finansijskom tržištu, izazvanu mogućnošću novog talasa recesije u SAD“. Jedan od logičnih poteza bio bi da magazin na svom on-lajn izdanju objavi informaciju nakon sastanka FED-a i makar u formi vesti obavesti javnost o daljnim dešavanjima. Naredni primer nalazimo u „Ekonom:eastu“ u tekstu „Do poslednjeg čoveka i – metka“ u čijem podnaslovu autor piše: „Teško je u vreme zaključenja ovog broja Ekonom:easta proceniti situaciju u zemlji koja je uveliko odsečena od ostatka sveta. Vođe bunta i njihovi predstavnici u inostranstvu u ponedeljak su tvrdili da je nekoliko gradova na istoku Libije u rukama opozicije. Novoformirani Generalni komitet odbrane saopštio je u ponedeljak uveče da će snage očistiti Libiju od antivladinih elemenata“. U magazinu „Vreme“ od 15. Septembra 2011. (broj 1080), u tekstu na str. 7 piše: „Do utorka po podne (u vreme pisanja ovog teksta) policija nije uspeła da privede krivca ali je zato odgonetnut motiv“. Ovo su klasični primeri situacije u kojoj se događaji razvijaju iz sata u sat i gde su oči svetske javnosti svakoga minuta nestrpljivo isčekivle nove vesti. Istina, one su bile objavljivane na sajtu EM portal, ali ne i na stranici koja je posvećena isključivo ovom njuz magazinu. Sličnu situaciju imamo i u primeru „Vremena“ i teksta o zapleni jahte u Hrvatskoj¹⁷⁷. U tekstu pod naslovom „Sam protiv njih ili kvarna pašteta protiv crnog čartera“, autorka nekoliko puta u tekstu navodi da je jahta zaplenjena, proglašena za državnu imovinu i da je nedavno oglašena njena prodaja, te da Željko Mitrović nastavlja dalji rat protiv gotovo svega iz Hrvatske. Ovaj tekst objavljen je 11. avgusta 2011. godine (dakle, na kioscima će biti narednih sedam dana) u štampanom izdanju i pod tim datumom postavljen je na sajt „Vremena“ kao besplatno dostupan tekst. Međutim, 13. avgusta, dakle svega dva dana po objavljivanju teksta, dubrovački sud stavio je privremenu zabranu na prodaju jahte, što je celoj priči dalo jedan novi rakurs. Gotovo svi elektronski mediji, a i većina štampanih izvestili su o ovome. „Vreme“ to nije učinilo. Čak ni među tri vesti na naslovnoj strani sajta na kojima se

¹⁷⁷ Broj 1075, 11. avgust 2011., str. 10-15

pojavljaju aktuelne vesti, uredništvo nije smatralo da treba staviti vest koja očigledno ima „konekciju“ sa temom broja koja i dalje ostaje do kraja aktuelnog broja vidljiva na sajtu.

Jedan od retkih pokušaja prevazilaženja problema „neaktuelnosti“ nalazimo na sajtu magazina „Vreme“¹⁷⁸ u tekstu koji se bavi ukrajinskim obustavljanjem primene Sporazuma o pridruživanju sa EU i u isto vreme kontekstom koji u ovoj situaciji ima zatvorena bivša premijerka Julija Timošenko. Tekst „Julija spoticanja“ je objavljen 22.11.2013. godine, da bi u antfileima bio dopunjavan 23.11.2013. i 25.11.2013. najnovijim razvojem događaja, što je i naznačeno u tekstu. Međutim, možemo li očekivati da će čitalac koji je 21.11 pročitao ovu vest imati razloga da se na nju vrati tri dana kasnije, jer na naslovnoj stranici nema obaveštenja da je ova vest dopunjena?

Glavni uzrok ovih boljki je nedovoljna angažovanost novinara koja podrazumeva da je lakše pisati tekstove u vidu komentatorskih pregleda ili sličnih formi koji ne podrazumevaju žive izvore i nove momente u razvoju teksta, već „samo“ sklapanje celine od ranijih medijskih izveštaja i događaja, uz začinjavanje ličnim stilom i uglom gledanja. Neki od primera mogli bi biti sledeći: „Vreme“ u tekstu „Berza nad berzama“¹⁷⁹ donosi zanimljiv tekst o spajanju berzi koji je veoma edukativan, informativan, stručan, ali prijemčiv prosečnom čitaocu i – već objavljen. Jer, dnevne novine preuzele su odavno funkciju njuz magazina da o temama izveštavaju „in depth“, te je tako na primer „Politika“ nekoliko dana pre „Vremena“ pisala o ovoj temi detaljno, na isti analitičan način, tako da je obrazovanija publika (koja čita i jedne i druge novine) već imala priliku da dobije ovu informaciju (na stranu što su o tome već izvestili i elektronski mediji uglavnom samo faktografski). Sličan primer nalazimo i u „NIN-“, koji se 21. aprila¹⁸⁰ bavi venčanjem princa Vilijema i Kejt Midlton. Tekst je izašao dan nakon venčanja, što znači da je otišao u štampu dva dana pre događaja koji je propratio bezmalo ceo svet. U tekstu koji ne donosi ni jednu nepoznatu činjenicu, pa čak ni mišljenje ili stav, objavljeno je sve ono što su štampani i elektronski mediji nedeljama unazad (a u završnoj nedelji u punom jeku) „prežvakali“. Ovo je svakako tema koju ni jedan medij nije trebalo da propusti, ali su urednici morali voditi računa o tome da će čitaoci ovaj tekst čitati ne samo jedan dan nakon venčanja (koje su na mnogobrojnim kanalima mogli da prate i uživo), kada se ovaj broj „NIN-a“ pojavljuje na kioscima i kada je dostupan pretplatnicima on-lajn, već da će ih čitati i najmanje

¹⁷⁸ <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1153475>, posećeno 27.11.2013.

¹⁷⁹ Broj 1050, 17.2. 2011. str 58

¹⁸⁰ Broj 3147, 21.4.2011., str. 70

sedam dana nakon toga, koliko živi svaki aktuelni broj, što znači osam dana nakon ovog svetskog događaja.

Za razliku od srpskih njuz magazina, koji kada se pozivaju na neki od tekstova iz svoje arhive, to čine navodeći broj štampanog izdanja u kojem se tekst može naći, svetski njuz magazini imaju drugačiju praksu koja podrazumeva postavljanje linka na kojem se tekst može naći u on-lajn arhivi. Taj link se postavlja i u štampanom izdanju na mestu na kojem se referiše na tekst jer uredništvo njuz magazina više ne očekuje od svojih vernih čitalaca da kada požele da pročitaju tekst od pre 15 godina prevrću prašnjave, teške ukoričene primerke svojih omiljenih novina, već da mu jednim klikom pristupe u on-lajn arhivi.

Lokalni sadržaj (odnosno vesti lokalnog karaktera) su od velikoj značaja za razvoj strategije preživljavanja on-lajn izdanja štampanih medija, kao i povezivanje sa drugim medijima. Udruživanje Google news sajta i Associated Pressa 2008. godine bio je mač sa dve oštice. Posetioци nisu više morali direktno da odlaze na sajt AP-a, ali su zato informacije bile sakupljene na jednom mestu, pretraživije, brže vidljivije i time dostupnije.

Prilikom prenošenja gorućih informacija o bitnim događajima u realnom vremenu javlja se problem odgovora na veliki broj zahteva publike. Sa ovim su se suočile i mnogo veće medijske kuće od onih koje izdaju srpske njuz magazine. Tako na primer sajt BBC-a nije mogao da odgovori na zahteve velikog broja posetilaca na dan venčanja Kejt Midlton i princa Vilijama, You Tube je zakazao u danu kada je uhvaćen Osama Bin Laden, a sajt B92 je pao tokom parade ponosa održane u Beogradu zbog velikog broja posetilaca (ne treba zaboraviti da je u Srbiji svojevremeno oboren čak i sajt odeljenja za visokotehnološki kriminal). Moderna tehnologija svakodnevno omogućava povećanje pristupnosti sajtovima, ali čak i klaud serveri imaju svoje granice. Obzirom da jedan od zadataka njuz magazina u budućnosti treba da bude i donošenje ekskluzivnih informacija on-lajn, zadatak uredništva treba da bude da omogući da prilikom velike posete informacije neometano budu dostupne svim zainteresovanim.

5.2.2.Promene u komunikaciji sa korisnicima

Nekadašnje dominantno, linearatno čitanje, sada u svakom trenutku „može biti preusmereno od strane korisnika na neki drugi sadržaj koji inspiriše“ i da „koncept autora gubi ulogu neprikosnovenog konceptualiste¹⁸¹“. Suština novog veba, za razliku od starog je u promeni težišta sa pasivnog primanja informacije na participaciju. „Sajtovi sa vestima sada zahtevaju od svojih reportera da prihvate komentare na svoje članke, vođeni time kako su blogeri privukli pažnju njihovih čitalaca zahvaljujući interaktivnijoj platformi. Izdavači koji stvaraju čvorišne tačke u kojima sakupljaju sve vrste sirovog materijala i pozivaju svoje čitaoce da im pomognu da iznađu najbolje priče, imaju visoku posećenost i odnose pobedu nad starim modelom tesnog uređivačkog gatekeepinga pre objavljivanja materijala¹⁸²“.

Mogućnost preciznog geolociranja korisnika, odnosno posetilaca veb sajta koji pristupaju sadržaju preko mobilnih uređaja daje posebnu mogućnost za uredništvo i prilagođavanje sadržaja (od obezbeđivanja vremenske prognoze za dato područje, preko dodatnih mogućnosti za oglašivače i targetiranje posebnih grupa do mogućnosti favorizovanja lokalnog sadržaja), ali obezbeđuje i izuzetno vredne informacije koje treba koristiti kao najprecizniju informaciju o svojim korisnicima/čitaocima. Smart telefoni beleže porast u svim zemljama, pa i u Srbiji, ali broj medijskih kuća koji ima sadržaje prilagođene za pristupanje preko ove vrste uređaja je još uvek izuzetno mali što govori u prilog činjenici da zahtev tržišta raste mnogo brže nego što kompanije na njega odgovaraju.

Mogućnost filtriranja sadržaja u skladu sa preferencijama svakog od korisnika predstavlja dragocenu prednost digitalnih on-lajn tehnologija. Mogućnost da se isporučuju i preporučuju oni sadržaji za koje se pretpostavlja da na osnovu ranijih interesovanja i aktivnosti, mogu zanimati korisnika treba iskoristiti za mogućnost interakcije. Ukoliko digitalni podaci o korisniku ukazuju da se on pretplaćuje na medije koje izdaju političke partije nacionalističkog usmerenja, sluša informativne radio emisije koja naginju toj političkoj opciji i preferira gledanje filmova koji su nacionalno obojeni, treba mu ponuditi sadržaje koji su slični. Ukoliko se na tržištu pojavi novi časopis sa ovom tematikom, korisniku treba omogućiti da se na njega pretplati, ili mu ponuditi

¹⁸¹ Tapavički Duronjić T, „Komuniciranje u medijasferi“, Bard-fin, Beograd, 2011, str. 201

¹⁸² Sifry L.M, „WikiLeaks and the Age of Transparency“, Counterpoint, USA, 2011, str. 53

popust za paket usluga koje ga zanimaju. Razvoj servisa koji će objedinjavati zadovoljenje naših digitalnih potreba jednim klikom trebalo bi da postane u narednim decenijama unosan posao.

Analiza vremenskog praćenja poseta je još jedna od izuzetno važnih tema kada je u pitanju razvijanje on-lajn sadržaja. Za razliku od desktop pristupa koji svoj pik na većini medijskih sajtova dostiže u vreme ručka (radnim danima), kada uglavnom zaposleni imaju vremena da prokrstare mrežom i informišu se, pristup medijskim sajtovima preko mobilnih uređaja svoj vrhunac dostiže ujutru i uveče – oko 7 časova i između 18 i 22 časa. U tom periodu treba naročito razvijati aplikacije koje su prilagođene pristupu preko mobilnih uređanja, a u vreme sva tri pika treba intenzivirati najvažnije vesti i najnovije informacije.

Još jedno od polja sukoba među i teoretičarima i praktičarima predstavlja ostavljanje anonimnih komentara. Decenijama u nazad su se novinari i urednici borili da pisma redakciji koja se objavljuju moraju biti potpisana, jer ukoliko čitalac želi da izrazi svoj stav, mora da preuzme i odgovornost za njega – i najmanje što može učiniti je da se predstavi. U nekim zemljama zakoni su obavezivali na ovaj postupak, a negde je to ustanovljeno pravilima medijske kuće. Internet je međutim naterao mnoge od njih da okrenu sasvim novi list i dozvole komentare neregistrovanih i anonimnih posetilaca, što je ostavilo širom otvorena vrata za vulgarne izjave, lična i nerelevantna mišljenja i osećanja. To otvara problem i potencijalnih tužbi (ne protiv sajtova, koji su generalno zaštićeni, već protiv autora komentara), gde se mediji nalaze u poziciji da sud od njih zahteva da dostave identitete pošiljalaca poruka. Mediji se često odlučuju da dozvole sve vrste komentara (osim eventualno onih koji su zakonom izričito zabranjeni i kažnjivi- npr. pozivanje na rasnu ili nacionalnu mržnju) u nadi da će veći saobraćaj privući i više oglašivača. Ipak, mediji moraju da zadrže svoju formu, bez obzira na to kojom tehnologijom se sadržaj prenosi do konzumenta i stoga bi pravilo za objavljivanje anonimnih komentara moralo da glasi – sve što se ne bi našlo u novinama ili u odeljku pisma čitalaca, ne treba da bude izlistano ni u komentarima. Postoji mogućnost uvođenja registracije komentatora, ali je praksa pokazala da to najčešće dovodi do smanjenja komentara i svodenje komentatora na grupu posvećenika koja ima dovoljno vremena i energije za ceo proces, uz mali deo profesionalnih spinera kojima je ostavljanje takvih komentara deo posla. Neki od sajtova (poput Monda) ograničili su komentare na određene vrste vesti (npr. na političke vesti) jer je iskustvo pokazalo da su oni često neproduktivni, puni fraza, a neretko i govora mržnje, te da njihovi autori najčešće nemaju informacije ali ih to ne sprečava da izraze svoj stav.

Promene su neizostavne i na strani publike. Teoretičari poput McDougala, Zillmanna i Bryanta, Grabera, smatraju da individualizacija kojoj streme on-lajn vesti može dovesti do opasnosti društvene i političke polarizacije, jer će čitaoci dobijati samo vesti koje ih interesuju i o njima diskutovati sa istomišljenicima. Na drugoj strani su autori poput Neumana i Boczkovskog koji smatraju da se segmentiranost publike ne povećava. Izolacija pojedinaca i njihovo smanjivanje želje za društvenim angažovanjem ne mogu biti samo direktna posledica medijskog uticaja i sistema komuniciranja već moraju biti deo mnogo šireg spektra uticaja društvenih prilika.

Mogućnost eksploataisanja društvenih mreža za povezivanje sa svojom čitalačkom publikom, kao i radi promocije sopstvenog sadržaja je izuzetno velika za sve medije i nema razloga da je ne koriste i njuz magazini. Ipak, da se korišćenje interneta u ove svrhe ne bi pretvorilo, kao što je diskutovano u ranijim poglavljima, u neracionalnu potrošnju vremena, neophodno je novinarima koji su zaduženi za ove poslove omogućiti korišćenje alata kojima bi efikasno mogli da informaciju proslede na što više društvenih mreža, uz minimalne izmene, odnosno prilagođavanje parametrima i pravilima svake od njih. BBC on-lajn je recimo u tu svrhu razvio softver koji novinarima omogućava da u tri do četiri poteza pripreme tekstove koji mogu da se plasiraju na većinu najpoznatijih globalnih društvenih mreža. Takvi programi omogućavaju novinaru da pre objavljivanja vidi kako će pripremljena poruka izgledati na svakoj od mreža na koju planira da je pošalje, ali daje i povratnu informaciju o broju poseta, čitanja i uzvratnih komentara za svaku od njih. To omogućava dalju detaljnu analizu o tome koja vrsta informacija je popularnija na kojoj društvenoj grupi, koja vrsta korisnika na nju reaguje i kako dalje treba pristupati ovim mrežama. Naravno da male medijske kuće nisu u mogućnosti da finansijski podrže izgradnju sopstvenih softvera za ovakve potrebe (mada ni to nije opcija koju treba precrutati jer se može posmatrati kao dugoročno ulaganje u neophodne alate za komunikaciju sa korisnicima), ali na tržištu postoje povoljni programi koji se mogu kupiti i prilagoditi potrebama datog medija i preferiranih društvenih mreža.

Jedan od načina za korišćenje društvenih mreža je objavljivanje tema kojima medij planira da se bavi u narednom izdanju na različitim društvenim mrežama i prikupljanje materijala od čitalaca – neretko oni obezbeđuju ne samo svoje stavove, već i nove, povezane teme, kontakte, informacije o događajima. To je ujedno i jedna vrsta reklame, a donosi i neku vrstu transparentnosti u radu novinara, dok participacija povećava osećaj bliskosti onih koji dali

doprinos sa njihovim medijem. Neretko mediji daju i neku vrstu nagrade onima koji su obezbedili najbolje savete (npr. besplatnu pretplatu na određeni broj štampanog izdanja, pristup on-lajn sadržajima koji se inače naplaćuju ili popust na određeni proizvod ili uslugu koji se inače oglašavaju na sajtu tog medija). Postavljanje pitanja čitaocima na društvenoj mreži neretko podstiče dijalog, a nesporno je i da tekstovi za koje je čitaocima poslat poziv preko društvenih mreža da ih pročitaju, zaista i bivaju čitani više. Čak se neretko više čitaju i tekstovi novinara koji pažljivo grade svoj imidž na društvenim mrežama, jer čitaoci žele da pogledaju rad osobe koja im deluje blisko. Društvene mreže koje dozvoljavaju deljenje foto i video materijala takođe predstavljaju veoma značajnu mogućnost za privlačenje većeg broja posetilaca sajtovima ovih medijskih kuća. Pametan izbor vremena je veoma bitan kada se radi o deljenju informacija preko društvenih mreža – neophodno je izabrati vreme kada se i odvija najveća količina saobraćaja na ovim sajtovima (naravno, izuzimajući vesti čije se odlaganje ne može tolerisati), odnosno rano ujutro, pred kraj radnog dana i oko ponoći.

Društveno odgovorno angažovanje medija se takođe može sve češće zapaziti i čini se da ono korelira sa zahtevima čitalačke publike koji bivaju glasnjiji ili jasnije izraženi zahvaljujući sve brojnijim načinima komuniciranja. Tako su, čitaoci švedskih dnevnih novina Nerikes Allehandra stalno slali poruku svom mediju „Učini nešto“ povodom napada serijskog siledžije 2010. godine. Novine su pokrenule projekat sa telom Ujedinjenih nacija za rodnu jednakost i osnaživanje žena, koji je između ostalog podrazumevao formiranje foruma gde su čitaoci mogli da iznesu razne bojazni povodom određenih delova grada, poput onih gde je potrebno poboljšati osvetljenje ili gde je potrebna češća patrola policije kako bi se sprečili napadi na žene.

Kao što je već napomenuto u ranijim poglavljima, svaki od njuz magazina koji su analizirani u ovoj doktorskoj disertaciji, ima različit princip po pitanju obeležavanja autorstva tekstova. Tako „NIN“ u štampanom izdanju autore navodi odmah ispod naslovnog bloka (što je praksa koju neguje i „Time“), i njihova imena pisana su sva velikim slovima i boldovana. Za razliku od ovog principa, „Vreme“ u štampanom izdanju imena autora navodi na kraju teksta, u italiku, sa velikim samo početnim slovima. Ekonom:east je pak imena autora tekstova navodio ispod naslovnog bloka, nešto manjom veličinom slova od one koja je upotrebljena za naslovni blok i tekst, ali u boldu, dajući najčešće (gotovo uvek kada su u pitanju članovi redakcije, a retko kada su spoljni saradnici) u zagradi E -mejl autora u plavoj boji. Stoga i čude sušte suprotnosti koje u njihovim on-lajn izdanjima možemo naći.

U „NIN“-u koji veoma neguje školu jakih imena, u on-lajn izdanju, imena autora navedena su samo za četiri noseća teksta, koji su i besplatni, i to u nastavku podnaslova, bez upotrebe ikakve grafičke distinkcije. Tekstovi koji se nalaze pod „Razno“ (dakle, nisu dostupni besplatno on-lajn) nisu potpisani u najavi imenima autora.

„Vreme“ u on-lajn izdanju sasvim neočekivano potencira imena članova svoje redakcije i autora spoljnih saradnika. Tako se na njihovom sajtu može zapaziti da se, za razliku od štampanog izdanja, imena autora navode odmah ispod naslova (a pre podnaslova), kao i da su česti tekstovi koji su najavljeni samo nadnaslovom, naslovom i imenom autora. U ovoj redakciji ne postoji pravilo da se na sva pisma koja stignu u redakciju meglom mora dogovoriti, jer kako uredništvo kaže veliki deo tih pisama su PR pisma, te se odgovara samo na ona ozbiljna pisama. U NIN-u pak postoji pravilo da sekretar redakcije mora odgovoriti na sva pisma koja stignu meglom.

„Ekonom:east“ koji je u štampanom izdanju pokazivao najviše potencijala za direktnu komunikaciju autora sa čitaocima, na on-lajn izdanju ovu mogućnost gotovo potpuno ukida, ne navodeći E-mejllove autora pored njihovih imena u tekstovima koji su objavljeni na sajtu. Čak ni jedan od tekstova na početnoj stranici nije najavljen imenom autora, što čudi obzirom da je redakcija Ekonom:east brojala mnoga poznata imena ekonomije (ni u ranija vremenama kada je čuveni ekonomista Milan Čulibrk bio urednik to nije isticano na on-lajn izdanju, iako su njegovu stručnost i imidž vredno eksploatisali drugi mediji na svim događajima na kojima se Čulibrk pojavljivao).

Još jedan od načina za privlačenje publike u on-lajn svet medija jeste trik sa instant interaktivnošću. Ovo se najčešće postiže kroz dovođenje poznatih ljudi koji putem interneta u realnom vremenu odgovaraju na pitanja posetilaca sajta. Najčešće se ova mogućnost nekoliko dana ranije najavi u datom mediju i postavi se vremenski rok, koliko će intervju trajati, naznače se tehničke karakteristike koje su neophodne da bi se u tom (neki autori bi rekli – kolektivnom intervjuu) intervjuu moglo učestvovati (poput određenog softvera ili brzine protoka interneta) i postavi se okvirna tema koja bi mogla da bude okosnica razgovora. Veliki problem koji se u ovakvim slučajevima javlja čak i kod velikih medijskih kuća jeste problem zakazivanja tehnike, odnosno borbe sa velikim brojem posetilaca sajta. Takav slučaj je doživeo Gvardian u vreme kada je osnivač WikiLeaks-a bio u žiži javnosti, a ovaj on-lajn medij pokušao da omogući svojim posetiocima da mu uživo postavljaju pitanja na koja će on uživo odgovarati (pismenim putem).

Pitanja su postavljena i nekoliko sati ranije i uživo, a Asanž je imao mogućnost da izabere na koja njih će odgovoriti (jer je pristizao izuzetno veliki broj). Intervju koji je prvobitno bio zakazan za 14 časova, odložen je najpre sat vremena, a potom još pola sata, jer je sajt počeo da se koči usled velikog broja posetilaca koji su istovremeno boravili na njemu. Rezultat je bio kontraproduktivan – od preko 400 pitanja koja su pristigla, Asanž je odgovorio na svega dvadesetak, sa gotovo dva sata zakašnjenja, i ništa od intervjuja uživo nije bilo moguće. To ne samo da je bio poraz za on-lajn izdanje Gvaridana, već i za Asanža koji je stvorio sajt na kojem je pohranjeno stotine hiljada dokumenata, a koji sada nije mogao da reši jedan (mali) tehnički izazov.

Jedan od pozitivnih primera je The Economist koji mogućnosti za interakciju zaista koristi na vrlo kreativan način. Tako na primer, pored klasičnih i već izvikanih načina interakcije, postoji „*Ideas Arena*“, koji nudi različite mogućnosti komunikacije sa korisnicima. U kalendaru koji je smeštan na ovoj stranici vidi se kako se može iskoristiti tokom celog meseca debata o jednom specijalnom izveštaju koji ovaj magazin izdaje u svakom broju (i koji predstavlja izuzetno analitičan članak posvećen jednoj temi). Tako na primer, 6. oktobra The Economist objavljuje specijalni izveštaj on-lajn, i postavlja prvo pitanje za posetioce, 19. oktobra, u pet posle podne po britanskom vremenu, posetioci imaju mogućnost direktne komunikacije sa autorom izveštaja preko Tvitera, 25. u mesecu se otvara on-lajn debata, a tri dana kasnije sledi takozvano „opovrgnuće“ debate, naredne nedelje se zatvara debata i dva dana posle toga sledi proglašenje dobitnika nagrade (učesnika u debati). Ili, trik koji kombinuje građansko novinarstvo sa istinskim uključivanjem čitalaca u stvaranje narednog broja – The Economist ima običaj da sa vremena na vreme postavi on-lajn fotografiju koja će biti objavljena u narednom štampanom izdanju kao fotografija koja prati neki od tekstova. U jedan do dva pasusa čitaocima se objasni šta će biti tema teksta i šta je suština na koju fotografija treba da ukaže. Onda im se ostavlja period od 48 časova da daju predloge za potpise za fotografiju (do 30-ak karaktera), a nagrada je objavljivanje najboljeg potpisa ispod fotografije u narednom štampanom izdanju. Ili, kako The Economist piše: „Jedina nagrada je to što će pobednik zaista moći da tvrdi da je pisao (makar i nekoliko reči) za The Economist¹⁸³“. Brojni evropski dnevni i nedeljni štampani mediji koriste praksu identifikacije najboljih blogera preko profila novinske kuće na društvenim mrežama i pozivanje ovih osoba da pišu za štampano izdanje.

¹⁸³ <http://www.economist.com/blogs/newsbook/2011/10/weeks-caption-competition>, posećeno 1.11.2011.

5.2.3 Uticaj interneta na grafičku koncepciju

Nove digitalne tehnologije dovele su do pojačanog razvoja grafike u štampanim medijima jer se sada upotreba fotografija, grafikona, tabela, umetnutih grafičkih rešenja sve više i češće koristi u najvećem broju štampanih medija. Pored toga što su ranije grafička prilagođavanja zahtevala pravog virtuozu za mašinom i iziskivala mnogo vremena, ona su uglavnom bivala i neinventivna (pre pojave digitalne tehnologije grafička koncepcija na globalnom nivou se nije menjala više decenija). Vinjete, jednostavne grafike i takozvane grafike raspoloženja do pre samo dve decenije bile su dominantni način opremanja tekstova, dok su savremeni mediji više okrenuti informativnim grafikama, visokokvalitetnim fotografijama (sve češće i umetničkim) u boji, te se i generalno više pažnje posvećuje grafičkom uređivanju publikacija.

Prilagođavanje sajberspejsu, odnosno prilagođavanje dizajna i sadržaja medija mreži podrazumeva razvijene mehanizme za aktivno i svrhisishodno korišćenje podataka o korisnicima i prilagođavanje softvera tim potrebama, zatim postojanje automatskih fajlova koji se koriste za ubrzavanje pokretanja nekih aplikacija (tzv. *pre-fetching*), kao i procesuiranje sadržaja na osnovama predviđanja ponašanja posetilaca. Personalizacija, kako je mnogi autori nazivaju, podrazumeva nekoliko osnovnih pomaka. Pored reprezentovanja korisnika, neophodno je obezbediti i predviđanje korisničkog ponašanja na osnovu kojeg bi se potom pravilo prilagođavanje izgleda stranica za individualnog korisnika. To podrazumeva postojanje algoritama koji na osnovu podataka o korisnicima mogu da predvide njihove skore akcije ili da predvide ponašanje korisnika u sličnim servisima. Personalizacija digitalnog sadržaja i automatsko preporučivanje srodnih proizvoda/usluga samo je deo ovog metoda koji takođe podrazumeva i filtriranje informacija prema preferencijama korisnika. Početna stranica on-line izdanja više ne sme biti ekvivalent štampanom izdanju, već i grafički i sadržinski mora da služi kao izuzetno dobro organizovan direktorijum onoga što sajt nudi. Današnji novinari, pa i oni u njuz magazinima moraju biti svesni da njihova on-lajn izdanja moraju biti prilagođena „svetu sa četiri ekrana“. Mediji koji čekaju da se korisnici on-lajn sadržaja izjednače (ili približe) brojčano sa čitaocima štampanih izdanja, te da onda počnu da ulažu u ove servise, neće moći da učestvuju u ovoj tržišnoj utakmici ravnopravno. Jer, neophodno je imati razvijene i unapređene servise u

trenutku kada su čitaoci počeli da se interesuju za njih, a ne razvijati ih tek kada postane nemoguće ignorisati ovu sve masovnije publiku i njihova interesovanja. Pod digitalnim svetom sa četiri ekrana podrazumeva se mogućnost korisnika da istom sadržaju pristupaju sa različitih uređaja i da pri tome svaki put identičan sadržaj izgleda različito na ekranu personalnog računara, mobilnog telefona, tablet računara i lap topa (umesto lap topa sve češće se govori o Connected TV-u). Brojni mediji širom sveta razvijaju užurbano aplikacije za tablet računare i ohrabrujuće je što su mnoge od njih veoma inovativne. Frankfurter Rundschau je nemački dnevni list koji ne kopira sadržaj štampanog izdanja za on-lajn, niti iznova koristi veb sadržaj za tablet format. Grafički doživljaj je u potpunosti izmenjen. U tablet verziji, tekstovi uglavnom započinju fotografijom u boji velikog formata ili video zapisom (mogu se čuti i audio isecci iz intervjuja), dok su interaktivne „infografike“ obogaćene tekstom. Naravno da zaseban tim dizajnera radi na ovom poslu, ali je još bitnije zabeležiti da je i novinarsko tablet odeljenje izdvojeno i posluje kao zaseban proizvod (po sistemu naplate).

Kada je u pitanju prilagođavanje pristupu preko mobilnih uređaja, poput mobilnih telefona izazovi koji se mogu javiti su ujedno i nedostaci koji se javljaju u poređenju sa korišćenjem klasičnih uređaja (poput personalnih desktop kompjutera): problem brzine protoka interneta, odnosno propusni opseg, jačina procesora i memorije, veličina ekrana, kao i pristup električnoj energiji. Stoga su neke od mogućnosti koje treba razmotriti, radi olakšavanja korišćenja ovih usluga od strane „mobilnih korisnika“: uvođenje mobilnih agenata koji su podesni za korisnike koji koriste bežični internet i kojima se veza često može gubiti, korišćenje agenata koji obezbeđuju informacije na osnovu geografske lociranosti korisnika (geo-search), korišćenje mobilnih agenata koji korisnicima mobilnih uređaja olakšavaju preuzimanje programa koji su im potrebni...



Slika br. 11: Deo on-lajn izdanja

(prva stranica) magazina Vreme od 12.8.2011.¹⁸⁴

¹⁸⁴ <http://www.vreme.com/>, posećeno 12.8.2011.

Koncepcija naslovnog bloka, odnosno preferiranje naslova ili preferiranje podnaslova i lida, takođe veoma utiče na grafičku. Tako na primer, on-lajn izdanje magazina „Vreme“, kombinuje stavljanje samo naslova za određene tekstova, sa stavljanjem kompletnog naslovnog bloka u drugim tekstovima. Primer za prvu koncepciju su najčešće najave tekstova iz štampanog (aktuelnog) broja ovog njuz magazina. Forme za koje su daju samo naslovi su uglavnom kratke forme (strip, foto nedelje, broj nedelje, fotoreportaža, esej, kolumna). U ovom slučaju, i nadnaslov i naslov ispisani su velikim slovima, s tim što je nadnaslov grafički izdvojen tako što je obojen crvenom bojom, na isti način kao što se to čini i u štampanom izdanju ovog magazina. Ukoliko se ime autora pojavljuje ono je navedeno malim slovima (dakle, bez velikog početkom slova u imenu i prezimenu, što se može smatrati pokazateljem prihvatanja



Slika br. 12: Prikaz on-lajn izdanja magazina Vreme

nekonvencionalnosti on-lajn „pravopisa“). Kod formi koje su često duže i zahtevnije (i u zanatskom smislu vrednije i ambicioznije), najčešće se pojavljuju nadnaslov, naslov, ime i prezime autora i deo podnaslova. To su uglavnom žanrovi poput članaka, komentatorskih pregleda, komentara, reportaža itd. Ime i prezime autora i ovde su navedeni malim slovima, nadnaslov je izdvojen crvenim slovima, naslov je nekada boldovan a nekada ne (bez očiglednog razloga), a nevolja je sa podnaslovom čiji je početak naveden i prekinut, gotovo bez izuzetka na potpuno nelogičnom mestu. Jedino opravdanje za to može se naći u softverskoj nepodobnosti, odnosno u određenom broju karaktera koji su maksimalno predviđeni za podnaslov ovih formi (u najvećem broju slučajeva, podnaslov je prekinut posle 65 karaktera). Na taj način se dobijaju potpuno „odsečene“ rečenice, koje ne samo da nemaju smisla gramatički i logički, već se iz njih ne da ni naslutiti teza koja se iznosi. Tako u primeru koji je dat ovde (iznad), tekst „Gadosti haškog sužnja“ autorke Tatjane Tigarov, podnaslov koji je vidljiv u on-lajn izdanju glasi „Ako radikali ili bilo ko drugi hoće da se hvalisa i podržava ratne“. U ovako prekinutim podnaslovima ne postoje čak ni tri tačke koje bi označavale da tekstu tu nije kraj. Još veći je problem sa tekstovima u kojima je naslov nešto „sladi“, odnosno senzacionalniji, na uštrb informativnosti, te

se teza, ali i oblast teme otkrivaju tek u podnaslovu, kao na primer u tekstu koji nosi nadnaslov „Projekti – AQOS 2013 LE MAN(S)“, a naslov „U devojke dete“. Podnaslov je „obogaćen“ fotografijom crnog elegantnog automobila nepoznate marke i glasi „Kad pođe na razgovor sa grupom entuzijasta koji prave automobil sa“. Osim čitalaca koji su unapred zainteresovani za oblast



Slika br. 13: Prikaz on-lajn izdanja magazina Vreme

automobilizma, teško da bi neki drugi on-lajn konzument odlučio da se upusti u čitanje ovakog teksta. Ovo je još samo jedan u nizu dokaza zašto je neophodno pisati namenski za veb, a ne prenositi sadržaj i formu koji su namenjeni štampanom izdanju. Naravno da se u elektronskom okruženju mora ograničiti broj karaktera koji je predodređen za svaku od formi (kao što se to uostalom čini i u ostalim medijima), ali je neophodno to učiniti na smislen način koji je u saglasju sa medijem na kojem se sadržaj prezentira. „Vreme“ ima hronični problem i sa dužinom naslova u određenim tekstovima koji se u identičnom izdanju prenose na veb. Čak i u slučajevima naslovnih tema se podnaslov prekida na sredini rečenice, bez obzira na to što je mogao da se prekine dve reči ranije, i tako zadrži smisao. Jedan od primera je noseća tema broja sa tekstom o smrti novinarkе Dade Vujasinović (iznad)¹⁸⁵. Dužina naslova je takođe neodgovarajuća za veb – „Dva komadića filca i sedamnaest godina nagađanja“. Kolumna Dragoljuba Žarkovića pod stalnim nadnaslovom „zoom“, gotovo uvek ima naslov koji zauzima više redova, a neretko ima i više od jedne rečenice. Evo samo nekih primera: „Gladovanje i radovanje: Aspurd je u tome što će možda Tomislava Nikolića najviše da košta to što nije išao do

¹⁸⁵ Vreme, broj 1076, 18.8.2011, <http://www.vreme.com/> posećeno 18.8.2011.

kraja. Ljudi vole da neko umre za njih¹⁸⁶ (sledi podnaslov podjednake dužine), ili pak – „Lideri u regionalnom laganju: Da li je moguće da su statistički podaci godinama iskrivljavani i da li je to tehnička greška ili umetnički dojam¹⁸⁷ (praćeno još dužim podnaslovom). Treba istaći da sličan problem u nekim tekstovima ima i „Ekonom:east“, naročito prenoseći vesti i izveštaje iz prvog dela štampanog časopisa u kojima ove forme imaju neprimereno duge naslove. Ovu zamku s naslovima izbegava „NIN“ koji neguje formu kratkih naslova koji najčešće imaju tri do četiri reči.

Za razliku od magazina „Vreme“ koji akcenat na naslovnoj stranici stavlja na noseću temu aktuelnog broja (čija najava najčešće ne staje cela u prvi ekran), i nudi kolumne i komentare, magazin „NIN“ daje nešto manju vizuelnu važnost naslovnoj temi (koja se naplaćuje za razliku od „Vremena“ kod kojeg je noseća tema jedno vreme bila besplatna). Magazin „Ekonom:east“ daje takođe temu broja u prvom ekranu (moguće je pročitati samo početak teksta – naslovni blok i početak lida, ostatak se naplaćuje), ali neretko nije ceo naslovni blok noseće teme vidljiv u prvom ekranu, te je neophodno skrolovati. Naslovna stranica u on-lajm izdanju magazina „Vreme“ i „Ekonom:east“ staje u tri puna ekrana, u izdanju „NIN-a“ ista zauzima dva ekrana.

Na naslovnoj stranici on-lajn izdanja „NIN“-a, postoji ukupno devet tekstova i za svaki od njih postoji kompletan naslovni blok. U prvom ekranu nalazi se najava naslovne teme (koja nije dostupna besplatno) i najava za još tri teksta (koji su besplatni), što navodi na to da se urednik ovog sajta i dalje drži pravila koje važi na naslovnu stranicu štampanog magazina – najava tri teme. Naslovna tema opremljena je fotografijom, što je pored fotografije koja prati Izjavu nedelje jedina fotografija u prvom ekranu. Ostali tekstovi koje se nalaze na naslovnoj stranici takođe su opremljeni fotografijom. Pored ponuđenih tekstova na naslovnoj stranici postoje i dva menija – gornji i levi. U levom meniju postoji opcija izbora 22 rubrike koje odgovaraju onima u štampanom izdanju (Nedeljnik, Pisma, Društvo, Ekonomija, Politika, Periskop, Dvogled...). Gornji meni nudi opciju arhive, redakcije, prodaje, i informacija o romanu godine. Gornji levi ugao omogućava pretragu sajta. Sajt je uređen na ćirilici, kao i štampano izdanje, pri čemu postoji opcija prebacivanja na latinicu koja funkcioniše kroz najveći deo sajta (npr. odeljak Roman godine nije dostupan na latinici, već samo na ćirilici). U desnom

¹⁸⁶ Vreme, broj1059, 21.4.2011, str. 8

¹⁸⁷ Vreme, broj 1062, 12.5.2011., str. 8

gornjem uglu omogućen je pristun članovima, kao i mogućnost trenutne registracije. Na naslovnoj stranici on-lajn izdanja ovog magazina nema reklama, kao ni na ostalim stranicama.

Na početnoj on-lajn stranici „Vremena“ postoji ukupno 39 tekstova, pri čemu najave za devet tekstova staju u prvi ekran. Od ukupnog broja najava na naslovnoj stranici, 19 tekstova ima samo nadnaslov i naslov, dok ostali imaju kompletan naslovni blok (odnosno nadnaslov, naslov i podnaslov koji je prekinut zbog ograničenog broja karaktera). Prva tri teksta koja su vidljiva u prvom ekranu nisu iz aktuelnog štampanog broja, već pripadaju rubrici „Više od vesti“. Noseća tema opremljena je fotografijom, koja zauzima i najveći deo prvog ekrana, ali se u prvom ekranu nalazi još pet fotografija (ne računajući reklame). Gotovo 80 % ukupnog broja tekstova koji se najavljuju na naslovnoj stranici opremljeno je fotografijom koja ili prati tekst, ili kao u slučaju kolumni daje fotografiju autora.

Njuz magazin „Ekonom:east“ nudi ukupno 45 tekstova na naslovnoj stranici on-lajn izdanja, od čega tri teksta imaju kompletan naslovni blok i oni staju u prvi ekran. Naslovna tema opremljena je fotografijom, ali često ne staje u prvi ekran. Jedini tekstovi koji su na naslovnoj stranici opremljeni fotografijom su prva tri (što je takođe kao i u slučaju „NIN-a“ pravilo preslikano iz pravila za naslovnu stranicu štampanog izdanja). Ostali tekstovi najavljeni su samo naslovom i rubrikom u okviru koje se nalaze (što odgovara nazivima rubrika iz štampanog izdanja).

Ono što je karakteristično za sva tri magazina je da on-lajn izdanja ne donose novine u fotografijama u odnosu na štampano izdanje. Dakle, fotografije koje se mogu videti u štampanom obliku su iste one koje se mogu naći i na sajtovima analiziranih njuz magazina. U primeru „Vremena“ u nosećim tekstovima broja sve fotografije objavljene su i u on-lajn izdanju na taj način što se dve ili tri fotografije objavljuju integrisane u tekst, a ostatak se pojavljuje u fotogaleriji sa desne strane. Ono što je nedostatak jeste što se u fotogaleriji ne pojavljuje ni jedna fotografija više u odnosu na one koje su objavljene u štampanom izdanju. Još jedan nedostatak ogleda se u tome što se fotografije u tekstu redaju upravo onim redom kojim su se redale i u štampanom izdanju, bez obzira na to da li se sada u „novo prelomljenoj“ verziji teksta tu zaista i trebaju nalaziti ili ne. Ovo je izuzetno važno ako se ima u vidu da je pozicioniranje fotografija izuzetno važan deo uredničkog posla i da pozicija fotografije može (i najčešće tako jeste) da da potpuno drugu dimenziju tekstu ukoliko se nalazi na jednom ili drugom mestu. Ostali tekstovi uglavnom nemaju fotogaleriju, te ukoliko tekst u štampanom izdanju ima više od dve fotografije,

one se ne objavljuju, već se u on-lajn verziju teksta integrišu samo dve odabrane fotografije. U „NIN-u“ su tri besplatna teksta najavljena i fotografijama i to su jedine fotografije koje se mogu videti kada se klikne na tekst u celini (nema dodatnih fotografija integrisanih u tekst, niti fotogalerije). Bez izuzetka to je uvek noseća fotografija tog teksta iz štampanog broja. Identičan je slučaj i sa magazinom „Ekonom:east“. Analizom potpisa za fotografije utvrđeno je sledeće: „Vreme“ obezbeđuje u on-lajn izdanju identične potpise za fotografije onima u štampanom izdanju (bez obzira na to da li se fotografije nalaze inkorporirane u tekst ili u fotogaleriji, one su potpisane), „NIN“ ne potpisuje fotografije koje se nude uz tekstove on-lajn izdanja, kao ni „Ekonom:east“.

Svaka veb stranica koja se otvori na drugom kompjuteru izgledaće drugačije, jer njen izgled definiše nekoliko varijabli, te konačan rezultat predstavlja interakciju veb brauzera, veb servera, operativnog sistema koji je korisnik instalirao i njegovih podešavanja. To naravno može izazvati brojne probleme – od teksta koji ne može da stane u prvi ekran, jer je podešavanje na tom kompjuteru postavljeno tako da automatski daje uvećanje, preko nedostajućeg fonta koji onemogućava prikazivanje teksta, do brauzera koji nije apdejtovan. Čitaoci na svojim kompjuterima mogu da isključe opciju vidljivosti fotografija, ali to bi za oglašivače bio veliki udarac, jer bi time i oni postali nevidljivi. Ovo su samo neki od problema koji se daju predvideti. Spisak onih na koje većina kreatora sajtova ne misli mnogo je duži. Istina je da se nikada ne mogu predvideti svi elementi, a čak i da je tako, svaki korisnik će opet dobiti individualno kreiranu sliku sajta.

Optimizacija za mašine za pretragu (SEO – Search Engines Optimisation), podrazumeva korišćenje reči ili kratkih fraza koje opisuju ono što bi korisnici ukucali u pretraživače kada žele da pronađu sajtove koji se bave određenim pojmom ili temom. Ovaj važan detalj determiniše relevantnost koju će mašine za pretragu dodeliti određenom sajtu. Dobro formiranje ključnih reči je jedan od osnovnih elemenata koji utiču na ovu funkciju i stoga je najbolje kada se ključne reči u tekstu pojavljuju na sledećim mestima (većini ili idealno – na svim):

- a) naziv sajta, odnosno stranice
- b) naslov, odnosno naslovni blok
- c) lid, odnosno rečenice koje slede blizu naslovnog bloka
- d) potpisi za fotografije
- e) meta tagovi u html kodu (oni nisu vidljivi ali ih programi za pretragu registruju)

Tekst ne treba kreirati tako da se ključne reči što veći broj puta u njemu ponove, kao što to često rade početnici, smatrajući da će im to doneti bolje rangiranje od strane mašina za pretragu. Naprotiv, od 5 % do 10 % ključnih reči koje se ponavljaju u tekstu se smatra maksimumom, i to znaju čak i mašine za pretragu. Stranice koje imaju izuzetno veliki ovaj procenat mašine za pretragu smatraju sumnjivim i neki bolji pretraživači ih čak mogu i banovati. Trik koji se smatra izuzetno neetičkim jeste kreiranje belog teksta na beloj podlozi koji neće biti vidljiv oku posetioca sajta, ali će biti prepoznat od strane mašina za pretragu i ovaj potez se nikada ne preporučuje.

Grafička optimizacija naslovnog bloka je takođe izuzetno važan element. Preporučuje se da naslov bude boldovan (u jezicima kod kojih je to dozvoljeno preporučuju se velika prva slova svih reči, ali to nije primenljivo na srpski jezik). Na sajtu mora da postoji jasna vizuelna hijerarhija kako pogled posetioca ne bi lutao unaokolo – potrebno je da postoji jak, upadljiv element koji je ili najveći, ili najkoloritniji, ili najnabijeniji emotivno... i koji će privući čitaocu pažnju tačno tamo gde to urednik ili menadžer sajta želi. U trenutku kada je suočen sa različitim sadržajima koji izgledaju jednako važno i među kojima se grafički ni jedan ne izdvaja, posetilac će vrlo verovatno odustati i krenuti prema nekom drugom sajtu. Slaganje boja je još jedan važan element o kojem bi trebalo da brinu veb dizajneri – nekada boja može da odvraća čitaoca od informacije koja ga zanima. Upotrebu italika treba uvek izbegavati u tekstovima on-lajn jer se stapaju sa drugim rečima, zahtevaju više prostora i daju utisak lošije rezolucije – uvek je mnogo bolje koristiti velika slova ili bold.

Još jedna od preporuka za grafičko uređenje je da se u jednom redu ne pojavljuje više od 10 do najviše 15 reči, jer sve preko toga otežava čitaocu da kada završi sa čitanjem jednog reda, pređe lagano u odgovarajući sledeći red. Sajt magazina „Vreme“ u svojim tekstovima on-lajn ima najčešće od 10 do 15 reči u jednom redu, dok „NIN“ najčešće ne prekoračuje broj od deset reči po redu.

U on-lajn izdanjima treba izbegavati dugačke pasuse jer oni često odbijaju čitaoca, te ih ovi najčešće preskaču. Međutim, češće pravljenje razdvojenih pasusa podrazumeva češće skrolovanje, te se jedan deo čitalaca gubi i na taj način. Povremena upotreba boldovanih reči i linkova doprinosi boljoj vizuelizaciji teksta, ali odaje i utisak većeg autoriteta.

Veličina slova i njihov stil su još jedno poglavlje koje mnogim urednicima i veb masterima zadaje glavobolje. Rezolucije na ekranima (85 piksela po inču ili više) se u mnogome

razlikuju od onoga što su čitaoci navikli da vide u štampi (npr. 1200 tačaka po inču ili više). Nemaju svi kompjuteri, odnosno monitori podešenu istu rezoluciju. Stari ekrani mogu imati rezoluciju od 640*480 piksela, a noviji 800*600, 1.024* 768 ili 1.280*1.024. Stoga većina programa koje koriste naši kompjuteri radi na sledećem principu: ravna ivica okolo slova, tako da sa uobičajene razdaljine za čitanje sa ekrana slova izgledaju kao da su u rezoluciji koja je sličnija onoj u štampi, što povećava brzinu čitanja sa monitora. Problem nastaje kada se slova povećavaju mnogo u odnosu na uobičajeno podešenu veličinu, jer se onda primećuju krecave ivice i slova postaju mutna. Najčešće se preporučuje korišćenje jedne vrste slova Times (Mac) i Times New Roman, veličina 12.

„Težina“ sajta, odnosno njenih stranica je od velike važnosti pogotovo sa povećanim brojem korisnika sa mobilnih uređaja. Prema izveštaju HTTP Archive, prosečna veličina 1.000 najposećenijih sajtova u svetu u maju 2012. godine iznosila je 828 KB a godinu dana kasnije je zabeleženo povećanje od čak 50 %, na 1246 KB.

Ovde treba napomenuti da je The Economist veoma ozbiljno shvatio prepoznatljivost kroz fontove i na tome aktivno radi. Ovaj magazin je od 1991. godine koristio određeni tip slova, a zatim je radio na njegovom prilagođavanju novom, elektronskom okruženju i potrebama svih njegovih sedam izdanja i načinima štampanja, te su tako radi olakšavanja čitanja razvijeni Officina i Ecotype. Neki od zanimljivih predloga za fontove koji su prilagođeni vebu mogu se naći na <http://webfonts.fonts.com/>.

Sva tri analizirana njuz magazina u štampanom izdanju imaju različite dimenzije od po nekoliko milimetara. Dimenzije NIN-a su 27,8 cm * 21,8 cm, „Vremena“ 28 cm *21 cm, dok su dimenzije „Ekonom:east“ 27,4 * 20,4 cm. U svakom slučaju, to nas dovodi do visine stubca koja je u proseku od oko 24 cm do 25 cm. To je blizu veličine koju možemo dobiti na ekranu PC-a, ali ne i na ekranu lap topa, ili mobilnog telefona. Pri tome treba imati u vidu i sledeće: „Vreme“ oko 90 % tekstova u štampanom izdanju prelama na tri stubca, a ostatak tekstova na dva stubca; „NIN“ tekstove u štampanom izdanju prelama gotovo u 98 % slučajeva na tri stubca, a na dva stubca prelomljeni su samo Uvodnik, Postekologija i još jedan tekst; „Ekonom:east“ tekstove štampanog izdanja prelama uglavnom na tri stupca, ali se pojavljuju redovno i tekstovi prelomljeni na četiri ili dva stubca. U „Ekonom:eastu“ nije retkost videti ni tekstove koji počnu na četiri stubca, potom pređu na tri, a završe se na dva stubca¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Vidi npr. „Ekonom:east“, broj 587/588, 18.8.2011, str. 14-17

Iako istraživanja nisu pokazala da broj stubaca utiče na brzinu čitanja, postoji jasna razlika u brzini čitanja između teksta koji je dostupan na ekranu i onoga u štampanoj verziji. Brojna istraživanja (Zielfe 1998, Kak 1981, Gould i Grischkowsky 1984, Wright i Lickorish 1983...) pokazuju da je čitanje sa ekrana sporije od čitanja printanog izdanja od 10 do 30 %. To znači da je prosečnom čitaocu potrebno do trećine vremena više da bi isti tekst pročitao na ekranu nego sa papira. Dakle, da bi se dugotrajno čitanje sa ekrana učinilo lagodnijim neophodno je razvijati veće fontove, upotrebljavati jači kontrast između teksta i pozadine i sl.

Filder navodi da su studije čitljivosti utvrdile da pri čitanju dokumenta na maloj blizini (blizina na kojoj držimo novine ili udaljenost od ekrana), lakše se i brže čita kada su stupci teksta uzani i kada je tekst vertikalno orijentisan. Istraživanja Poynter instituta došla su do zaključaka da se većina fotografija na on-lajn stranicama sa tekstem, pogleda, ali da se oči posetioca na njoj zadrže svega četvrtinu sekunde, kao i da posetilac sajta odustaje od materijala koji se nalazi na više od tri klika mišem, što govori o važnosti pozicioniranja sadržaja i uređivanja materijala na sajtovima medijskih kuća.

Ova tema će u budućnosti sve više dobijati na značaju jer, sa razvojem infrastrukture i tehnologije, internet će udomljavati sve više foto i video materijala, čak i na medijskim sajtovima. Frensis Bal čak prognozira da će „sve video“ trijumfovati uskoro, dok će, u društvu kojem je potrebno da poveže apstraktno i stvarno, tekst teško uspeti da nadoknati kompetitivne prednosti koje pruža uzbudljivost vizuelnog.

Treba naglasiti da više od dve trećine anketiranih novinara zaposlenih u njuz magazinima NIN i Vreme¹⁸⁹ nije zadovoljno ni sadržajem i dizajnom on-lajn izdanja magazina u kojem rade.

¹⁸⁹ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

5.2.4 Prednosti i nedostaci sadržaja, stila pisanja i promene interpretacije on-lajn izdanja njuz magazina

Sadržaj on-lajn izdanja njuz magazina uslovno možemo podeliti na sadržaj koji je novinarski, odnosno urednički, sadržaj koji je komercijalan i sadržaj koji su generisali korisnici.

On-lajn izdanja koja predstavljaju čisto kopiranje štampanih izdanja bez obogaćivanja sadržaja prednostima koje pružaju nove tehnologije često se nazivaju pogrdno klonovi, ali i shovelware (zgrtalica), što označava samo „prebacivanje teksta sa štampanog na elektronsko izdanje, sa malo osvrt na to kako bi dodatni Veb sadržaj čitaocima mogao da obogati priče¹⁹⁰“. „Iskoristiti u najvećoj mogućoj meri karakteristike Veba, podrazumeva više od jednostavnog postavljanja teksta priče on-lajn. Ovo su često gubili iz vida urednici tradicionalnog kova, koji ne razumeju vrednosti stvaranja jedinstvenog sadržaja. U drugim slučajevima, mogućnosti poboljšavanja on-lajn sajtova neke organizacije bili su ograničeni budžetom i kadrovskom situacijom¹⁹¹“.

Istraživanja koja je objavio John Pavlik, šef katedre za novinarstvo i medijske studije sa Škole za komunikaciju i informacije iz New Jersey-a, sugerišu da je sadržaj vesti presudno određen dostupnom tehnologijom. Takođe je nesporno da se menja način na koji ljudi konzumiraju vesti pod uticajem novih tehnologija, ali i da tehnologije utiču na način organizovanja sadržaja i njegovu suštinu. Kako to primećuje Radenko Udovičić¹⁹², difuzna komunikacija u kojoj su čovek i mašina istovremeno i prijemnik i emiter informacije, svakako utiče na sadržaj, njegovu percepciju i verodostojnost.

U dvomesečnom eksperimentu koji je svojevremeno izveo Google u partnerstvu sa New York Times-om i Washington Post-om, kreirana je veb stranica čiji je cilj bio da bude vebocentrična i veoma osetljiva na potrebe i preferencije svojih korisnika. “Living Stories” doneo je jednu novu vrstu prezentacije tekstova koja je podrazumevala da je jedna priča ispričana organski, u nizu, nalik blogu, odnosno da je tekst „tekao“ onako kako su se razvijali i događaji. Dakle, razlika nije bila samo u grafičkoj prezentaciji, već i u načinu organizovanja sadržaja. Rezultat je bio sledeći: posetioци ovih stranica ne samo da su bili brojniji i da su povećali saobraćaj na mreži, već je njihovo vreme zadržavanja na svakoj od ovih priča bilo u

¹⁹⁰ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 25

¹⁹¹ Ibid, str. 45

¹⁹² Udovičić R, „Internet - Sloboda bez granica?“, Media plan i Konrad Adenauer Stiftung, Sarajevo, 2010, str. 6

proseku devet minuta dnevno. Poređenja radi, prosečan korisnik provede ukupno 30 minuta mesečno na tipičnom novinskom veb sajtu sa vestima. Veb narativ je termin koji mnogi apostoli on-lajn novinarstva zagovaraju, tvrdeći da je upravo u njemu glavni adut žurnalizma na mreži i ovu ideju treba razmotriti u kontekstu *story telling*-a i najnovijih trendova u ovoj oblasti.

Stil on-lajn izdanja je posebna tema koja nije dovoljno razmatrana ni u teoriji ni u praksi, a zaslužuje veću pažnju. Jedan od razloga za to je što je, kao uostalom i u drugim medijima, teško govoriti o univerzalnom stilu. Velike medijske kuće razvijaju svoje stilove i sa njima se akademska javnost može slagati ili ne, ali gledano iz ugla srpskih on-lajn nedeljnika vesti, imati izgrađen on-lajn stil bio bi veliki napredak. Naime, svi njuz magazini imaju svoje takozvane škole, odnosno stilove pisanja, uređivanja teksta i uređivanja fotografija. Ali samo za štampana izdanja. U on-lajn izdanjima nisu izgradili nikakav dodatni, novi stil, prilagođen novom mediju, što je više nego neophodno, jer čisto kopiranje onoga što je otišlo u štampu, po formatu ne odgovara novom mediju – internetu. Raskorak koji se ovde događa mogao bi se slikovito opisati čitanjem tekstova iz novina na radio stanicama. Postoje jasni razlozi zašto svaki od medija ima određena pravila kada je stil u pitanju – tako radio i televizija ne trpe prošla vremena i pasiv, koji se mogu bez većih problema naći u dnevnoj štampi, a sa razlogom se brojke na televiziji i radiju zaokružuju radi lakšeg praćenja, dok se u štampi iskazuju precizne cifre. Čak su i formulacije rečenica i rečenične konstrukcije razlikuju za svaki od ovih medija (npr. inverzija se može naći u štampanom mediju pre nego na televiziji ili radiju).

Kao što je već objašnjeno ranije, njuz magazini se obraćaju obrazovanijoj publici i neretko imaju pomalo hermetičan stil koji u nekim slučajevima nije razumljiv manje obrazovanima ili upućenima. Kada se takav stil preseli na internet, problemi razumevanja od strane publike još su veći. Klasičan primer nalazimo u tekstu Vremena „Zezanje krize u godini popisa“ od 29. decembra 2011. (broj 1095-6, str. 10) kada pišući o događajima koji su obeležili tekuću godinu, Milan Milošević navodi: „Šta nam je 2011. govorio svet estrade u doba tranzicije, davljen dugom rukom Adama Smita i dampinškom konkurencijom turskih TV sapunica, otvoren skalpelom tabloida. Sve je, kao i ranije, bilo transparentno i spontano izrežirano, skoro kao seks na „Farmi“. Kako se nekad govorilo, „igla na vinilu“ često igra ulogu seizmografa“. Da bi čitalac bez problema mogao da razume misao koju je novinar izložio, potrebno je da poznaje ekonomiju i ekonomske teorije, da prati rialiti šou u Srbiji i da poznaje značenje starih izreka. Ovo se možda moglo očekivati od prosečnog čitaoca štampanog izdanja nedeljnika, ali da li se može (bez

lažnog optimizma) očekivati i od njegovog savremenog pandana koji je neretko geografski dislociran van Srbije i koji živi u vremenu ekranske fragmentirane kulture u kojoj prosečan građanin ima sve lošije opšte obrazovanje?

Čak 74,41 % novinara zaposlenih u analiziranim domaćim njuz magazinima¹⁹³ smatra da *se on-lajn novinari, u odnosu na novinare štampanih izdanja, više bave pakovanjem informacija umesto stvaranjem istih*. Među novinarima koji ne bi pristali da rade samo za on-lajn servis svoje medijske kuće, 95 % njih smatra da se on-lajn novinari više bave pakovanjem informacija umesto stvaranjem. Na osnovu ovakvih stavova novinara jasno je zašto u domaćim njuz magazinima nema razvijenih materijala namenski proizvedenih za mrežu.

Sličan primer hermetičnosti stila nalazimo i u jednoj filmskoj kritici u NIN-u (broj 3174, 27.10.2011., str 57) u kojoj autor Miroljub Stojanović piše: „Zamišljen, s jedne strane kao tematska divergencija u odnosu na afinitete i preferencije savremenog srpskog filma već samim svojim izmeštanjem u milje Drugog svetskog rata, a i prirodom njegovog univerzalizma na drugoj, film *Kako su me ukrali Nemci*, valja u srpskom filmu sagledati kao jednu anomaliju, u kojoj bi već izbor teme rečito govorio o autorovom iskoraku iz trenda... No, opasnost od ove vrste negovanja gotovo intencionalne retrogradnosti u temi pretila je da rezultira retrogradnošću i u samom filmskom izrazu. Suštinski problem Radivojevićevog filma počiva na nesrazmeru između njegove etičke težnje s jedne strane i načina njene formalne i tehničke transpozicije s druge...“. Isti ovakav tekst objavljen je i na on-lajn stranici magazina.

Velike medijske kuće u svetu izgradile su vodiče za stil ili priručnike za stil radi lakšeg snalaženja svojih novinara u digitalnom svetu. Nijedan od njih nije savršen, ali je postojanje svakog od njih već velika pomoć mladim i novim on-lajn urednicima i onima koji počinju da pišu namenski za veb. Postojanje ovih vodiča govori o razvijenoj svesti uredništva da je važno sadržaj prilagoditi mediju, što ne postoji ni u jednom od tri analizirana nedeljnika.

Krejt smatra da je stil pisanja koji koriste on-lajn mediji manje zvaničan od onog kojeg se pridržavaju novinari tradicionalnih izdanja i da se razlozi za to mogu naći u nekoliko segmenata – među autorima prvobitnih on-lajn materijala, i-mailu, tonu koji su koristili prvi novinari i urednici on-lajn časopisa, fizičkim osobinama medija. Najpre, u počecima on-lajn novinarstva, veći deo materijala poticao je od manje organizovanih grupa ljudi, tj. od ne-

¹⁹³ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

profesionalnih novinara, i do čitalaca je uglavnom dolazio mejlom (koji je, pak, u svojim začecima smatran izuzetno neformalnom komunikacijom). Ton koji su dali prvi magazini koji su se ozbiljno posvetili on-lajnu, takođe je odredio dalji stil pisanja, ali i način interpretacija informacija: „Časopis Vajerd, koji je pokrenut 1993. bio je prva važna štampana publikacija koja se uklopila u onakvu on-lajn kulturu; u njemu su tekstovi starih poklonika VEL-a¹⁹⁴ i drugih novinara imali svađalački ton, koji je postao opšteprihvaćen u on-lajn novinarstvu“. Stil koji se koristi u „sasvim novom novinarstvu¹⁹⁵“ (termin koji Krejg pozajmljuje od Kuitnera), Krejg naziva „sasvim novi stil“ - to je stil koji je „bespoštedan, prek i slobodan¹⁹⁶“. On smatra da je on-lajn kultura iznedrila novi stil pisanja, pod uticajem „fizičkih osobina medija, koje su odredile način na koji će vesti biti najefikasnije on-lajn¹⁹⁷“. Joshua Quittner (Džoša Kvitner), je 1995. godine objavio tekst pod naslovom „Rađanje sasvim novog novinarstva¹⁹⁸“ u kojoj je izneo svoju novu viziju on-lajn novinarstva i dao spisak „pet stvari koje bi trebalo da funkcionišu u novom novom novinarstvu“, odnosno spisak elemenata koji će zauvek ovu profesiju naterati da promeni način pisanja i interpretacije u tekstovima:

1. **Element iznenađenja** –potrebno je navesti čitaoca da otvori kutiju iz koje iskače pajac, da ga namami da dalje traga za informacijom kroz interaktivne tunele;
2. **Iznenađni narativ** – možda bi bolji naziv bio kratkoća, jer Kuitner smatra da treba privući čitaoca tako što će se dramatična priča napisati u 250 reči, što je otprilike količina teksta koji staje na veličinu jednog ekrana. On kaže da kratkoća tekstova treba da bude protivotrov informacijskom overloudu;
3. **Glasovi** – reportera i njegovih čitalaca bivaju mnogo neposredniji i glasniji on-lajn zahvaljujući i-mejlovima koji su sastavni delovi teksta. Male greške su nedopustive, jer je

¹⁹⁴ VEL je u stvari WELL – The Whole Earth 'Lectronic link – Svetski elektronski link, koji je pokrenut 1985. godine

¹⁹⁵ “Novo novinarstvo” je naziv knjige koju su 1973. godine objavili Tomas Wolf i E. W. Johnson. Tomas Wolf, novinar i pisac fičera smatra se kovačem ovog termina kojim je započeo jedan novi, nekonvencionalniji novinarski stil. Smatra se da je stil nastao tako što je, pišući za magazin Espquire o novoj vrsti automobila koja je bila popularna u to doba u južnoj Kaliforniji, Wolf došao do dead linea, mučeći se oko teksta. Tada mu je njegov urednik zatražio beleške, u nameri da sam napiše tekst, a Wolf mu je otkucao pismo u kojem je izneo svoja zapažanja o temi. Tekst je obavljen tako što je urednik iz pisma samo izbrisao „Dragi Bajrone“. Smatra se da je ovo bio zvaničan primer tog novog novinarstva, koje su Wolf i još neki novinari već neko vreme praktikovali, koristeći nešto neformalniji stil pisanja, esejističke elemente i razne lirske tehnike, unoseći lični pečat u tekstove.

¹⁹⁶ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clío, Beograd, 2010, str. 127

¹⁹⁷ Ibid, str. 132

¹⁹⁸ Quittner J, “The birth of way new journalism”, 1995,

<http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>, posećeno 28.4.2011.

njihovo ispravljanje izuzetno jednostavno, a prvobitni tekst koji je napisan je samo baza koja treba da se razvija;

4. **Hipertekstualni linkovi** – omogućavaju autoru da ide duboko koliko želi u svojoj priči i može da dodaje BKG informacije. Međutim, upozorava Kvitner, ovo je mač sa dve oštrice, jer može dovesti novinare do tačke kada će postati lenji i prestati da filtriraju informacije, već će masovno koristiti linkove. U vreme kada čitaoci hoće da dobiju vesti brzo i sažeto, ovo može biti problem, jer oni ne žele da beskonačno surfuju;
5. **Instant reakcije** – Sada novinar može da ugradi reakcije pravo u tekst, linkujući ga na određene Usenet forume, IRC kanale ili MOO. Kuitner savetuje novinarima da ne podcenjuju ovu mogućnost, jer ljudi dosta nauče čitajući, ali često još više debatujući sa nekim. Obzirom da je ova ideja stara preko deceniju i po, moglo bi se reći da je Kvitner bio na dobrom tragu onoga što danas koriste novinari on-lajn.

Veoma je zanimljiva druga stavka u Kvitnerovom tekstu, jer se čini da je ovo često nedovoljno jasno današnjim on-lajn novinarima i urednicima. Publika koja je on-lajn je specifična i razlikuje se po mnogo čemu od one u štampanim izdanjima. Ovo su ljudi koji žive u digitalnom svetu, koji umeju da koriste nove tehnologije i koji žele da upravljaju svojim vremenom. Dugački tekstovi, koji moraju da se skroluju po deset puta, da bi čitalac mogao da vidi gde se tekst uopšte završava, nisu privlačni za on-lajn čitaoca. On želi da odmah zna koja je dužina teksta, i da spram toga odluči da li će određenom tekstu posvetiti pažnju ili ne. Na kraju krajeva, ovu opciju su imali i čitaoci štampanih izdanja novina, zašto sada oduzimati ovu opciju čitaocima on-lajn izdanja. Naravno da je nepregledni prostor koji je na raspolaganju novinaru da smesti svoju priču veliki izazov. Ali, ujedno je to i velika opasnost. Sada nema više margina, tehničkog osoblja koje tekst tretira kao sivu masu koja mora stati u zadate fizičke parametre, te novinar može steći utisak da ne mora da vodi računa o dužini teksta. Sada novinari moraju manje da brinu o prostoru u koji treba da smeste vest, a više o načinu na koji ljudi čitaju vesti. „Možda novinari Njujorkera ili Rong Stounda mogu da počinju svoje priče pasusima od 200 reči, ali on-lajn novinari to sebi ne mogu da dozvole. Među vašom publikom je ogroman broj zauzetih ljudi, koji vesti čitaju da bi saznali šta se događa, a ne iz književnih potreba. Vi prvo morate da zadržite svoje čitaoce na tekstu, da bi ih tek potom možda zadivili svojom veštinom pisanja¹⁹⁹“. Iako važe ista novinarska pravila i mora se odgovoriti na ista pitanja kao i u ostalim medijima,

¹⁹⁹ Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 157

suština on-line medija je da čitaocu brže predstavi temu i da što jače veže pažnju čitaoca. To podrazumeva i na primer, da ukoliko tekst ima više slojeva ili više tema kojima se bavi, čitalac treba da ima na raspolaganju mogućnost da selektuje i čita samo neke od njih. Ovo je naravno još jedan izazov za autora teksta, aliiskusni člankopisci moraju znati da svaki deo njihovog teksta mora biti smisljena celina koja će imati smisla i pročitana zasebno, naravno uz određenu opremu (naslovni blok, mamac, fotografiju...). Klasičan primer za ovu mogućnost nalazimo u tekstu „Visoka cena penala²⁰⁰“ koji nosi nadnaslov Naopaka ekonomija srpskog fudbala, objavljenom u NIN-u. U primeru u Prilogu II vidljivo je da je tekst podeljen u nekoliko celina i izdvojen kvazi međunaslovima koje NIN inače koristi. (Pošto ne neguje školu klasičnih međunaslova koji služe kao odmorište čitaocu kod dužih formi tekstova, NIN praktikuje boldovanje početnih reči pasusa u kojima se pojavljuje novi sloj teme članka, pokušavajući da na taj način privuče pažnju čitaoca, iako ova vrsta substitucije međunaslovima nema ni izbliza atraktivnost koju bi trebalo da ima). Dakle, u ovom primeru, nakon mamca koji oslikava dešavanja sa utakmice Partizan – Genk, autor prelazi na probleme kupovine i prodaje igrača u Partizanu, pa zatim u većim evropskim klubovima i na kraju se vraća na domaću scenu – Zvezdu, Vojvodinu, Smederevo... To je uredništvo pokušalo da razdvoji boldujući određene delove pasusa, kako bi skrenuli pažnju čitalaštvu na deo u kojem se tekst bavi Zvezdom, a u kojem Smederevom. To je na vebu moglo biti mnogo bolje iskorišćeno, pretvaranjem ovih reči u rečenice i njihovim boldovanjem, a potom linkovanjem, kako bi se čitaocu on-lajn omogućilo da odmah preskoči delove koji ga ne zanimaju, i pročita deo teksta koji se bavi klubom koji je predmet njegovog interesovanja.

Primer za sličnu mogućnosti (koja ni u ovom primeru nije iskorišćena) nalazimo u Vremenu u tekstu „Ka evropskim standardima“ povodom konferencije „Tržište lekova, pozitivne liste i snabdevanje inovativnim i generičkim lekovima“ (broj 1084, 13. oktobar 2011., str 66-69)²⁰¹. Svaki od sagovornika bavi se jednom od perspektiva koje su bitne za navedenu temu i ove celine izdvojene su boldovanim početkom rečenice. Svaki od ovih delova mogao je biti celina za sebe koja je u on-lajn izdanju mogla da se pregleda pojedinačno, prema želji posetioca.

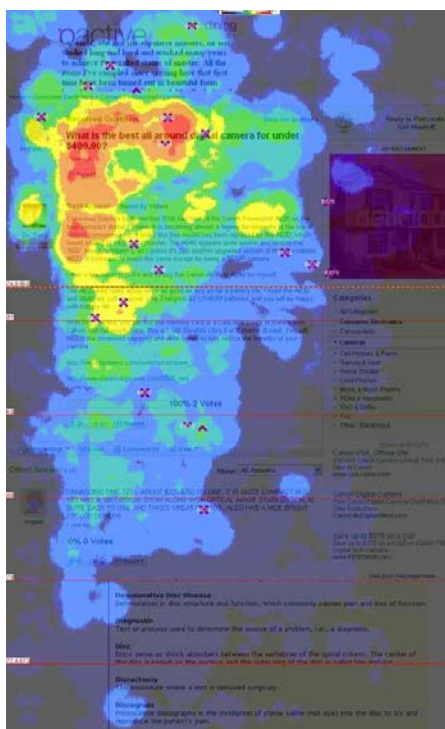
Krejj navodi kako ni odgovaranje na osnovni paket novinarskih pitanja 5W više nije lako učiniti kada ste on-lajn, a kamoli se upustiti u ozbiljniju interpretaciju događaja. Najveći problem je odgovor na pitanje „kada“: „Američke radio i TV stanice, kada izveštavaju o događajima,

²⁰⁰ NIN, broj 3163, 11.8.2011, str. 40

²⁰¹ Videti Prilog III

obično podrazumevaju istočnu vremensku zovu, ali na vebu ne možete da pretpostavite da će vas čitati samo u SAD. Pomislite da bi možda trebalo da kažete vreme zone u kojoj se nešto dogodilo, ali ni to nije uvek dovoljno. Ako se film premijerno prikazuje u nekoliko svetskih gradova istog dana, a u specijalnom emitovanju uživo preko veba se istovremeno prikazuje nekoliko filmskih diva s različitih mesta premijere, šta ćete reći, kada je to bilo? Možda je na jednom mestu veče, na nekom drugom podne, a na nekom trećem čak i dan ranije ili kasnije, a ipak se dogodilo u istom trenutku²⁰². Ovo je naročito važno ako se uzme u obzir činjenica da je veoma veliki broj posetilaca on-lajn izdanja srpskih magazina lociran van Srbije, neretko i na drugim kontinentima.

Yahoo je razvio vodič za stil za pisanje na vebu²⁰³ u okviru kojeg je stvorio mapu koja prikazuje na koji način putuje ljudsko oko preko veb stranice. Crvenom i žutom bojom prikazane su oblasti na kojima oko posetioca provede najviše mesta. Oznakama X obeleženi su klikovi mišem.



Slika br. 14: “Aj treking” – način na koji savremeni čitalac “prelazi” preko ekrana prilikom čitanja

On-lajn izdanja njuz magazina su internet medij što podrazumeva da naslovi ne bi smeli biti duži od 4 do 6 reči, te da tu moraju dati suštinu teksta i namamiti čitaoca da pogleda dati link. Naslovi dakle treba da budu informativni, kreativni, kratki, kada je to moguće i – zabavni i zanimljivi (stilske bravure su dozvoljene samo ukoliko to tema može da „izdrži“). Novinari, urednici ili priređivači koji pišu naslove za on-lajn izdanja treba da imaju u vidu da je za internet čitaoca to često jedina informacija na osnovu koje će se odlučiti da li će dati tekst pročitati ili ne. Za razliku od veba, čitaoci štampanih izdanja imaju izvesnu pomoć u donošenju odluke da li će neki tekst čitati – u tome ih instruiru i pozicija teksta na stranici (pa i

²⁰² Krejg R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010, str. 149

²⁰³ Dostupno na <http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first>, posećeno 17.8.2011.

pozicija u okviru novina), opremljenost fotografijom, potpis za fotografiju, lid, glosa i antrfile – sve ono što im u prvom pogledu na novinu „pada u oči“, a što ne mogu da vide on-lajn dok ne kliknu. Naslov mora biti dovoljno privlačan da navede posetioca da klikne na njega i utroši dodatnih 3-4 sekunde (i manje ili više – u zavisnosti od internet konekcije) da bi se taj tekst otvorio za čitanje, u nadi da je zaista i vredan njegove pažnje. Ne treba zanemariti ni ulogu naslova, pored ključnih reči u „nametanju“ mašinama za pretragu. Nekoliko osnovnih saveta za pisanje naslova za on-lajn izdanja njuz magazina bili bi sledeći:

1. Treba **koristiti konkretne reči** koje privlače pažnju. Na primer, bolje je reći „Gvineja i Niger priznali Kosovo“ nego „Dve afričke države priznale Kosovo“. Ključ je u korišćenju reči „okidača“ koje su takoreći u trendu, odnosno koje izazivaju neku vrstu emocije i za koju će se posetilac sajta „zakačiti“. Jedan od primera „mršavog“ naslova je „Od prihvatljivog do sjajnog dogovora“. Kada naslov i ima više reči, u prve tri reči bi trebalo da se nađe najmanje jedna snažna reč koja privlači pažnju. To na primer ne nude naslovi poput „O presudama, svjedocima i krivcima“²⁰⁴, „Verovatno dolazi vreme za samostalnost“²⁰⁵, jer prve reči ukazuju na neizvestnost – verovatno i tek dolazi. Primeri naslova gde su reči okidači postavljene na snažnim pozicijama bili bi: „Istina o finansijama ili zatvor“²⁰⁶ (o Nacrtu zakona o finansiranju stranaka), „Buvljak jeftine pohote“²⁰⁷ (reportaža sa Tajlanda), „Rat za medvedu zemlju“²⁰⁸...

2. **Korišćenje kontrasta** i reči koje se često ne sreću zajedno je takođe dobra ideja. „Bolnica sa pet zvezdica“²⁰⁹, „Vaterpolo na suvom“²¹⁰, „Prolivena diplomatija“²¹¹, „Kraljev snimatelj – komunist“²¹², „Amerikanci u kineskom dvorištu“²¹³ (novo zaoštavanje sukoba između Severne i Južne Koreje), „Pariz gori, Sarkozy se češlja“²¹⁴ (takođe i aluzija na poznatu

²⁰⁴ NIN, broj 3147, 21.4.2011., str. 24

²⁰⁵ NIN, broj 3147, 21.4.2011., str. 16

²⁰⁶ Ibid, str 8

²⁰⁷ NIN, broj 3164, 18.8.2011., str. 66

²⁰⁸ Vreme, broj 1031, 7.10.2010., str 58, objavljeno on-line

<http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D953818>

²⁰⁹ Vreme, broj 1022, 5.8.2010, str 30, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na

<http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D943993>

²¹⁰ Ibid, str 74, dostupno online na

<http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D944010>

²¹¹ NIN, broj 3127, 2.12.2010, str. 7

²¹² NIN, broj 3127, 2.12.2010, str. 62

²¹³ Ibid, str. 71

²¹⁴ Vreme, broj 1033, 21.10.2010., str. 62, dostupno online <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=956336>

TV seriju „Selo gori, a baba se češlja“) „Zaklete device i noćni klubovi²¹⁵“. Dakle, izbegavanje uobičajenosti izraza bi bio kriterijum kojim se treba voditi.

3. Treba **izbegavati samo sušto saopštavanje teme** kojom se tekst bavi. Informativnost naslova se podrazumeva, ali ona nije dovoljna. Tako na primer, u on-lajn svetu su nedopustivi sledeći naslovi: „Sirija na redu²¹⁶“, „Svi traže saveznike²¹⁷“ (o BiH), „Božanska ljubav²¹⁸“ (o seksualnim konotacijama u Bibliji), „Pare i muzika²¹⁹“ (o finansiranju gradskih pozorišta) ili „Potencijali domaćeg filma²²⁰“ jer ne intrigiraju čitaoca i ne nude mu razlog za klik. Novinar uvek mora imati na umu da je njegov naslov prvi (a ukoliko nije dovoljno atraktivan) i jedini utisak koji njegov tekst ostavlja na čitaoca. Dakle, cilj naslova u on-lajn izdanju je da navede čitaoca da pročita sledeću rečenicu, a cilj sledeće rečenice je da ga zainteresuje dovoljno da pročita i sledeću i tako dalje...

4. Uvek koristiti **aktiv umesto pasiva i narativa**, jer ostavlja snažniji utisak, kao što uvek treba davati prednost prezentu u odnosu na prošla vremena. Tako na primer u odličnoj reportaži Momčila Petrovića, naslov je umesto „Živeti na tri koma dva²²¹“ (zemljotresi u Kraljevu), mogao da bude izvučena rečenica jednog od sagovornika koji se pojavljuje kao izvor „Živim na tri koma dva“. Treba pisati u prvom licu, jer on-lajn publika voli individualizaciju (ne kroz ličnost novinara, već kroz ličnost aktera). Još jedan primer pasiva koji je lako mogao da bude prebačen u aktiv i time postane mnogo atraktivniji je „Srbiju potapa drugi talas²²²“ (sumorne prognoze o nastavku ekonomske krize). Na webu uvek treba težiti jednostavnosti i izbegavati komplikovane izraze. Uvek je bolje napisati npr. Putin je odlučio, umesto Putin je doneo odluku, ili Tadić kaže, umesto Tadić je izrazio svoj stav. Često se nailazi na fraze poput „nezaposlenost je zabeležila porast“, što je preuzeto iz birokratskog administrativnog rečnika i treba uvek zamenjivati jednostavnijim izrazima poput „nezaposlenost raste“ ili „više je nezaposlenih“. Primer koji se ređe nalazi u naslovima, ali ga ima u telima izveštaja, jeste „navodi se u izveštaju

²¹⁵ Vreme, broj 1035, 4.11.2010., str. 62, dostupno online

<http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D959071>

²¹⁶ NIN, broj 2148, 28. 4.2011., str. 65

²¹⁷ Ibid, str. 72

²¹⁸ Ibid, str. 46

²¹⁹ Vreme, broj 1052, 3.3.2011., str. 46 u on-line izdanju i dostupno na

<http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D979072>

²²⁰ NIN, broj 3149, 5.5.2011., str. 59

²²¹ NIN, broj 3127, 2.12.2010, str. 40

²²² NIN, broj 3164, 18.8.2011., str. 6-7

/saopštenju koje je izdala Vlade Srbije“, dok se mnogo kraće (i pravilnije) može reći – „piše u Vladinom saopštenju“ ili „saopštila je Vlada“.

5. Naslov mora biti **ubedljiv**, mora da **odgovara kontekstu** priče (čitaoci će možda nekoliko puta pročitati naslov koji je atraktivan ali odudara od teme, ipak nakon toga počće da gube poverenje u taj medij) i treba ne samo da objasni temu već i njene posledice. Postići sve to, uz maksimalnu fokusiranost naslova i minimum reči, pravi je izazov, te stoga pisci naslova i jesu pravi specijalisti za ovu oblast.

6. Internet je **interaktivni medij**, dakle – na njemu je veća verovatnoća da su posetioci spremni na interakciju. Možda nisu spremni da pišu komentare, boduju predloge i šalju mejlove reakciji svaki put, ali i dalje vole kada im se neko obrati. Naslovi poput – Kako da ostavite duvan, Kako preživeti vikend na poslu, Šta mislite o sebi, ili pak „Batice, gledaj svoja posla!²²³“, „Sećate li se Jugoslavije²²⁴“, sigurno će privući više pažnje od – „Frojdovska analiza sopstvenog bića“.

7. **Optimizacija spram mašina za pretragu**, korišćenje ključnih reči u naslovu i njihovo tagovanje je nezaobilazni deo posla on-line novinara i urednika. Treba imati u vidu da programi i mašine za pretragu ne razmišljaju kao prosečan čitalac, ali da bez njih ipak danas ne može da se opstane na webu. One su zasnovane na algoritmima, ne mogu da daju dodatne poene za ironiju, humor, stil pisanja. Neki strani sajtovi (npr. BBC News) ovaj problem rešavaju tako što dužim tekstovima daju dva naslova. Prvi naslov je onaj koji služi da inicijalno privuče čitaoca i on je pravljen prema merilima ljudskog mozga, a kada se klikne na njega na vrhu teksta pojavljuje se drugi naslov, koji je manje zanimljiv i koji je kreiran prema parametrima kompjuterske inteligencije. Tehnologija možda donekle ubija kreativnost u ovom delu posla, ali treba imati u vidu da je tehnologija u velikom delu do sada određivala neke novinarske forme (poput telegrafa kome dugujemo zahvalnost za stvaranje obrnute piramide kao metoda pisanja vesti).

8. **Izbegavati dugačke reči** koje imaju iste ili slične završetke, jer mogu da budu nerazumljivi, zbunjujući ili čak da nerviraju čitaoca, kao u primeru „Legalizacija divlje centralizacije²²⁵“ koji se bavi radnim tekstom Nacrta zakona o javnoj svojini ili „Posle Kira

²²³ NIN, broj 2110, 5.8.2010., str. 36

²²⁴ Vreme, broj 1035, 4.11.2010., str. 8, dostupno on-lajn <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=959047>

²²⁵ Vreme, broj 1062, 13.5.2011., objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D990282>, posećeno 16.8.2011.

nema mira²²⁶“ o Jopisu Reihl- Kiru i postavci u Centru za kulturnu dekontaminaciju. Dugački tekstovi inače nisu imanentni vebu, jer pojam „dugačko“ ima potpuno drugačije značenje on-lajn i u štampanim formama. U on-lajn svetu menadžeri veb sajtova smatraju velikim uspehom kada se posetilac na sajtu zadrži više od nekoliko minuta. Vreme zadržavanja na stranicama medijskih kuća su nešto duža nego na onim komercijalnih kompanija iz drugih oblasti, ali to i dalje ne znači da se od prosečnog čitaoca može očekivati zadržavanje više od nekoliko minuta na jednom tekstu (novija istraživanja čak ukazuju da je jedan minut čarobna granica). Mogućnost upravljanja kretanjem kod sadržaja je čak izraženija nego kod televizije, jer je u slučaju korišćenja računara ili mobilnog telefona „daljinski upravljač“ konstantno u ruci korisnika koji čita medijski sadržaj. Kod televizijskog korisnika se može dogoditi da se daljinski nalazi na drugom mestu od onog na kojem se nalazi gledalac TV kanala, te da je potrebno uložiti dodatni fizički napor da bi se promenio program. U slučaju miša za desktop ili lap top računarem ili ekrana na dodir na pametnom telefonu, „upravljač“ je stalno u ruci korisnika, spreman da pređe na sledeću stranicu.

9. Generalno se na vebu moraju **izbegavati dugački naslovi**, iz razloga već navedenih u ovom i prethodnim poglavljima. Čitalac na vebu ne može da „primi“ naslove poput „Kartice su pokazatelj finansijske zrelosti zemlje²²⁷“ (intervju sa menadžerom Visa-e), „Slobodno pišite deklaraciju, a za državu ćemo videti²²⁸“, odnosno struktura sajta to najčešće neće ni dozvoliti, kao što nije ni u ovom slučaju, pa se kao link pojavio samo prvi deo naslova iz štampanog izdanja „Slobodno pišite deklaraciju“, što umanjuje efekat koji je autor naslova hteo da ostavi. Savet koji se najčešće daje novinarima početnicima je da nekoliko puta pročitaju naslov pre nego što ga predaju – ako u naslovu može da se izbacii makar i jedna reč, i da on i dalje bude smislen, to znači da nije valjao. Ako dugačka reč ima svoj kraći sinonim, a on nije upotrebljen, to znači da je naslov imao veliki nedostatak. Jedan od sajtova koji u ovom smislu može biti od koristi je <http://www.ironicsans.com/thrs/?q=> na kojem se može ukucati reč i automatski dobiti njen kraći sinonim. Nažalost, ovakav sajt na srpskom jeziku još uvek ne postoji, ali rečnici sinonima i antonima mogu biti od velike pomoći.

²²⁶ NIN, broj 3110, 5.8.2010., str. 54

²²⁷ Ekonom: east, broj 587/588, 18.8.2011, str 32

²²⁸ Vreme, broj 1022, 5.8.2010, str 14, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D944043>

10. Dozvoljena je **igra rečima**, ali ona mora da bude dovoljno jasna, odnosno dovoljno poznata široj publici. Iako njuz magazine čita obrazovanija i veoma specifična publika, treba imati u vidu da internet briše mnoge granice i da je on-lajn publika mnogo šira i raznovrsnija od one koja odlazi do kioska. Tako na primer intervju sa književnikom Dragoslavom Mihajlovićem o dokumentima tajne policije, naslovljen „Kad je cvetala Udba²²⁹“ predstavlja aluziju na njegov roman „Kad su cvetale tikve“, koji je vremenom ušao u domaći rečnik i postao gotovo opšte poznata sintagma. Ipak, treba imati u vidu da je roman objavljen 1968. godine, te da u srednjoj školi ne čini obaveznu, već preporučenu literaturu i da je možda njegov kontekst (odnosno kontekst vremena u kom je objavljen i zabranjen) nepoznat mlađoj publici. Stilske igre, korišćenje narodnih izreka ili slogana (u izvornom ili izmenjenom obliku), kao i asocijacije na poznate pojave, događaje, ličnosti, filmove, pesme, romane nisu retkost u njuz magazinima. Tako nailazimo na naslove poput „Neki to vole vruće²³⁰“, „Kritika čistog uma²³¹“, „Prevede ih žedan preko vode²³²“ o štrajku Tomislava Nikolića, „Libijada i Odiseja²³³“ i „Ni šija ni vrat²³⁴“ o sukobima u Libiji, „Svi predsednikovi prijatelji²³⁵“ o političkoj instrumentalizaciji Fejsbuka, „Ipak se (o)kreće²³⁶“ (fudbal i ostali sportovi) itd. Klasičan primer neuspešnog naslova koji ne može na prvi pogled, odnosno na prvo čitanje da pobudi asocijaciju je „Sinti Sving vs. bras-saund²³⁷“. Od čitalačke publike njuz magazina se uvek očekuje da uloži nešto više strpljenja, da brže povezuje asocijacije, da ima „više taloga“ znanja koje joj omogućava brže funkcionisanje intelektualnog procesora, ali autori naslova moraju znati gde da postave granicu. Jer, ma koliko ova publika bila „napredna“, i ona želi medij koji je prilagođen njoj, odnosno ne želi da se vreme

²²⁹ Vreme, broj 1045, 13.1.2011., objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=971102>, posećeno 8.5.2011.

²³⁰ Naslov preuzet iz čuvene komedije sa Merlinom, Ekonom: east, broj 562, 24.2.2011, str. 35, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.emportal.rs/zines/ekonomist/148432.html>, posećeno 9.5.2011.

²³¹ Aluzija na Kantove kritike čistog i praktičnog uma, NIN, broj 3138, objavljeno 28.4.2011., str. 57

²³² Aluzija na narodnu izreku prevesti žednog preko vode, Vreme, broj 1060, 28.4.2011, str. 10, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D988082>, posećeno 28.4.2011.

²³³ Aluzija na Ilijadu i Odiseju, Vreme, broj 1055, 24.3.2011, str. 14, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=982635>

²³⁴ Ibid, str. 19, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=982644>, aluzija na narodni izreku „Nije šija nego vrat“

²³⁵ Ibid, str. 58, objavljeno u on-line izdanju i dostupno na <http://www.vreme.com/account/login.php?url=%2Fcms%2Fview.php%3Fid%3D982606>, aluzija na „Svi predsednikovi ljudi“ – knjigu koju su 1974. godine napisali Bob Vudvord i Karl Bernstin nakon otkrivanja afere Votergejt

²³⁶ NIN, broj 2110, 5.8.2010., str. 48

²³⁷ Vreme, broj 1035, 4.11.2010., str. 60, dostupno on-line <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=959047>

posvećeno čitanju novina pretvori u izuzetno intelektualno naporno vreme. Korišćenje usko stručnih ili naučnih termina, argo jezika ili žargona, ne preporučuje se, kao ni u štampanim medijima. Pravilo je naravno da ako reč nije razumljiva uredničkom timu ili novinaru, najverovatnije neće biti razumljiva ni čitaocu. Sajt koji u ovom domenu nudi dragocenu pomoć je <http://www.confusingwords.com/about.php>. Na njemu se može naći 3210 reči koje stvaraju probleme piscima i čitaocima, jer je njihovo značenje ili ustaljeno pogrešno ili je nerazumljivo. Treba voditi računa i o tome da naslovi ne budu uvredljivi ili da ne budu postavljeni tako da mogu biti pogrešno protumačeni. Na sajtu <http://www.crashblossoms.com/> se nalazi dragocena kolekcija „Naslava koji su pošli po zlu“ iz raznih razloga.

11. **Treba izbegavati skraćenice koje nisu opšte poznate.** Tako na primer „MK Grupa sprema IPO“ ne mora da bude skraćenica koja je poznata svima (IPO- Initial Public Offering – Inicijalna javna ponuda na berzi). Isto pravilo važi i za imena ljudi i institucija – osim ukoliko su toliko poznata da bi i deca koja imaju pristup televiziji znala da kažu ko su dotični, ne treba navoditi ime u naslovu, već funkciju te osobe. EBRD ili MMF su već odomaćene skraćenice koje se svakoga dana spominju u medijima, baš kao i KFOR, UNMIK, ali to nije slučaj i sa WHO (World Health Organization) ili WTO (World Trade Organisation). U redu je napisati „Uhapšen Ratko Mladić“, „Novak protiv Endija“ ili „Gadafi traži prekid vatre“, ali nije preporučljivo napisati „Bajatović: Partneri za Azotaru“, jer ne moraju svi čitaocu biti toliko upućeni da se odmah sete imena i prezimena direktora „Srbija-gasa“. Svetski njuz magazini izbegavaju praksu personalizacije odnosno imenovanja pojedinačnog sagovornika, već navode ime institucije ispred koje je saopštena takva vest, pa bi u gore navedenom slučaju naslov mogao da glasi: „Srbijagas: Partneri za Azotaru“.

12. **Grafički, foto i video elementi** moraju da budu jasni jer imaju veliku ulogu u on-lajn saopštavanju informacija. Vizuelni elementi moraju biti povezani sa glavnom niti teksta i moraju biti konzistentni sa tekstom, jer ukoliko je primoran da bira između dva načina interpretacije jedne iste informacije od kojih je jedna saopštena u narativu a druga u grafičkom prikazu, on će instiktivno verovati grafičkom elementu.

Svemu ovome treba dodati i „stara“ pravila za pisanje , koja i dalje ostaju na stazi, iako potiču još iz vremena pre interneta. Naslov:

- „- mora da sadrži jasan iskaz;
- mora da bude centralni iskaz teksta;

- ne sme da falsifikuje tekst;
- mora da bude korektan, lako shvatljiv i nedvosmislen;
- mora da pobuđuje čitalačku radoznalost²³⁸“.

Povezivanje linkovima je jedna vrsta interakcije sa on-lajn informacijom sadržinska, a ne samo formalna prednost on-lajn izdanja. Postoje škole koje zagovaraju linkovanje samo ka sopstvenim izvorima dok ima i onih koji smatraju da se treba kretati i van rama sopstvenog sajta i link koristiti za povezivanje na informaciju kada je god ona od važnosti za tekst i kada korisniku može da donese dodatnu vrednost (suština dakle nije samo u tome da informacije bude saopštena na drugačiji način, već da ona zaista bude nova). Ne postoji čak ni nepisano pravilo o broju linkova u jednom tekstu, ali je suština u tome da je svaki link koji ne obogaćuje tekst suvišan, zamara čitaoca i nepotrebno ga odvlači od „glavnog“ teksta (jer kako ustanoviti šta je to glavni tekst u strukturi beskrajnog ulančavanja). Novinari danas često prave grešku i link postavljaju svugde gde ga je moguće postaviti, odnosno svuda gde postoji on-lajn materijal prema kome se može linkovati. Jedini ispravni princip korišćenja linkova jeste njihova upotreba samo tamo gde su neophodni, odnosno gde pružaju širi kontekst, dopunjuju informaciju.

Zagovornici takozvanih unutrašnjih linkova navode kao prednost činjenicu da se tako čitalac duže zadržava na sajtu, jer mu se nudi više opcija „unutar kuće“, te da je manja verovatnoća stvaranja tzv. mrtvog linka (nedostupnog linka koji je u međuvremenu promenjen ili je istekao), jer je lakše proveravati sopstvene linkove nego sve spoljašnje linkove koji su ikada ubačeni u tekst. Ovo je naročito korisno kod njuz magazina koji u on-lajn servisima imaju dostupne arhive koje posle određenog perioda mogu postati besplatne. Možda ne u celini, ali tekstovi na koje su linkovani mogli bi biti dostupni bez naknade, pogotovo ako se uzme u obzir da za analizirana tri magazina ne postoji mesto na kojem se mogu, uz naplatu, kupiti štampani brojevi (te tako tradicionalno izdanje neće finansijski gubiti). Magazin „Vreme“ veoma često u svojim tekstovima koristi podsećanje „o čemu je Vreme već pisalo u broju XY“ i tu formulaciju identično prenosi na on-lajn izdanje, ali bez mogućnosti da se automatski klikne na taj tekst u arhivi. Osim samohvale i davanja na težini sopstvenom časopisu (što se datom temom od značaja već bavio), ovakav potez nema nikakvog opravdanja osim ukoliko se na drugačiji način iskoristi on-lajn. Zagovornici linkovanja prema spoljašnjim stranicama smatraju da svaka informacija

²³⁸ Schneider, Esslinger, 1993, str. 3, prema Rus-Mol S, Zagorac Keršner A.J., „Novinarstvo“, Clio, Beograd, 2005, str. 152

koja odgovara tekstu u njemu i treba da se nađe, ma na kojoj stranici se ona nalazila, jer suština veza nije da sve prikupi na jednom mestu, već je suština u dobrom uvezivanju. Još jedna dilema koja postoji jeste da li linkove za spoljašnje stranice otvarati u novom prozoru pretraživača ili ne. Argumenti i za i protiv su dosta jaki – ako se tekst otvori u novom prozoru, čitaoci po zatvaranju tog prozora mogu da se vrte početnoj stranici na kojoj su bili pre posećivanja linka, ali to može stvoriti problem korisnicima koji koriste starije kompjutere i čija memorija ne može da podrži zahtevnije procese. Naravno da ne treba unapred otpisivati ni jedan deo potencijalnih recipijenata, ali malo je verovatno da se čitaoci koji imaju do te mere slabe konfiguracije računara redovno upuštaju u praćenje vesti on-lajn, a još manje je verovatno da su za to spremni da plate. Neke škole novinarstva smatraju čak da bi trebalo čitaocu staviti do znanja koji su linkovi oni koji vode prema spoljašnjim stranicama, a koji se zadržavaju „unutar kuće“, kroz korišćenje različitih boja za ove dve vrste linkova. Svakako je neophodno da se boja koja se koristi za linkova ne bira nasumično, već da se vodi računa o njenoj vidljivosti spram pozadine, kao i o jačini isticanja i uklapanju u ceo dizajn sajta. Jedan od primera domaćih portala koji na veoma mudar način koristi linkove je ekonomski portal E kapija. Linkovi u tekstu koji vode na spoljašnje stranice, mogu voditi samo prema kompanijskim sajtovima koji se spominju u tekstu, a nikako prema tekstovima drugih medija koji se odnose na tu temu (tako na primer, proizvodni program koji zbog prostora nije detaljno opisan u tekstu može biti jedan od linkova). Sa desne stranice nalaze se linkovi za tekstove u kojima se spominju izabrani termini ili linkovi prema bazi podataka, ali i jedni i drugi vode na stranice E kapije, odnosno prema podacima koji su dostupni na matičnom sajtu.

Dodavanje audio i video materijala, koji je jedan od preduslova za postojanje multimedijalnosti takođe stavlja nekoliko opcija na raspolaganje kreatorima on-lajn izdanja magazina. Trenutno najčešći formati za postavljanje audio fajlova su Wave, MP3 i Real Audio, ali pri izboru treba voditi računa koje veličine su fajlovi u ovim formatima, kao i da li je potrebno najpre preuzeti ceo fajl, ili se on može poslušati automatski sa sajta, odnosno da li je ponuđena opcija streaming (konzumiranje dokumenta paralelno sa reprodukcijom) ili non-streaming (materijal se sačuva kao dokument i mora se prvo skinuti sa interneta u celosti). Među video formatima za sada su najpopularniji QuickTime, Windows Media, Flash Player i Real Video. Većina istraživanja pokazuje da su surferi uglavnom nestrpljivi, te da će u većini

slučajeva prekinuti preuzimanje materijala sa novinarskog sajta ukoliko on traje duže od 30 sekundi do minut (bez obzira na to da li je za dužinu preuzimanja fajla odgovorna brzina protoka interneta korisnika ili veličina fajla koji je kuća postavila on-lajn).

Prednost savremene tehnologije ne treba zanemarivati u ovom odeljku jer može u mnogome ubrzati proces postavljanja materijala. Dakle, umesto snimanja izjava koje će se postaviti on-lajn u audio formatu na diktafon, te njihov transfer na kompjuter, sada je, zahvaljujući softveru i hardveru omogućeno i snimanje direktno na kompjuter jednog telefonskog intervjua. Na taj način ubrzava se proces, informacija stiže ranije do recipijenta, a i novinar ima više vremena da dati materijal uredi, odnosno iseče segmente koji su pogodni za objavljivanje on-lajn (upečatljive, dramatične delove koji zaslužuju da budu pušteni u audio formi, jer donose kvalitet više u odnosu na puko čitanje sagovornikove izjave), očisti fajl od šumova i sl. I u ovom slučaju neophodno je naglasiti sagovorniku da se razgovor snima, naročito ako se tekst namenski pravi za štampano izdanje, a biće obogaćeno dodatnim materijalima za veb (poput audio i video materijala). U tom slučaju sagovornici najčešće ne očekuju da negde na netu pronađu audio zapis intervjua koji su dali za štampani medij, pa ih je potrebno pitati i za dozvolu za postavljanje tog materijala on-lajn.

Istu pogodnost treba iskoristiti i kada se radi o plasiranju teksta. Novinari stranih redakcija poput npr. Bloomberg-a se na konferencijama za štampu stalno viđaju sa lap topovima u koje direktno kucaju izjave sagovornika i svoja zapažanja sa događaja. Na taj način gotovo uvek prvi plasiraju informaciju. Istu (tehničku) mogućnost morali bi da imaju i novinari srpskih njuz magazina (jer to su ulaganja od nekoliko hiljada eura), ali je poseban problem što se novinari ovih redakcija retko viđanju na konferencijama za štampu ili događajima od posebne važnosti (već očigledno o njima saznaju iz agencija ili drugih medija).

Dodatni stubac je termin koji se u digitalnom novinarskom svetu koristi da zameni antrfile, a treba zapaziti da glosa kao forma gotovo da isčezava u on-lajn izdanjima. Sukobi u mišljenjima postoje i oko načina postavljanja teksta na stranicu – da li je potrebno duže forme postavljati izcela ili je potrebno postaviti link za nastavak nakon prvog ekrana. Svi analizirani njuz magazini za sada koriste prikaz punog teksta u celini, što pruža uvid čitaocu u obimnost teksta i daje mu mogućnost da se odluči da li će se (i kada) upustiti u njegovo čitanje ili ne.

VI MEĐUSOBNI UTICAJ ŠTAMPANIH I ON-LAJN IZDANJA NJUZ MAGAZINA U SRBIJI

6.1. Komparacija uređivačkog koncepta

Polazeći od tradicionalnog shvatanja da se uređivačka politika sastoji od medijskog sadržaja ili tematike, forme i vizelnih i auditivnih elemenata, danas bismo morali tome dodati i medij jer smo u prethodnim poglavljima došli do zaključka da izbor medija kojim će se komunicirati poruka ima izuzetnog doprinosa u tome na koji način će informacija biti konzumirana i interpretirana. Dakle, u današnjem svetu četiri ekrana, kada izdavači mogu da biraju na kojim će sve platformama plasirati sadržaj, izbor medija nameće se kao sastavni deo uređivačke politike. Obzirom na veliku ulogu koju ljudski i mašinski gejti kiperi imaju u pozicioniranju informacija i prioritetisanju njihove isporuke, možemo reći da je agenda settings kao deo uređivačke politike zaslužila posebno istraživanje, odnosno proučavanje na koji način se razlikuje agenda settings u štampanom i u on-lajn izdanju. U ovom poglavlju stoga bavićemo se svim navedenim elementima uređivačke politike i njihovom razlikom ili istovetnošću u štampanom i on-lajn izdanju.

Nikolas Carr²³⁹ (Nicholas Carr) tvrdi da je tokom decenije oslanjanja brojnih životnih aktivnosti na mrežu, njegov um u mnogome počeo da se menja. Ne samo da koncentracija pri čitanju popušta veoma brzo, već se menja proces mišljenja, te polako blede kapaciteti za kontemplaciju i percepciju. Posledica provođenja mnogo vremena na netu je da njegov um, bez obzira na to da li je na mreži ili ne, očekuje da mu se informacije serviraju na način na koji je navikao da ih konzumira na mreži – kao niz čestica koji teku izuzetno brzo. Umesto investiranja vremena u čitanje knjiga, mnogi se u vremenu interneta okreću lakoj i brznoj absorpciji informacija koje su dostupne on-lajn. Ako pogledamo ovu teoriju iz ugla digitalne generacije, koja je odrasla koristeći kompjuter, logičnije je očekivati da je njihova odbojnost prema „starom“ načinu čitanja i razmišljanja velika, ne samo zato što im je (velikim delom) taj koncept kulture jednostavno nepoznat, već i zato što veze u njihovom mozgu jednostavno počivaju na drugim principima. Uostalom, medicinski istraživači izneli su teorije po kojima je

²³⁹ Carr, „Ignorance of the crowd“, <http://www.strategy-business.com/article/07204?gko=6c4ad>

Alchajmerova bolest u porastu i kao jedan od uzročnika navode sve češću naviku da se informacije pohranjuju u kompjuterima, umesto u sivim ćelijama, sa idejom da se bazama podataka u računarima može lakše, brže i organizovanije pristupiti.

Na Karovom tragu je i Merian Wolf (Maryanne Wolf) koja se bavi izučavanjem razvoja dece i koja vodi Centar za čitanje i jezička istraživanja. Posebna istraživanja iz ove oblasti objavila je u knjizi „Prust i lignja: Priča i nauka o Čitajućem mozgu²⁴⁰“. Wolf poseća da nismo rođeni da čitamo, odnosno da ta odlika nije upisana u naš genetski kod, već da su ljudi počeli da praktikuju čitanje tek pre nekoliko hiljada godina, te da je u skladu sa tim rearanžiran i naš mozak. Nove transformacije prema „digitalnom mozgu“ odigravaju se „pred našim očima“ i „pod našim prstima“, kaže autorka, navodeći da mi nismo samo **ono** što čitamo, već smo i to **kako** čitamo. Stil čitanja koji promoviše internet, a koji podrazumeva efikasnost i trenutačnost iznad svega, od čitaoca stvara više dekodera informacije, nego osobu koja može da ostvari duboku i bogatu mentalnu vezu sa pročitanim tekstom. Neurološka kretanja u našem mozgu su dobrim delom oblikovana i onim što koristimo putem medija. U prilog toj teoriji Wolf navodi istraživanja sprovedena u Centru u kojem radi, gde se zahvaljujući novoj tehnologiji zaista može **videti** kako izgleda proces čitanja. Tako na primer, dve osobe, od kojih jedan prvi put uči da govori kineski jezik, a druga engleski, koriste različite setove neuroloških veza. Kada osoba koja je učila kineski, pokuša po prvi put da čita tekst na engleskom jeziku, njen mozak teži ka tome da koristi „kineske“ neurološke putanje. Ostaje samo da se zapitamo da li je on-lajn jezik (ili rečnikom Merian Wolf– engleski jezik) i dalje toliko nov za naše mozgove da još uvek pokušava da koristi stare putanje koje su u našim mozgovima stvorene pre internet ere ili je pak već stvorio nove neurološke veze, po kojima je štampanim štivima suviše teško da putuju.

Ni jedan od analiziranih magazina svoje tekstove ne prilagođava on-lajn izdanjima već ih objavljuje u jednoj koloni, sa izdvojenim antrfileima i grafičkim konceptom koji nije prilagođen mrežnom svetu. Dakle u pogledu forme kao dela

²⁴⁰ Wolf, M. „Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain“, HarperCollins, New York, 2007. Naziv knjige inače predstavlja dve metafore. Marsel Prust, francuski romanopisac i intelektualac koji čitanje doživljava kao intelektualno svetilište, smatra da čitanje našim životima daje mogućnost upliva u brojne druge realnosti u koje ne bismo imali pristup bez čitanja. Lignje su navedene kao metafora istraživanja na temu stvaranja neurona i prenosa podataka u našem mozgu, kao i obnavljanja neurona. Zanimljivo je primetiti, iako autorka to ne navodi da je Squid (lignja) takođe i proxy server koji ubrzava rad veb servera tako što pamti ponavljane zahteve.

uređivačke koncepcije možemo konstatovati da nema razlike u štampanom i u on-lajn izdanju, odnosno da ne postoji posebna uređivačka politika za on-lajn izdanje u ovom segmentu.

Za razliku od npr. magazina TIME i The Economist koji na nekoliko mesta u štampanom izdanju (3 do 5 puta po broju) upućuju na on-lajn izdanje, ni jedan od domaćih magazina to ne radi. Na svom on-lajn izdanju magazin Vreme daje mogućnost deljenja vesti preko Facebook-a, a NIN preko Facebook-a i Tweeter-a, dok magazini poput Time.com imaju čak šest mogućnosti za deljenje preko društvenih mreža. Treba zabeležiti da u pogledu izbora medija, odnosno platforme preko koje će se plasirati informacija, ni jedan od analiziranih njuz magazina nije napravio nikakav pomak, te svi imaju informacije dostupne samo u štampanom izdanju i u on-lajn izdanju koje se može koristiti samo preko PC-a jer je pristup pametnim telefonima i tabletima nemoguć zbog neprilagođenosti materijala.

U narednom delu ovog poglavlja pogledaćemo na koji način se razlikuje tzv. agenda settings štampanog i on-lajn izdanja magazina Vreme, odnosno kojim temama se njihovim pozicioniranjem daje primat u jednom a kojim temama u drugom izdanju. Na primeru broja 1191 (iste razlike u štampanom i on-lajn izdanju

04 Nedelja

06 Zoom: S neba na prugu

08 Srđa Popović:

Odlazak pravnika, stoika i advokata

12 Aleksandar Tijanić:

Novinar umire na nogama

16 Portret savremenika: Aleksandar Vulin

20 Milan Beko u rajama politike:

Teške reči i ublažena poniznost

23 Obrazovanje za XXI vek:

Burna godina za prosvetu

32 Genetski modifikovana hrana:

Plašenje i hrabrenje naroda

36 TV serija „Ravna gora“:

Dve reči koje su pobedile

37 Nuspojave: Lice Antić ili greška Oliver

38 Ljudi i vreme

41 Lisica i ždrak: Sva moja bankrotstva

KULTURA

42 Priča o jednoj fotografiji:

Srećan rođendan, gospodine Hitler

50 Lektira: Njegošev grob – Miloš Crnjanski

52 Intervju: Isidora Žebeljan

58 In memoriam: Lu Rid

61 Sajam knjiga: Što koljevka odnuna...

63 TV manijak: Lutka i leptirica

SVET

64 Italija:

Franko Fratini, savetnik Vlade Srbije

67 Turska: Balkanska igra

68 Makedonija: Zbogom, demokratijo

69 Velika Britanija:

Prvi srpski investicioni forum

70 Vreme uživanja

Srdino nervozno i osetljivo krležijansko moraliziranje umelo je da ga dovede u sukobe sa ljudima inače njemu bliskima, ali je njegovo moralno čulo bilo previše izoštreno za naše uobičajene pragmatične nijanse

PIŠE: MILOŠ VASIĆ

Povodom iznenadne smrti generalnog direktora RTS-a, nekadašnjeg glavnog urednika i kreatora nekoliko televizija, ministra informisanja, savetnika predsednika države, novinara

PIŠE: MILAN MILOŠEVIĆ

Franko Fratini kandidovao se za mesto generalnog sekretara NATO-a naredne godine. Šanse su mu dobre: kompletna vlada u Rimu stala je iza njega, podržao je ratove u Avganistanu i Iraku i tako stekao naklonost američke administracije... U međuvremenu će pro bono da savetuje Vladu Srbije

PIŠE: ENZO MANGINI

Na naslovnoj strani: Adolf Hitler pored spomen-ploče Gavrilu Principu

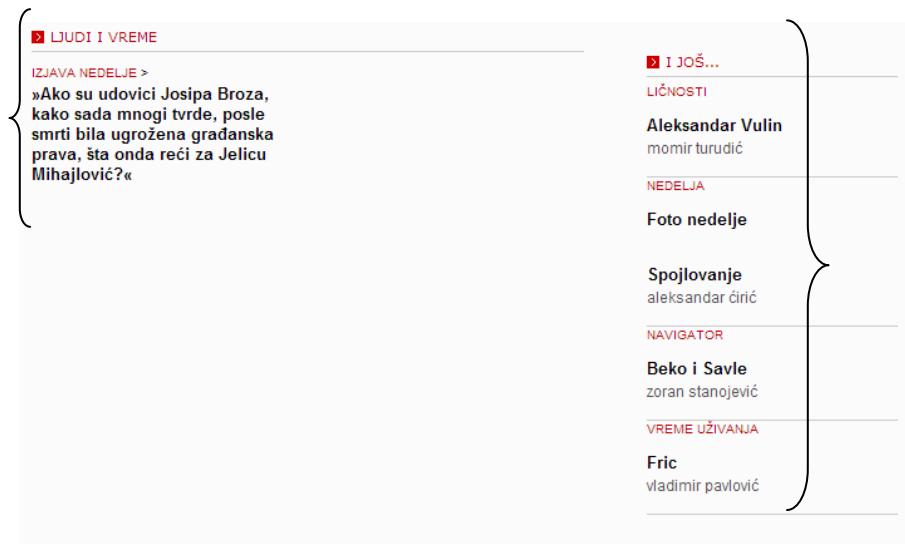
Slika br. 15: Izgled sadržaja u štampanom izdanju magazina Vreme

nalazimo i u drugim brojevima magazina Vreme) možemo videti kako se u štampanom i on-lajn izdanju ne ređaju istim redom ni teme ni žanrovski isti tekstovi. Razlika pozicija ustanovljena je korišćenjem sledećeg metoda: Štampano izdanje podeljeno je u pet gotovo identičnih celina (obzirom da časopis ima 72 stranice), celine su podeljene na sledeći način:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. deo – 1-14 str. | 4. deo – 43-56 str. |
| 2. deo – 15-28 str. | 5. deo – 57-72 str. |
| 3. deo – 29-42 str. | |

On-lajn izdanje podeljeno je takođe u pet celina pri čemu se koristio grafički kriterijum za raspodelu.

<p>VREME BR 1191 31. OKTOBAR 2013.</p> <p>IN MEMORIAM – SRĐA POPOVIĆ > Odlazak pravnika, stoika i gospodina advokata miloš vasić</p> <p>TEŠKE REČI I UBLAŽENA PONIZNOST > Milan Beko u raljama politike dimitrije boarov</p> <p>PLAŠENJE I HRABRENJE NARODA > Genetska paranoja zoran majdin</p> <p>TELEVIZIJSKA SERIJA »RAVNA GORA« > Dve reči koje su pobedile m. r.</p>	<p>LIČNO SEĆANJE – ALEKSANDAR TIJANIĆ (1948–2013) > ...Novinar umire na nogama milan milošević</p> <p>PROF. DR RAJKO HRVAČEVIĆ, FMC > Da pacijent ima pravo izbora r. marković</p> <p>INTERVJU – BRANKO TRKULJA, FARLEY INVESTORS > Ima nade za građevinarstvo r. v.</p>	
<p>KULTURA</p> <p>PRIČA O JEDNOJ FOTOGRAFIJI > Srećan rođendan, gospodine Hitler muharemed bazdulj</p> <p>INTERVJU – ISIDORA ŽEBELJAN, KOMPOZITORKA > Sindromi nacionalnog poremećaja tamara nikčević</p> <p>PRVI PUT SA SOBOM, KAO PISCEM, NA SAJMU KNJIGA > Što kolijevka odnina... dragan todorović</p>	<p>LEKTIRA > Njegošev grob miloš crnjanski</p> <p>IN MEMORIAM – LU RID (1942–2013) > Reče gavran – »Nikad više«? zoran paunović</p> <p>TV MANIJAK > Lutka i leptirica dragan ilić</p>	<p> Obrazovanje za XXI vek 0.49 MB</p>
<p>SVET</p> <p>ITALIJA – FRANKO FRATINI, SAVETNIK VLADE SRBIJE > S pogledom uprtim u NATO enzo mangini</p> <p>MAKEDONIJA > Zbogom demokratijo, pokoj ti duši siniša stanković</p>	<p>TURSKA – BALKANSKA IGRA > Beše nekad mir u zemlji, mir u svetu dušan spasojević</p> <p>ENGLESKA – PRVI SRPSKI INVESTICIONI FORUM > Ekonomija, ekonomija, ekonomija petra živić</p>	<p>ITALIJA > Franko Fratini</p> <p>IN MEMORIAM > Lu Rid</p> <p>INTERVJU > Isidora Žebeljan</p> <p>ENGLESKA > Srpski investicioni forum</p> <p>KOLUMNA</p> <p>ZOOM > S neba na prugu – Od Abu Dabija do Priboja kraći je put nego što mnogi misle. Da li je socijalizam umro otkad su naprednjaci na vlasti? dragoljub žarković</p> <p>NUSPOJAVE > Lice Antić ili greška Oliver teofil pančić</p> <p>LISICA I ŽDRAL > Sva moja bankrotstva ljubomir živkov</p>



Slika br. 16: Izgled naslovne strane on-lajn izdanja magazina Vreme

Prvi deo predstavlja prvi grafički izdvojeni deo, drugi deo je Kultura, koja je takođe grafički izdvojena, treći deo Svet (grafički izvojen kao celina), četvrti deo je sekcija Ljudi i vreme koja je pozicionirana na kraju kao posebna celina. Sa desne strane ekrana smešteno je nekoliko rubrika u jednoj koloni, jedna ispod druge, koje su označene kao celina broj pet.

Podela na grupe i celine uvedena je zbog smanjivanja greške prilikom proračuna. Naime, neretko i u okviru štampanog izdanja dolazi do pomeranja (od nekoliko stranica) određene rubrike koja ima stalnu poziciju u zavisnosti od toga kolikog obima su tekstovi koji joj prethode itd. Stoga su formirane grupa na osnovu kojih se određuje da li tekst pripada prvom, drugom, trećem, četvrtom ili petom delu časopisa, odnosno koliki prioritet mu je uredništvo dalo.

Upoređevanjem pozicije koju određena rubrika zauzima u štampanoj izdanju (prvi deo, drugi deo it) i pozicije koju zauzima u on-lajn izdanju (I celina, II celina...) dolazi se do razlike koja vlada u uređivačkom pozicioniranju određenih tema tako što se od većeg broja kojim se označava pozicija oduzima manji deo koji označava poziciju u drugom izdanju. U donjoj tabeli vidljive su razlike pozicija za svaku rubriku u magazinu Vreme. Prosečan indeks razlike između pozicije određene rubrike u štampanom izdanju i njene pozicije u on-lajn izdanju je 1,92. To znači da je prosečna razlika između pozicija jednog teksta u magazinu Vreme i on-lajn izdanju magazina Vreme bila za manje dve pozicije. Bitno je primetiti da je samo za 16 % tekstova pozicija teme u štampanom i u on-lajn

izdanju ista, odnosno da je indeks razlike nula – to se dogodilo u slučaju četiri teksta od kojih su tri rubrike In memoriam. Takođe je bitno navesti da se pozicija tema stabilizovala u on-lajn izdanju, što znači da se određene rubrike u arhivi uvek nalaze na istom ili približnom mestu u on-lajn izdanju.

Tema/ Naslov teksta	Stranica u štampanom izdanju	Pozicija u štampanom izdanju	Pozicija u on-lajn izdanju	Razlika pozicije teksta u štampanom i on-lajn izdanju
Navigator	5	1	5	4
Novogovor	5	1	5	4
Zoom	6	1	5	4
In memoriam	8	1	1	0
Lično sećanje	12	1	1	0
Portret savremenika	16	2	5	3
Obrazovanje za 21. vek	23	2	5	3
Intervju (zdravstvo)	31	3	1	2
Članak - zdravstvo	32	3	1	2
Intervju - građevinarstvo (biz.kl)	34	3	1	2
Osvrt	36	3	1	2
Nuspojave	37	3	5	2
Ljudi i vreme	38	3	4	1
Lisica i Ždral	41	3	5	2
Tema broja	42	3	2	1
Lektira	50	4	2	2
Intervju - kultura - sa nasl. Str	52	4	5	1
In memoriam	58	5	5	0
Reportaža	61	5	3	2
TV Manijak	63	5	2	3
Svet - I tema	64	5	3	2
Svet - II tema	67	5	3	2
Svet - III tema	68	5	3	2
Svet - IV tema	69	5	3	2
Vreme uživanja	70	5	5	0
Indeks razlike				1.92

Tabela br. 19: Razlika pozicija teksta po grupama u štampanom i on-lajn izdanju magazina Vreme

Iz ovih rezultata bi se moglo zaključiti da na on-lajn izdanju magazina Vreme postoji deo uređivačke politike koji je nezavisan, odnosno drugačiji od one koja se

primenjuje u štampanom izdanju. Taj deo ne odnosi se na izbor tema, ličnosti, političku ili ekonomsku orijentaciju, već na način pozicioniranja tema, odnosno određivanje prioriteta tema (agenda settings).

U sledećoj tabeli dati su indeksi razlike za magazin NIN, odnosno poređenje za pozicije tema u okviru štampanog i on-lajn izdanja. U ovom magazinu, indeks razlike je u proseku nešto manji, odnosno iznosi 1,02, što ukazuje da su teme prosečno bile „pomerene“ za jednu poziciju. Bitno je primetiti da čak sedam rubrika koje postoje u štampanom izdanju nisu prisutne u on-lajn izdanju, te da one nisu činile sumu koja se uzimala za izračunavanje indeksa razlike. U 11 od 36 tekstova nije bilo nikakve razlike između pozicije u štampanom i u on-lajn izdanju.

Donja tabela formirana je na osnovu broja 3217 od 23.08.2013., ali se isti odnos tema, odnosno njihovih pozicija nalazi i u ostalim brojevima NIN-a.

Tema/ Naslov teksta	Stranica teksta u štampanom izdanju	Pozicija teksta u štampanom izdanju	Broj teksta u on-lajn izdanju	Pozicija u on-lajn izdanju	Razlika pozicije teksta u štampanom i on-lajn izdanju
Uvodnik	5	1	32	5	4
Za NIN	6	1	31	5	4
Misli	6	1		1	0
NINternet	7	1	/	/	/
Potez	7	1	/	/	/
Foto priča- svet	8	1	/	/	/
Foto priča - Srbija	10	1	30	5	4
Komentar - domaće teme	12	1	18	3	1
Komentar - strane teme	13	1	8	2	1
Primećeno	14	1	8	2	1
Primećeno - II deo	14	1	/	/	/
Tema broja - tema sa naslovne	17	2	6	2	0
Ekonomska tema	24	2	5	2	0
Politička tema	28	2	4	2	0
Socijalna tema	30	2	2	1	1
Ekonomija - tema sa naslovne	32	3	3	1	2
Basarijada	35	3	/	/	/
Inostrana politička tema	36	3	1	1	2

Popularna kultura - muzika	40	3	11	2	1
Kultura	46	4	17	3	1
Kultura - II deo - književnost	48	4	16	3	1
Kultura - II deo - pozorište	50	4	15	3	1
Zanimljivosti	52	4	14	3	1
Tehnologije	54	4	13	3	1
Reportaža	56	4	12	3	1
Biznis klub	59	4	/	/	/
Reč nedelje	65	5	33	5	0
Filmska kritika	66	5	29	5	0
Muzička kritika	66	5	37	5	0
Strip kritika	67	5	36	5	0
Književna kritika	67	5	35	5	0
Prikazi - strip	68	5	19	3	2
Jezik	68	5	27	4	1
Priča	69	5	28	5	0
Multimedija	70	5	22	4	1
Nedeljne informatičke novosti	70	5	20	4	1
Outbox	71	5	21	4	1
Njuzovi	72	5	38	5	0
Postekologija	72	5	26	4	1
Pismo I	73	5	25	4	1
Pismo II	73	5	24	4	1
Pismo III	73	5	23	4	1
Foto priča	74	5	/	/	/
Indeks razlike					1.027778

Tabela br. 20: Razlika pozicija teksta po grupama u štampanom i on-lajn izdanju magazina Vreme

Na osnovu gore navedenih podataka možemo konstatovati da i u magazinu NIN postoji razlika u delu uređivačke politike koja se odnosi na postavljanje agende settings zasebno u štampanom i on-lajn izdanju.

Medijski sadržaj odnosno teme kojima se analizirani magazini bave u štampanom i u on-lajn izdanju su gotovo isti, odnosno ne postoji proizvodnja originalnog sadržaja za on-lajn izdanje. Magazin Vreme dnevno donosi u proseku tri vesti na on-lajn izdanju kojih nema u štampanom izdanju, ali neretko su u pitanju agencijske vesti ili vesti drugih medija, odnosno vesti čiji autori nisu novinari ovog magazina. U magazinu NIN nema nikakvih vesti proizvedenih namenski za on-lajn. Dakle, možemo zaključiti da po pitanju medijskog sadržaja NIN nema zasebnu on-lajn uređivačku politiku, dok je magazin Vreme počeo delimično da je gradi.

U pogledu audio i video elemenata, treba istaći da na on-lajn izdanju NIN-a nema nikakvih audio i video fajlova koji prate tekstove. Na sajtu magazina Vreme mogu se naći video snimci, u najvećem broju slučajeva sa You Tube-a. Video snimci uvek prate neke od vesti, ali samo u rubrici Više od vesti (namenska proizvodnja vesti za on-lajn), dok se gotovo nikada ne pojavljuje oplemenjivanje teksta iz štampanog izdanja nekim audio ili video elementom.

Da zaključimo, kompracija uređivačkog koncepta u on-lajn i štampanim izdanjima analiziranih magazina mogla bi se prikazati na sledeći način:

Elementi uređivačkog koncepta	NIN	Vreme
Medij	Ista	Ista
Medijski sadržaj - teme	Ista	Delimično različita
Agenda settings	Različita	Različita
Forma	Ista	Ista
Video i audio elementi	Ista	Delimično različita

Tabela br. 21: Poređenje elemenata uređivačkog koncepta u štampanim i on-lajn izdanjima magazina NIN i magazina Vreme

6.2. Promene u procesima oglašavanja i naplati sadržaja

Dolazak elektronskih medija, a naročito televizije naneo je sredinom prošlog veka više štete časopisima nego dnevnim novinama po pitanju prihoda od oglašavanja. Naime, časopisi poput *Life-a*, *Look-a* su, pre velike penetracije televizije, imali veliki procenat oglasa u svakom od izdanja, ali je sa dolaskom novog medija ta slika u mnogome izmenjena. Spas su tada potražili u fokusiranju na određenu ciljnu grupu čitalaca, što je upravo recept koji on-lajn izdanja njuz magazina mogu da koriste u vremenu finansijskih teškoća kada je teško izboriti se za zadržavanje postojećih oglašivača.

Prema podacima koje iznosi *American Journalism Review*, pad prihoda od oglašivača u štampanim medijima je nezapamćen od kada postoje masovni mediji. Do sadašnji najveći pad iz vremena Drugog svetskog rata je nadmašen padom u 2008. i 2009. godini kada su zabeleženi negativni rekordi od 17 % i 27 %. Pored opšte ekonomske krize koja je potresla gotovo ceo svet, kao glavni krivac navodi se širokopojasni internet koji je u izuzetno visokom procentu ušao u američke domove.

Za razliku od skandinavskih tržišta ili tržišta Nemačke i dobrog dela Centralne Evrope, Srbija ne pripada zemljama koje imaju razvijenu pretplatu na štampu, već se ubraja u tržišta gde se građani štampom snabdevaju uglavnom na kioscima. Princip pretplate podrazumeva ne samo dugoročnu viziju informisanja i finansijskog ulaganja u isto od strane čitaoca, već i poseban odnos između čitaoca i njegovog medija. Razvijanje te posebne veze je upravo ključ zašto je u ovom poglavlju potrebno razmotriti i princip pretplate, jer privrženost njuz magazinima, odnosno baš određenom njuz magazinu bi po pravilu trebalo da bude dosta izražena. Nekoliko osnovnih karakteristika tržišta koje utiču na njegovu podložnost razvijanja sistema pretplate bili bi:

1. Geografske i demografske odlike: Veličina tržišta i geografski izgled imaju veliku ulogu za uspešan razvoj sistema pretplate. Velike zemlje po površini i nepristupačni tereni poput planinskih predela mogu uticati veoma nepovoljno. Broj stanovnika, gustina naseljenosti i udeo urbane populacije takođe su od velikog značaja. Obzirom da pretplata podrazumeva tačnu i brzu dostavu na kućnu (ili već neku drugu

naznačenu) adresu, veći udeo gradskog stanovništva, skoncentrisaniji na gradskom području, u mnogome olakšava ovaj posao.

2. Kulturne odluke, navike, tradicija i životni stil: U nekim zemljama poput Srbije jednostavno postoji veliki broj kioska (samo u vlasništvu Štampa sistema i Future nalazi se 1.486 kioska i 67 convenience radnji) i oni često deluju kao vrsta društvenih insitucija (na njima se susreću komšije, postoji srdačan odnos sa prodavcima), a postoji i jutarnja navika odlaska do istih.

3. Kvalitet servisa: Najčešće se ovaj servis vrši kroz poštanske usluge i stoga je od velike važnosti koliko pošta može da odgovori na zahteve medijske industrije i čitalaca. Pošta Srbije, u kojoj se nalazi 1.505 jedinica, povezala je sve pošte on-lajn režimom i uvela satelitsko praćenje vozila što se smatra velikim pomakom. Takođe, od aprila 2010. godine, Pošta je zadužena i za dnevnu distribuciju 100.000 primeraka novina „24 sata“ na 387 punktova u Beogradu i Lazarevcu, čime je dokazala da je dorasla izazovu. Međutim u zemljama u kojima je sistem pretplate razvijen, pokazalo se da najbolje efekte daju kompanije specijalizovane za ovu vrstu delatnosti koje se razvijaju u okviru medijske kuće. Takav, veoma uspešan sistem razvio je na primer slovenački Dello.

Obzirom da je NIN posluje u sklopu grupacije Ringier Axel Springer, poslovno pravilo koje se doslovno primenjuje, jeste da se oglasni prostor ne može prodavati mimo zvanične skale popusta, što nije praksa u drugim magazinima. Stoga NIN ostaje jedan od najskupljih njuz magazina za oglašavanje na našim prostorima. Kao medijska grupacija, Ringier Axel Springer je sa svim svojim izdanjima pokušavao da podrži izbornu kampanju Demokratske stranke 2012. godine, a nakon formiranja Vlade od strane SNS, SPS i URS, NIN beleži otkazivanje oglasa od strane kompanija koje su bile pod vođstvom direktora iz redova Demokratske stranke, koje su sada preuzeli kadrovi iz nove koalicije. Cela grupacija zvanično ima opredeljenje digitalne izdavačke kuće, i pokušava da uspostavi taj model i u Srbiji, odnosno pokušava da fokus skrene prevashodno na digitalno izdavaštvo. Tendencija prelaska na on-lajn postoji, ali je u vremenu krize izuzetno teško uvesti naplatu on-lajn sadržaja. Čak 95 % ugovorenih oglasa u NIN su ugovoreni preko agencije (i to dve glavne – Direct Media i Media House, čak 98 % oglasa), dok su ostalo individualno ugovoreni oglasi. Ionako teška situacija sa kojom se suočavaju oglasna i prodajna odeljenja dodatno se usložnjava kada se ima na umu da su i

velike kuće poput npr. Mercedesa ugasile 2013. godine svoja marketinška odeljenja u Srbiji i svela oglašavanje na manje od 5 % nekadašnjeg ulaganja u ovaj sektor. Kada se pogledaju brojevi iz dve uzastopne godine u sektoru oglašavanja u NIN-u se izdvajaju dve vrlo bitne stavke. U prvih osam meseci 2012. godine u NIN-u se oglašavalo 18 kompanija preko firme Media House i 11 kompanija preko firme Direct Media. U prvih osam meseci 2013. godine, preko Media House je oglase u NIN-u ugovorilo devet kompanija (smanjenje broja od 50 %), a 11 preko Direct Media (isti broj kao i prethodne godine). Međutim, podatak koji govori više od broja oglašivača jeste vrednost tih oglasa. Naime, poredeći isti period u 2012. i 2013. godini, vidi se da je pad vrednosti oglasa koji su u NIN-u ugovoreni preko firme Media House u 2013. godini čak 73%, a smanjenje vrednosti oglasa ugovorenih preko firme Direct Media iznosi u 2013. godini 46,49 %.

Zbog tajnosti poslovnih podataka nije bilo moguće prezentovati u ovom radu apsolutne iznose oglasnih vrednosti, ali zvanični podaci dobijeni iz Ringier Axel Springer medijske kuće ukazuju na sledeće. Ukoliko 2010. godinu posmatramo kao nultu godinu, 2011. godine je zabeležen rast vrednosti oglašavanja u štampanom izdanju od 6,7 %, da bi 2012. godine bio zabeležen pad u odnosu na prethodnu godinu za 15,33 %. Ukoliko se poredi prvih osam meseci 2013. godine sa istim periodom u 2012. godini, vidi se da je vrednost oglašavanja pala za 27,02 %.

Neophodno je pomenuti i takozvane bartel oglase koji podrazumevaju da se izdanja koja postoje u okviru jedne medijske grupacije oglašavaju međusobno - čak i na različitim platformama. Jedan od klasičnih primera je superaviokarte.rs – sajt koji je Ringier pokrenuo u Srbiji i koji se oglašava u NIN-u²⁴¹, jer su čelni ljudi ovog sajta ispravno percipirali da NIN čitaju ljudi koji imaju novca i koji često putuju.

Promena profila oglašivača u NIN-u beleži se na sledeći način: nakon kraha autoindustrije, ona se vrlo retko oglašava u štampanom izdanju, ali zato ima drastičan primat u on-lajn izdanju. Oglašivači sa najvećim vrednostima reklama u prvoj polovini 2013. godine u NIN-u su bili: Delta holding, Fly Emirati, Nelt, OMV, Pireus banka, Societe Generale banka, Uniqua osiguranje. Dakle, finansijski sektor i premium brendovi ostaju dominantni oglašivači.

²⁴¹ Videti npr. NIN, br. 3266, 1.8.2013.

U magazinu Vreme pak, dominantni oglašivači su mobilni operateri, banke, konditorska industrija i takozvani „kulturni oglasi“, tačnije oglasi za kulturne manifestacije poput festivala Slobodna zona, FEST-a itd, oglasi filmskih distributera, a u poslednje vreme vide se naznake oporavka automobilske industrije koja počinje iznova da se oglašava.

U strukturi prihoda od oglašavanja časopisa Vreme, oglasi u štampanom izdanju donose 85 % zarade, dok 15 % zarade donose oglašivači koji svoje oglase žele da pozicioniraju na on-lajn izdanje. Najveći broj oglašivača koji se pojavljuju on-lajn već imaju oglase u štampanom izdanju, osim specifičnih izuzetaka koji su u nekoj niši on-lajn biznisa i žele da se oglašavaju samo na mreži. U ukupnoj strukturi prihoda koje ostvaruje časopis, 50%-60% prihoda se ostvari od oglasa, projekata i donacija, dok ostatak zarade dolazi od novca koji građani izdvajaju za kupovinu ovog časopisa. Zbog poslovne tajne, apsolutne iznose vrednosti oglašavanja na godišnjem nivou nije bilo moguće dobiti u nedeljniku Vreme, ali je bitno napomenuti da vrednost godinama ostaje na gotovo istom nivou.

Poslovni model koji je u izdavaštvu opstajao decenijama – da trošak izdavanja novina dele publika i oglašivači koji plaćaju za kontakt sa tom publikom, počeo se menjati u vreme krize. Sa ranijim modelom poslovanja štampani mediji mogli su računati na operativni profit od oko 15 %, što je ovaj sektor svrstavalo u srednje ili niže profitne sektore. Sa pojavom ekonomske krize koja je 2008. godine krenula na put oko sveta, štampani mediji zabeležili su pad oglasnih prihoda, dok je televizija počela da inkasira mnogo više novca od oglašavanja. Prema istraživanju McCann Grupe u Srbiji u 2011. godini, prosečno vreme čitanja novina je bilo 49 minuta, a magazina 73 minuta. Ako se tome doda podatak iz iste godine da je Srbija evropski rekorder u gledanju televizije sa 316 minuta (evropski prosek je 226 minuta), onda je jasno na osnovu čega su i oglašivači u Srbiji donosili odluke o ulaganju. Zanimljivo je zabeležiti da se na vebu interes oglašivača pomera od *click through rate* prema *brand recall*, što svakako ide u korist izdavačima sa premium sadržajem, kojih, kako je već navedeno ima među izdavačima njuz magazina. Kako se i u vreme drugog talasa ekonomske krize uveliko smanjuju budžeti za oglašavanje, i ukidaju oni kanali koji nisu dovoljno efikasni ili čiji se efekti ne mogu meriti, njuz magazini mogu ovde videti svoju šansu. Oni su respektabilni i imaju

veoma specifičnu ciljnu grupu koja preferira vrhunske proizvode (iz tog razloga će se u njima retko naći oglasi za robu široke potrošnje – ukoliko se i nađu, ti oglasi se uglavnom odnose na visoko pozicionirane robne marke). Ipak, treba napomenuti da postaje sve važnije vršiti odit podataka, jer oglašivači i na osnovu njih donose odluke o daljem ulaganju. On-lajn sadržaji takođe treba da vide ovo kao dobre vesti, jer pored toga što je rezultate lakše meriti, oni podrazumevaju i personalizovaniji kontakt sa kupcem (a svaka dobra robna marka podrazumeva emotivni odnos).

Govoreći o promeni biznis modela, potrebno je navesti i primer Ringier Axel Springer u Srbiji koji je u 2011. godini zabeležio izuzetno povećanje udela od on-lajn prihoda, pri čemu treba naglasiti da je samo pet godina pre toga ovaj izdavač bio fokusiran isključivo na štampane medije. U oktobru 2011. godine on-lajn izdanje dnevnih novina „Blic“ ima 25 miliona poseta mesečno, a godinu dana pre toga imalo je 13 miliona, što je gotovo duplo više posetilaca.

Međutim, iako ih brojke uveravaju u veliki potencijal on-lajn tržišta, novinari analiziranih njuz magazina su i dalje skeptični prema finansijskom modelu koji treba da obezbedi opstanak ovog biznisa. Na pitanje da li smatraju da su *medijske informacije koje se plasiraju on-lajn poklonjene čitaocima besplatno i da se nikada ne mogu naplatiti*, skoro po trećina anketiranih novinara²⁴² magazina NIN i Vreme podeljena je na odgovore – nisam siguran (27,9 %), da (39,53 %) i ne (32,55 %). Skoro trećina novinara (27,9 %) je neodlučna i kako da odgovori na pitanje *da li proizvodnja informacija za on-lajn može biti finansijski održiva*.

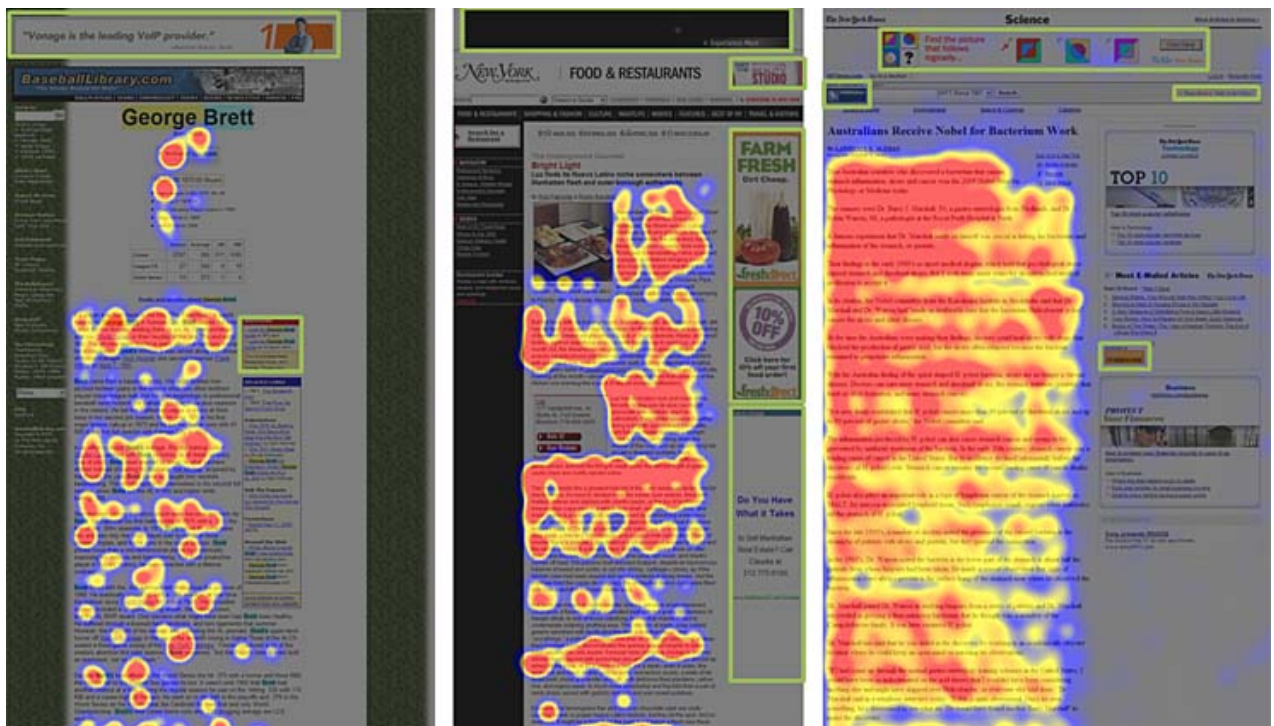
Još jedna od stvari koju njuz magazini ne bi smeli sebi da dozvole kada je u pitanju oglašavanje jeste zastarelost reklama na njihovim sajtovima. U marketinškom pogledu čini se da je ovo još neprofesionalnije od bilborda na ulicama koji reklamiraju događaje koji su odavno prošli (gde je možda klijent platio do određenog datuma zakup bilborda ili jednostavno nema narednog klijenta koji bi zakupio određeni pano, pa se vlasniku ne isplati da angažuje radnike kako bi datu reklamu skinuli bez „kačenja“ nove), jer je urednicima portala dovoljan doslovce samo jedan klik da bi datu reklamu obrisali, obnovili ili postavili novu. Jedan od takvih primera je reklama na sajtu njuz magazina

²⁴² Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

„Vreme“ koji je 12. avgusta 2011. godine i dalje održavao reklamu Danas conference centra za konferenciju o privatizaciji i investicijama u sportsku infrastrukturu koja se održala 31. maja 2011. godine. Evidentno je da je „Danas“ na određeno vreme zakupio baner sa sajtu „Vremena“ te da je magazin u obavezi da mu taj prostor i obezbedi, kao što je jasno i da je taj baner namenjen stalnom reklamiranju konferencija koje organizuje ovaj sektor dnevnih novina „Danas“. Kako u letnjem periodu nisu bile organizovane nove konferencije, oglas se i dalje odnosio na onu poslenju, iz maja meseca. U interesu „Vremena“, isto kao i oglašivača – „Danas“ bilo je da se data reklama zameni. Motiv marketing odeljenja „Vremena“ trebalo bi da se sastoji u sledećem: 1) reklama kojoj je „prošao rok“ ne odaje dobar utisak o jednom uglednom nedeljniku koji sa svom sajtu pokušava da ponudi svežu informaciju; 2) aktuelna reklama privlači posetioce sajta koji će biti zadovoljniji sajtom „Vremena“ i mogućnostima koji on nudi; 3) aktuelna reklama privlači više posetioca sajta što podrazumeva više „klikova“ i zadovoljnijeg klijenta u finalu.

Istraživanja koja je sporovodio Jakob Nielsen²⁴³ sa saradnicima tokom 2007. godine veoma su značajna za postavljanje banera na sajtove sa vestima. Naime, potvrđeno je takozvano slepilo za banere, odnosno dokazano da posetioci izuzetno retko gledaju odeljke koji su posvećeni reklamama, te da najviše klikova dobijaju najetičniji baneri. Dakle, korisnici gotovo nikada neće gledati u ono što izgleda kao reklama (čak i kada nije reklama, neće gledati u njega ako liči na oglas). Na toplotnim mapama dole prikazano je testiranje metodom skeniranja očima (brzo skeniranje, parcijalno čitanje i pažljivo čitanje – sa leva na desno). Jedini izuzetak od ovog pravila bili su oglasi koji su izgledali kao sastavni deo sadržaja kojim se bavi data stranica, a najviše pogleda pobrali su oni koji su izgledali kao da su deo specifičnog dela te stranice na kojoj su prikazani. Ovi nalazi su veoma alarmantni jer mogu oglašivače, ali i on-lajn izdavače navesti na krše neke od osnovnih etičkih pravila oglašavanja koja podrazumevaju odvajanje sadržaja vesti od sadržaja marketinga (i PR-a). Možda bi ovakvi oglasi doneli više poseta oglašivaču, odnosno bolju prodaju njegovom proizvodu, ali na duže staze to bi značilo manje poverenje čitalaca u dati medij, te smanjenje poseta koje bi ugrozilo i medij i oglašivača.

²⁴³ Za više detalja pogledati <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html> , posećeno 17.8.2011.



Slika br. 17: Crvenom bojom obležena su područja u koja su ispitanici najviše gledali, žutom ona sa manjom učestalošću, a plavo obojena područja su imala najniže rezultate. Siva zona nije privukla nikakvu fiksaciju očiju. Zeleni okviri su dodavani nakon eksperimenta da bi se odvojili oglasi od ostalog materijala.

Douglas Ashers (Daglas Ašers) koji ima i naučno i komercijalno iskustvo u izdavaštvu, oglašavanju i elektronskoj naplati, smatra da je razlika u troškovima proizvodnje štampanih i on-lajn novina tolika da bi se na idealnom tržištu očekivalo da kompanije same navode potrošače/čitaoce da se okreću ka on-lajn izdanjima, jer je tamo veći potencijal za ostvarenje višeg profita (kao što su banke uradile sa ATM mašinama i on-lajn bankarstvom). Pored toga, ponuđeni proizvod mogao bi biti i jeftiniji, što bi moglo značiti i nove konzumente. On ukazuje da je razlika u uloženom kapitalu u hostovanje elektronskog servisa i rada i materijala koji su potrebni za štampanje novina ogromna, ali da „cena proizvodnje prve kopije ostaje ista među ovim medijima, s tim što on-lajn mediji imaju marginalne troškove približne nuli za svaku dodatnu kopiju, dok novine i magazini imaju značajne marginalne troškove za svaku dodatnu kopiju. Televizija, poput Interneta ima troškove dupliciranja približne nuli²⁴⁴“. I na sledećem nivou – nivou distribucije, troškovi se razlikuju – fizička isporuka novina i magazina je

²⁴⁴ Ahlers D, “News Consumption and the New Electronic Media”, The Harvard International Journal of Press/Politics, 2006 11: 32

mного skuplja od elektronske distribucije. Ašers tvrdi da 30 % do 40 % ukupnih troškova predstavljaju troškovi štampanja i distribucije novina, a da čak 80 % do 85 % prihoda dolazi od oglašivača. To znači da čitaoci na kioscima dobijaju subvencionisanu cenu, i da ona ne može biti niža (odnosno da je proračunata tako da dalje snižavanje cene ne bi dovelo do povećanja broja čitalaca). Ovo pak u realnosti dovodi do saznanja da niža cena proizvodnje on-lajn vesti ne može da rezultira u značajnom povećanju konzumenata on-lajn materijala.

Fergus Šeparg iz ITN-a objašnjava: „Samo do pre nekoliko godina onlajn rad smatrao se operacijom za koju vam je bio dovoljan tinejdžer da pritisne dugme. Takav stav više ne važi. Postao je profesionalan, kao u bilo kojoj drugoj oblasti, pa se prema tome i zarade očekuju. Da biste dobili kvalitetne ljude, morate i da platite. Početna plata je oko 25.000 funti sterlinga godišnje²⁴⁵“.

²⁴⁵ Bojd E, „Novinarstvo u elektronskim medijima“, Clio, Beograd, 2002, str. 556

6.3 Organizaciona struktura redakcije i obrazovanje medijskih radnika

Više referentnih domaćih istraživanja pokazalo je da u Srbiji postoji hiperprodukcija novinara i da je veliki broj njih nezaposlen. I pored velikog broja medija, izuzetno veliki broj (prema podacima sa sajta www.novinari.rs, preko 3000) novinara ne uspeva da se zaposli, a ekonomska kriza nije pošteдела ni ovaj sektor, pa se broj onih koji su od 2009. godine ostali bez posla naglo povećao. Kako ne postoji jedinstvena baza novinara u Srbiji koja bi bila sveobuhvatna i opšteprihvаćena, broj novinara koji radi u našoj zemlji procenjuje se od 6.000 do preko 10.000, što znači da između trećine i polovine novinara nema mogućnost da se bavi svojom profesijom i od nje zarađuje za život. I pored toga, u Srbiji opstaje čak 12 fakulteta na čijim odsecima se izučava novinarstvo i više od polovine njih je u poslednjih pet godina uvelo predmete čiji se kurikulumi bave on-lajn novinarstvom, digitalnim medijima, informatičkom pismenošću, savremenim medijskim tehnologijama... Današnji novinar sebi ne može da priušti da ne drži korak sa najnovijim razvojem hardvera i softvera. „Onlajn novinarstvo susreće se s novim profilom novinara – net novinara i s novim e – čitaocem. Net novinar je kompjuterski i informatički pismen onlajn novinar, koji priređuje i piše za onlajn izdanje medija. U odnosu na novinare u tradicionalnim, pretkompjuterskim medijima, poseduje puna informatička znanja i predstavlja zrelog korisnika kompjuterske tehnologije. Mnoga istraživanja potvrđuju da je opšti profil onlajn novinara – mlad čovek s poznavanjem engleskog jezika i višestruko informatički pismen²⁴⁶“. Endrju Bojd ovakve novinare naziva višemedijskim novinarima, odnosno novinarima koji su višestruko obučeni i daje primer BBC-a koji je doneo veoma uspešne rezultate, jer jedan novinar obavlja najmanje tri posla (rad za radio, televiziju i veb izdanje), po cenu jednog, mada se među novinarima ponekada ne javlja oduševljenje što su toliko opterećeni²⁴⁷.

Hermans, Vergeer i d’Haenens (Hermans, Vergir i d’Hanens) kažu da „produkcija i cirkulacija vesti nisu više ekskluzivni zadatak novinara. Novinarske profesionalne uloge zahtevaju stavove koji se razlikuju od uloge tradicionalnih *gate keeper*-a i više se kreću u

²⁴⁶ Tapavički Duronjić T, „Komuniciranje u medijasferi“, Bard-fin, Beograd, 2011, str. 200

²⁴⁷ Videti Bojd E, „Novinarstvo u elektronskim medijima“, Clio, Beograd, 2002, str. 23

pravcu aktivnosti kao što su interpretacija i refleksija. Proces pričanja priče je obrnut naopačke: Novinar javnosti predstavlja izveštaje i arhive iz različitih izvora informacija kojima građanin kasnije može da pristupi. Tradicionalno asimetričan odnos, u kome novinar određuje šta je važno za građane, okreće se više u simetričan odnos u kome je novinar više onaj koji uzvraća i odgovara i ima ulogu partnera... Još jedna od posledica tehnoloških inovacija je da se konvergencija dešava u medijskoj produkciji, isto kao i na organizacionom nivou²⁴⁸“.

Trend koji već nekoliko godina postoji u svetskim medijima je drastičan pad broja *copy editors* ili urednika priređivača što rezultira lošijim tekstovima, manje prilagođenim on-lajn izdanjima i sa više pravopisnih i gramatičkih grešaka. Urednici su sve opterećeniji jer moraju da pregledaju više tekstova u toku dana, što znači da svakom od njih mogu da se posvete sve kraće i kraće. Priređivači su izuzetno značajan deo novinarskog procesa proizvodnje, naročito u on-lajn izdanjima, jer oni mogu da spasu medijsku kuću i od gubljenja poverenja kod čitalaca (zbog objavljivanja neke omaške koja je promakla novinaru i uredniku koji su se u tekstu fokusirali na druge stvari), ali i od gubljenja značajnih finansijski sredstava na sudu (zbog objavljivanja neproverene, nepotvrđene ili štetne informacije).

Mark Deuze i Stiv Paulsen (Mark Deuze, Steve Paulussen) su 2002. godine dali profil prve generacije novinara koji rade samo za on-lajn medije u Holandiji i Flandriji i kažu da su to novinari koji su okrenuti novim tehnologijama, posvećeni publici. Anketirani novinari su relativno mladi (90 % je mlađe od 35 godina), obrazovani, sa iskustvom (četvrtina njih ima više od 10 godina rada u medijima), a skoro za 70 % novinara on-lajn novinarstvo nije prvi posao kojim se bave u medijima. Zanimljivo je da analizirane redakcije koje praktikuju on-lajn novinarstvo imaju od tri do pet urednika. Iako veći deo radnog vremena koriste da pišu svoje tekstove, novinari svakoga dana više od jednog sata potroše na takozvano lopatanje – naziv koji se koristi za grubo preuzimanje materijala od drugih medija i njihovo minimalno prilagođavanje sopstvenom on-lajn izdanju. Deuze i Paulsen iznose zaključak da je on-lajn novinarstvo „desktop job“, jer „manje od polovine ispitanika napušta redakciju da bi pokrilo neku vest za on-

²⁴⁸ L. Hermans, M. Vergeer, L. d’Haenens, „Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions“, u *Journal of Computer-Mediated Communication*, doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01497.x, str. 140, 142

lajn medij. Takođe, on-lajn novinarstvo je i tehnološki obojeno – 65 % ispitanika je odgovorilo da provede više od jednog sata dnevno na tehničku pripremu teksta za veb sajt, a više od 75 % se saglasilo da je dodatni razvoj tehnoloških veština neophodan za on-lajn novinara²⁴⁹.

Još jedna novina koju internet donosi medijima u svetu je stvaranje novog radnog mesta – urednik društvenih mreža (imena se naravno razlikuju – on-lajn koordinator, specijalista društvenih mreža, producent projekata društvenih mreža...). Posao ovih urednika nije samo da održavaju profile svojih kuća na društvenim mrežama, već i da na njima pronalaze teme o kojima bi se moglo pisati, ali imaju i zadatak da obučavaju novinare kako da pravilno koriste društvene mreže u novinarstvu. Urednici društvenih mreža su kolporter on-lajn novinarstva. Pitanje zašto je medijima neophodno da se povezuju sa Fejsbukom, Tviterom i sličnim društvenim mrežama postaje suvišno ako se pogledaju brojke iz prethodnih godina. Dok većina sajtova poznatih medijskih kuća beleži pad broja jedinstvenih poseta, društvene mreže beleže povećanja u stotinama procenata.

Većina novinskih organizacija odlučivala se za agresivnije korišćenje Tvitera i drugih mreža u iznenadnim situacijama koje su zahtevale urgentno reagovanje poput požara u Južnoj Kaliforniji 2008. godine kada su pomoću tvitova i postova davani podaci o hitnim spasilačkim akcijama, lokacijama skloništa... Naravno da nije sporno korišćenje ovih alata u hitnim situacijama, ali se ne treba organizirati samo na njih. Svakodnevno društvene mreže treba da budu u komunikaciji sa svojim korisnicima na ovaj način. Jedan deo publike njuz magazina preselio se na društvene grupe, ali to ne znači da na tu čitalačku publiku treba zaboraviti. Naprotiv, samo joj treba ponuditi isti proizvod, ali upakovan na način koji je prilagođen savremenom načinu komuniciranja. Takođe, nije dovoljno samo postavljati sadržaj na društvene mreže, potrebno je osmisлити kreativne načine i još važnije – lako dostupne sadržaje. Članovi društvenih grupa se smatraju informatički pismenijim od prosečnih korisnika interneta i često pristupaju sadržajima preko svojih mobilnih telefona ili u trenucima kada imaju veoma malo vremena. Zato je potrebno da to bude *self-contained* materijal koji ne zahteva od korisnika da posećuje

²⁴⁹ Deuze M, Paulussen S, "Online Journalism in the Low Countries : Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands, European Journal of Communication, 2002 17: 242

drugu veb stranicu. Takođe, neophodno je obučiti sve zaposlene u medijskoj organizaciji koji rade na novinarskom materijalu kako da pravilno koriste mogućnosti koje pružaju društvene grupe, jer ovo ne može biti posao za jednog čoveka (urednika).

Od izuzetne važnosti je takođe saradnja novinara i urednika koji su zaposleni u on-lajn izdanjima i onih koji su zaposleni u tradicionalnom, odnosno štampanom izdanju. Čak i kada bi postojale obezbeđene finansije za razvijanje izuzetno jakog i samostalnog on-lajn tima, to ne bi bio dobar recept, jer ključ jeste osamostaliti medij, ali on ne sme da izgubi dodir sa svojim starijim bratom.

Lindsay Oberst²⁵⁰ (Lindzi Oberst) navela je čak jedanaest zanimanja koja će razvoj novinarstva najverovanije doneti na tržište rada. Novinari i njihove redakcije trebalo bi da razmotre ova radna mesta jer mnoga od njih možda već i postoje, ali se zovu novim imenima, a druga – koja još uvek ne postoje bi trebalo uvesti u sistematizacije jer će olakšati posao urednicima, a osigurati dodatni kvalitet sadržaja konzumentima. Neka od zanimanja budućnosti bila bi

1. Optimizator naslova (headline optimizer)- pisanje naslova je još uvek umetnost, i neophodno je voditi računa o mnogim stvarima – od ključnih reči, preko informativnosti, do stila.
2. Agregator – reporter društvenih medija (Social Media Reporter / Aggregator)– uvodi se čak i novi termin – storify, odnosno pisanje tekstova pomoću korišćenja društvenih medija. Mnoge velike medijske kuće već imaju razvijene ove funkcije i zaposlene koji su zaduženi samo za praćenje društvenih mreža koje nekada mogu biti izvor ili povod za najrazličitije teme.
3. Naučnik (Story Scientist) – osoba koja ima za zadatak da tekstove on-lajn učini što vidljivijima i sadržaj prilagodi deljenju na mreži.
4. Detektiv za podatke (Data Detective) – ovu funkciju su i mnogi štampani mediji razvili tokom godina. U nekim zemljama on se naziva i info checker (proveravač podataka) i ima ulogu da do detalja istražuje autentičnost i verodostojnost podataka. Sa mnoštvom raznovrsnih podataka koji su dostupni na Netu, ovaj posao dobija i dodatnu dimenziju.

²⁵⁰ <http://sustainablejournalism.org/future-of-journalism/journalism-jobs-may-hold-future>, posećeno 25.8.2011.

5. Glavni kustos (Curator in Chief)- u doba obilja podataka svaki novinar bi morao da bude kustos, ali najveće medijske kuće imaju i posebne pozicije kustosa.
6. Novinar koji objašnjava (explanatory journalist)- i ovo bi moralo biti sastavni deo opisa svakog novinara, ali neke organizacije imaju osobu koja je zadužena za odgovaranje na pitanja koja tekst nije pokrio.
7. Kreator E-knjiga (Book Creator) – recenzije knjiga su postale veoma popularna on-lajn forma.
8. Veb programer (Web Developer) – njihove veštine nisu sadržinski vidljive, ali su od krucijalnog značaja za uspeh jednog sajta.

Jedan od problema jeste na koji način dovoljno brzo prilagoditi obrazovni sistem za promene koje se dešavaju u medijima i kako novinarima omogućiti sticanje praktičnog znanja koje će im biti potrebno u redakcijama koje svake godine doživljavaju promene pod uticajem društva i upotreba novih IKT-a. Po uvođenju integrisane redakcije, Ringier Axel Springer u Srbiji je, na primer, imao problem pronalaženja dovoljno stručnih i obrazovanih ljudi na tržištu rada (ne samo novinara, već i tehničkog osoblja) koji bi ispunili postavljene kriterijume. Tako se fluktuacija radnika koja je prethodnih godina iznosila oko 3 % povećala u 2011. godini na 10 %, jer su odlazili mnogi od zaposlenika (među njima nije mali udeo urednika) koji nisu mogli da odgovore na zahteve.

Magazin NIN 2013. godine zapošljava 18 ljudi u redakciji, od čega 12 novinara. U ovom magazinu postoje tri stalna honorarna saradnika koja rade u redakciji, devet stalnih honorarnih saradnika koji rade van redakcije (rad od kuće) i 40 povremenih honorarnih saradnika.

U magazinu Vreme iste godine zaposleno je 39 ljudi, od čega 22 novinara. Redakcija ima više od 30 saradnika, odnosno honorarnih novinara.

U oba analizirana njuz magazina muškarci i žene su gotovo podjednako zastupljeni²⁵¹. Najveći broj zaposlenih u njuz magazinima ima srednju školu (46,51%), a završen fakultet ima 41,86%. Višu školu završilo je 9,30 %, a jedan novinar ima titulu magistra ili doktora nauka (2,33 %). Može se reći da u proseku novinari NIN-a imaju više formalno obrazovanje od njihovih kolega iz magazina Vreme, jer 56 % novinara

²⁵¹ Za detaljne podatke o ispitanicima videti Prilog 1 - Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

magazina NIN ima visoku stručnu spremu, a u magazinu Vreme 30% njih, dok 60 % novinara ovog magazina ima završenu samo srednju školu.

88,37 % novinara oba magazina nema obrazovanje novinarskog usmerenja, odnosno svega 11,63 % ima novinarsko usmerenje. Ukoliko se posmatra samo grupa visokoobrazovanih koji realno jedini mogu imati obrazovanje novinarskog usmerenja, vidimo da je 22,22 % njih završilo fakultet novinarskog profila.

Ukoliko ove rezultate uporedimo sa rezultatima istraživanja „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ koje je u Srbiji sprovedeno u periodu jul 2010. – jun 2011. na opštem uzorku novinara od 260 ispitanika koji su bili zaposleni u različitim medijima u Srbiji, možemo konstatovati da novinari analiziranih njuz magazina imaju niže formalno obrazovanje od prosečne novinarske populacije. Naime, prema ovom istraživanju, formalno obrazovanje novinara je u najvećoj meri bilo fakultetsko, a od toga je novinarsko obrazovanje imalo 31,92 % novinara.

Prosečna starost novinara zaposlenih u analiziranim njuz magazinima je 45,6 godina. Radi lakše analize varijabli, napravljena je podela na one ispod 40 godina i na one od 41 i više godina, pri čemu u prvoj kategoriji ima 18 (41.9%), a u drugoj 25 (58.1 %). U posmatranim njuz magazinima radi samo četvoro ljudi do 30 godina starosti.

Novinari u ovim njuz magazinima rade od 1 do 43 godine, a prosečan period njihovog rada u novinarstvu je 18 godina. Do pet godina u novinarstvu radi 18,6 % zaposlenih, od 6 do 20 godina radi najveći broj njih (46,5 %), a 21 godinu i više radi 34,9 % novinara.

Analiziran je i staž koji su novinari proveli u datom magazinu u kojem su sada zaposleni, a koji je predmet analize ove doktorske disertacije. Oni kod sadašnjeg poslodavca rade od 0,6 godina do 23 godine, a prosečan radni staž je 9,2 godine. Najveći broj novinara u njuz magazinu radi 11 i više godina (37,21 %) njih, i između 3 i 10 godina (34,88 %), dok najmanji procenat radi do dve godine u postojećem magazinu (27,91 %). Ovo upućuje na zaključak da se novinari u njuz magazinima zadržavaju u radnom odnosu relativno dugo, što govori u prilog tezi da je potrebno vreme da se izgrade autoriteti, odnosno brendiraju imena koja rade u ovim njuz magazinima.

Novinari zaposleni u analiziranim njuz magazinima imaju *iskustvo u radu u on-lajn medijima* u rasponu od 0,6 do 7 godina, a prosečna dužina njihovog staža je 1,2

godine. Čak 67,42 % nema nikakav on-lajn staž, a njih 32,55 % ima godinu ili više dana iskustva u on-lajn radu. Ovo govori u prilog tezi da novinari analiziranih njuz magazina nemaju dovoljno iskustva u radu u on-lajn okruženju.

Čak 72,1 % novinara je zaposleno u analiziranim magazinima za stalno, 9,3 % njih ima ugovor na određeni period, dok 18,6 % njih radi po autorskom ugovoru.

Najveći broj novinara ima neto platu veću od 60.000 dinara (37,21 %), zatim sledi najmanja grupa plata do 20.000 RSD (32,56 %), a nešto manje od trećine novinara ima platu između 20.000 RSD i 40.000 RSD. Ni jedan novinar nema platu koja je u rasponu između 40.000 RSD i 60.000 RSD.

Ovi podaci ukazuju na polarizovanost u platama – skoro 2/3 njih ima platu do 40.000 dinara, dok ostali imaju platu veću od 60.000 dinara. Relativno visok procenat od više od 30 % onih koji imaju platu manju od 20.000 dinara, a stalno su zaposleni u njuz magazinu, upućuje na minimalnu zaradu koju ovi novinari ostvaruju radeći u jednom od najelitnijih medija. Ukoliko uzmemo u obzir podatak da je prosečna neto zarada u Srbiji u septembru 2013. godine iznosila 42.866 dinara, možemo zaključiti da najveći broj ispitivanih novinara ima platu manju od republičkog proseka.

Iz donje tabele vidljivo je da postoji izrazita razlika u mesečnoj plati koju ostvaruju novinari njuz magazina NIN i magazina Vreme. Dok 70 % novinara koji su zaposleni u magazinu Vreme ima platu manju od 20.000 RSD, a 30 % platu između 20.000 i 40.000 RSD, poslednje dve, tj. najviše kategorije plate nema ni jedan novinar ovog magazina. Moglo bi se reći da je situacija u NIN-u gotovo dijametralno suprotna – skoro 70 % novinara ima platu veću od 60.000 RSD, a 30 % njih ima platu u rang od 20.000 do 40.000 RSD.

Mesečna neto plata	Ispod 20.000 RSD	Od 20.000 do 40.000 RSD	Od 40.000 do 60.000 RSD	Preko 60.000 RSD	Ukupno
NIN	0	7 (30,43 %)	0	16 (69,57 %)	23
Vreme	14 (70 %)	6 (30 %)	0	0	20
Ukupno	14	13	0	16	43

Tabela br. 22: Platni razredi novinara zaposlenih u magazinima NIN i Vreme

Nakon ovih podataka, ne čudi što ni jedan novinar nije izrazito zadovoljan svojom zaradom, a samo njih 18,6 % je umereno zadovoljno. Najveći broj njih je nezadovoljan platom koju prima – umereno 41,86 % njih ili izrazito 25,58 %. Nivo nezadovoljstva koji su u ovom pitanju izrazili ispitanici i nivo plata koji je niži od republičkog proseka, govori u prilog tezi da u analiziranim njuz magazinima ne postoje finansijski resursi koji su potrebni da bi se oni mogli dalje razvijati prateći svetske trendove na ovom polju.

Iz gore navedenih rezultata razumljivo je zašto su novinari magazina Vreme iskazali mnogo veći stepen nezadovoljstva svojom platom. Dakle, izrazito ili umereno nezadovoljno svojom platom je 80 % novinara magazina Vreme, dok isti stav ima 56 % ispitanika iz NIN-a.

Čak 86 % anketiranih novinara smatra da ima odgovarajuće obrazovanje, dok se svega 4,65 % njih umereno ne slaže se tezom da imaju odgovarajuće obrazovanje, a 9,30 % njih je neodlučno. Treba napomenuti da ni jedan novinar nije odgovorio da se izrazito ne slaže sa tezom da ima odgovarajuće obrazovanje za posao koji obavlja. Ovako visoko mišljenje o sopstvenom obrazovanju i njegovoj adekvatnosti za posao koji obavljaju, novinari nisu potkrepili odgovorima na pitanjima znanja. Iako čak 95 % novinara smatra da njihova informatička pismenost odgovara potrebama savremenog novinarstva, svega 18,6 % njih je tačno odgovorilo na pitanje šta je Citizendium. Iako dve trećine ispitanika (72%) tvrdi da im nije teško da se prilagode novim uslovima koji nastaju u novinarstvu, 93,5% njih ne koristi, nema ili ne zna da li njihov kompjuter ima neki od programa za direktno audio snimanje telefonskog intervjua.

Iako imaju veoma visoko mišljenje o svom obrazovanju i uskladenosti njihovog obrazovanja i potreba savremenih medija, ispitani novinari u veoma malom broju uspevaju da tačno odgovore na pitanja koja se tiču provere njihovog znanja iz oblasti novinarstva.

Tako na primer, na pitanje *da li su ikada prekršili neki zakon o autorskim pravima ili novinarski kodeks*, u najvećem broju nisu sigurni da li su napravili takav korak (51,16%), 9,3 % je svesno da je napravilo takav prestup, a 39,53 % njih smatra da to nije uradilo.

Na pitanje o *definiciji intelektualne svojine*, tačno je odgovorilo svega 9,3 % anketiranih novinara! Takođe je veoma indikativno navesti da samo 11,8 % onih koji tvrde da nikada nisu prekršili zakon o autorskim pravima ili novinarski kodeks zna šta je to intelektualna svojina. Ni jedan od novinara koji su odgovorili da nikada nisu prekršili zakon ili kodeks nije tačno odgovorio na pitanje o definiciji intelektualne svojine.

Obzirom da se u novinarskim tekstovima sve češće pojavljuje citiranje Vikipedije, postavljeno je pitanje iz oblasti znanja koje se tiče *Citizendiuma*, tj. on-lajn enciklopedije na kojoj stručnjaci pišu tekstove, kako bi se proverilo do koje mere su novinari upoznati sa ovim resursom koji mogu da koriste sa mnogo više pouzdanosti nego Vikipediju. Najveći broj novinara, čak 44,2 % njih je mislilo da se radi o društvenoj mreži! Svega 18,6 % njih je tačno odgovorilo na ovo pitanje.

Pored toga što su pokazali nizak nivo znanja, novinari nisu potkrepili visoko mišljenje o svom obrazovanju ni veštinama koje poseduju ni odgovorima na pitanje o poznavanju korišćenja kompjuterskih programa. Naime, 46,5 % novinara ne ume da koristi ni jedan program za obradu fotografija, zvuka ili videa, a upravo ova grupa novinara je svoju informatičku pismenost ocenila ocenama 4 i 5 u gotovo 100 % slučajeva. Program za obradu zvuka ume da koristi 9,3 % novinara, a program za obradu fotografija njih 30,2 %. Po 4,7 % novinara ume da koristi dva ili sva tri navedena programa. U poslednje tri godine samo 19 % novinara je *pohađalo neku školu, seminar ili kurs na kojem su stekli nova znanja ili veštine korišćenja kompjutera ili novih tehnologija, programa, aplikacija*.

Odgovori na pitanje *da li bi prihvatili da rade samo za on-lajn servis svog njuz magazina* su uravnoteženi sa 51,16 % za i 48,83 % ne. Iako deluje da je distribucija odgovora uslovljena dvojnošću ponuđenih opcija, treba naglasiti da je indikativno što polovina novinara ne bi prihvatila da pređe u drugo odeljenje iste medijske kuće. Jedan od glavnih razloga za odbijanje prelaska u on-lajn redakciju, vidimo u odgovoru na pitanje *da li su vam potrebne dodatne veštine/znanja za rad u on-lajn izdanju vašeg njuz magazina*, gde je 51,16 % novinara odgovorilo potvrdno. Iz odgovora na pitanje *da li biste bili spremni da sami finansirate sticanje ovih veština*, vidimo da dalje zaposlenje može biti motiv za samostalno finansiranje sticanja novih znanja (41,86 %), dok 34,87 % novinara ne bi sami izdvojili novac u ovu svrhu.

6.4 Uzajamni odnos tiraža štampanih izdanja i broja poseta on-line izdanja

„Dve suprotne tendencije obeležavaju globalni razvoj modernih novina: dok se broj štampanih naslova smanjuje broj čitalaca i dalje raste. Uzme li se u obzir porast broja on-line listova, elektronskih verzija ozbiljnih, tradicionalnih novina, čitateljstvo se poslednjih godina povećava, sa tendencijom daljeg pozitivnog trenda. Globalno, potencijalno dnevno čitateljstvo kvalitetnih novina u razvijenim, industrijskim zemljama nije ugroženo²⁵²“. World Press Trends za 2010. godinu ukazuje da se dnevna svetska cirkulacija novina smanjila za 9 miliona, odnosno za 2 % u 2010. godini, ali da je taj „gubitak“ nadoknađen brojem čitalaca on-lajn. Izuzetno veliki pad čitalaca štampe zabeležen je u Centralnoj Evropi (12 %), dok je u Zapadnoj Evropi pad iznosio 2,5 % (velike stope rasta zabeležene su naravno u Aziji). Takođe, zabeležen je značajan pad besplatnih dnevnih novina – u periodu od 2008. do 2010. godine njihov broj je pao sa 34 miliona na 24 miliona. Zaključak o on-lajn publici koja putem interneta konzumira medijske sadržaje je veoma značajna – naime, oni se u ovom izveštaju karakterišu kao nešto „promiskuitetniji“, jer se često kreću sa jedne platforme na drugu, odnosno njihova lojalnost jednom mediju je mnogo manja nego kod čitalaca štampanih izdanja novina.

Ester de Val, Edmund Lauf i Klaus Šoenbah (Ester de Waal, Edmund Lauf, Klaus Schoenbach) objašnjavaju kako se razlikuje informisanje publike u zavisnosti od toga koji medij koriste. Istraživači kažu da je za očekivati da korisnici on-lajn izdanja novina čitaju teme koje su usko fokusirane i njima interesante, za razliku od čitalaca štampanih izdanja novina, koje su strukturane tako da mame čitaoca da pročita tekstove za koje možda prethodno ne bi bio zainteresovan. Međutim, istraživanje koje su ovi autori sprovedi pokazuje da oba komunikacijska kanala doprinose širenju agende kod publike, ali on-lajn mediji uspevaju da postignu efekat samo kod visoko obrazovane publike, dok štampana izdanja produbljuju horizonte kod onih koji imaju prosečna interesovanja.

Isti autori navode neke od karakteristika koje on-lajn novine imaju (oni se za razliku od prethodnih istraživača koji sav materijal on-lajn tretiraju jednako, fokusiraju

²⁵² I. Herbert, VII., prema Todorović N, „ Interpretativno i istraživačko novinarstvo“, Čigoja, Beograd, 2002, str. 31

samo na on-lajn novine). Najpre nelinearna struktura on-lajn novina podrazumeva da korisnik mora da klikne i skroluje da bi mogao da pročita ceo tekst, ali da to uglavnom znači i da čita manje kompletno od čitaoca štampanog izdanja. To što je ponuda on-lajn izdanja nekada raznovrsnija ili potpunija ne znači da je čitaoci celu i pregledaju, odnosno čitaju. Zbog toga što mora i da se koncentriše na veb strukturu, čitaocu ostaje manje vremena da pregleda sve te raznovrsne informacije. Zatim, prelom teksta u novinama i uredničke direktive i način struktuiranja koji postoje u štampanim izdanjima mogu više da mame čitaoce, jer vezuju njihovu pažnju kolonama koje su postavljene tako da pokrete oka navode u pravcu teksta, dok u on-lajn izdanjima čitalac biva izložen čitavom nizu iskušenja sa svih strana. “Štampane novine, su za razliku od on-lajn novina, konstruisane tako da vode pažnju publike kroz izdanje kao celinu, u pokušaju da služe kao generator društvene agende, ili “Dnevni Mi”, nasuprot Negroponteovoj viziji prilagođenog “Dnevnog Ja”, elektronskih novina koje neće zamarati svoje korisnike temama koje ih ne zanimaju²⁵³”.

Hsian Iris Či (Hsiang Iris Chyi) i Sonja Huang (Sonia Huang) su 2011. godine sproveli istraživanje²⁵⁴ u kojem su došli do zaključaka da, nasuprot uvreženom mišljenju, čitaoci on-lajn sadržaja jednog medija, u većem procentu naginju ka tome da čitaju i štampano izdanje istih novina, odnosno istog izdavača.

U nedeljniku Vreme uredništvo uočava da je u periodu kada je tema broja bila „otvorena“ u on-lajn izdanju, prodati tiraž štampanog izdanja bio je manji. Stoga se sada tema otvara četvrtog dana po izlasku štampanog broja na kioske. Retki su tekstovi koji su svoju premijeru doživeli on-lajn, pa tek onda bili objavljeni u štampanom broju magazina Vreme. Izuzetak je bio tekst o zlostavljanju u Crnoj Reci koji je pušten najpre on-lajn, ali je odluka o tome doneta najpre zbog video klipa koji je jedini u tom trenutku posedovao magazin Vreme. Sličan potez je napravljen i prilikom izbora 2012. gde je brzina razvoja događaja zahtevala puštanje tekstova on-lajn. U slučaju hapšenja Gorana Hadžića napravljen je presedan kada je zbog velike posećenosti on-lajn i zbog značaja teme

²⁵³ Schoenbach K, de Waal E, Lauf E: “Online and Print Newspapers : Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”, *European Journal of Communication*, 2005 20: 249

²⁵⁴ Chyi H.I & J. Huang S (2011): Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: the case of Taiwan and the emergence of a universal pattern, *Asian Journal of Communication*, 21:3, 243-261

zaustavljeno štampanje broja i napravljeno prošireno izdanje sa ovom temom. Vreme neguje uređivačku politiku prema kojoj se na on-lajn izdanju nikada ne radi follow-up teme koja nije u potpunosti obrađena zbog roka za odlazak u štampu, jer se smatra da tekstovi imaju autorski pečat, te da bi njihova „dorada“ narušila strukturu priče, kao i da su čitoaci ovog magazina o nastavku teme uspeli da se informišu u drugim medijima.

U magazinu NIN ne postoji nikakvo istraživanje rađeno za on-lajn izdanje, te ne postoje ni uporedni podaci za određene nedelje u smislu korelacije prodatog tiraža i poseta on-lajn izdanju. Nikakvi dodatni tekstovi ne rade se za on-lajn izdanja (follow up tema koje su obrađene u štampanom izdanju ili dnevne vesti). Ipak, iz podataka o poseti on-lajn izdanju vidljive su određene zakonomernosti: prosečan broj posetilaca na mesečnom nivou u poslednje tri godine kreće se između 30.000 i 40.000, sa velikim odstupanjem u periodu kada su plasirani društveno angažovani tekstovi (novembar i decembar 2011. godine).

Posete on-lajn izdanju magazina NIN u periodu od 36 meseci (brojke su izražene na mesečnom nivou): Nov-10: 42,363; Dec-10: 48,521

Jan-11: 35,434; Feb-11: 31,005; Mar-11: 37,014; Apr-11: 32,102; May-11: 36,066; Jun-11: 34,376; Jul-11: 33,234; Aug-11: 27,777; Sep-11: 28,286; Oct-11: 30,939; Nov-11: 171,285; Dec-11: 136,187

Jan-12: 43,703; Feb-12: 37,445; Mar-12 : 34,891; Apr-12: 28,535; May-12: 37,174; Jun-12: 31,093; Jul-12: 30,759; Aug-12: 51,159; Sep-12: 39,869; Oct-12: 37,035; Nov-12: 34,938; Dec-12: 41,821

Jan-13: 39,402; Feb-13: 44,115; Mar-13 : 48,535; Apr-13: 42,307; May-13: 91,148; Jun-13: 54,557; Jul-13: 32,877; Aug-13: 34,598; Sep-13: 30,890; Oct-13: 46,791; Nov-13: 36,393

Kao što je već navedeno u prethodnim poglavljima, čitanje sa ekrana je oko 10 % do 30 % sporije nego sa štampanog materijala. Ako uzmemo u obzir činjenicu da prosečna osoba pročita između 200 i 300 stotine reči u minuti, što odgovara količini teksta koja staje na jednu šljafnu, a znamo da su se posetioци po stranici njuz magazina zadržavali oko 2 minuta, jasno je da je prosečan posetilac mogao da pročita na on-lajn izdanju svog njuz magazina: $(250 \text{ reči} - 30 \%) * 2 \text{ minuta} = 175 \text{ reči} * 2 = 350 \text{ reči} = 1,3 \text{ šljafne teksta!}$

VII POTENCIJALI BUDUĆEG MEĐUSOBNOG UTICAJA ŠTAMPANIH I ON-LAJN IZDANJA NJUZ MAGAZINA

7.1. Zakonski okviri za dalju interakciju interneta i njuz magazina

7.1.1 Trenutno stanje zakonske regulative - obaveze i ograničenja

Većina zakona koja se bavi informisanjem, distribucijom informacija, komuniciranjem i sličnim oblastima pisana je pre pojave veba ili na njegovom početku, kada državna administracija nije bila sigurna da će ovaj novi medij postati sastavni deo svakodnevnog života građana, te da će postojati potreba da se on i zakonski uredi. Procesi globalizacije svakoga dana još više usložnjavaju ovaj problem. Još uvek ne postoje ni uređeni jedinstveni međunarodni standardi koji se odnose na globalne komunikacione tehnologije i protok digitalnih informacija. Situacija podseća na vreme početka emitovanja radio signala, kada države još uvek nisu uredile etar i kada je svaki emiter mogao da plasira informacije, bez velikih posledica (stvaranje piratskih stanica). Broj internet korisnika raste mnogo većom brzinom nego što je rastao broj radio stanica u svetu, a vreme potrebno za uređivanje prostora emitovanja informacija se nije znatno promenilo. Danas svaki od internet korisnika predstavlja jednu neregistrovanu radio stanicu koja u svakom trenutku može da emituje mnoštvo informacija za koje ne mora da odgovara, ili može uz minimum napora da izbegne odgovornost za objavljeno.

„Dok disidentni ili samostalni novinar istraživač može, koristeći „mirroring“ i vodeći računa o svojoj anonimnosti, da objavi podatke na internetu i izbegne pravnu odgovornost za eventualne neistine, ovo nije moguće kada su u pitanju on-lajn medijske kuće... Razvoj „sudskog šopinga“ omogućio je stranama oštećenim trenutnim i potencijalno štetnim širenjem kleveta širom sveta da odaberu zemlju u kojoj će pokrenuti pravni postupak²⁵⁶“.

Problemi intelektualne svojine, autorskih prava i generalno uređenja medijske industrije sa aspekta prava najčešće se ne izučavaju na domaćim studijama novinarstva, te su ove teme uglavnom rezervisane za kurikulume pravnih fakulteta. Uređenje ove

²⁵⁶ De Berg H, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007, str. 189-190

oblasti zakonima postavlja i politička i filozofska pitanja. Filozofska se tiču najviše koncepta posedovanja ideja i etičnosti. Politička pitanja tiču se uređenja (i sankcionisanja) ove oblasti od strane države, te načina na koji se definišu intelektualne svojine i njihova upotreba/primena. Ovo ima poseban značaj u 21. veku jer prava intelektualne svojine, odnosno autorska prava imaju sve veću ulogu u dnevnom novinarskom životu, a naročito životu medijskih korporacija. I dok su ranije ova prava prvenstveno služila motivisanju individualaca da zaštite svoje ideje i kreativnost, mora se reći da se ova prava danas najčešće koriste od strane pravnih lica, te da se problemi koji se tiču ovih oblasti sve češće nalaze na sudu.

Široko ili pak previše usko postavljanje sloboda u ovom domenu može imati dalekosežne posledice. U prvom slučaju zloupotreba autorskih prava i nejasna distinkcija posedovanja određenih intelektualnih svojina, a u drugom sprečavanje cirkulisanja inovacija i kreativnosti odražavale bi se na mnoge oblasti u društvu. Stoga je neophodno balansirati zaštitu dela autora i potrebe da se određena znanja dele u digitalnom dobu, imajući pri tome u vidu da se gubi jasna distinkcija između ranije čvrsto postavljenih uloga – proizvođača medijskog sadržaja i konzumenta medijskog sadržaja. Napredak tehnologije je takođe doveo do radikalne promene u mogućnostima za reprodukovanje, distribuciju i kontrolu objavljivanja informacija. Informacije u digitalnom obliku jednostavno mame na dalju distribuciju, tako da nekadašnji prirodni štiti od reprodukcije dela – cena kopiranja (finansijska, vremenska i ljudska) sada spada na nulu ili blizu nje. Postaje sve teže ustanoviti granicu u svakodnevnom životu – šta je legalno, a šta zabranjeno i to zahteva dobro poznavanje domaće i međunarodne legislative. Čak i solidna informisanost o legislativi ne mora da bude od velike pomoći, jer dok se mreža prostire globalno, zakoni su uglavnom nacionalni i ponekada je teško odrediti u kom slučaju se koje odredbe primenjuju.

Zakon o autorskim pravima štiti formu dela, a ne njenu sadržinu, kao uostalom i u celom svetu. Međutim, u digitalnom svetu bitova, forma je najmanje postojan i najlikvidniji deo informacije, jer softverska dostignuća omogućavaju preinačavanje forme uz zadržavanje svih podataka u manje od tri klika.

Ser Vilijam Blekston, predsednik američkog Vrhovnog suda, taj problem je video ovako: „Sloboda štampe je zaista suštinska za prirodu jedne slobodne države, ali ona se

sastoji u tome da se ne postavljaju prethodna ograničenja objavljivanju, a ne u slobodi od kažnjavanja za krivični materijal kad se objavi. Svaki slobodan čovek ima nesumnjivo pravo da u javnost iznese mišljenja koja želi; to zabraniti znači uništiti slobodu štampe; ali ako on objavi ono što je nepristojno, zlonamerno ili nezakonito, mora da snosi posledice vlastite nepromišljenosti... tako je volja pojedinca uvek slobodna; predmet zakonskog kažnjavanja je samo zloupotreba te slobodne volje²⁵⁷“.

Slučaj Yahoo-a i Marka Knobela (poznatog aktiviste u oblasti antinacizma, a u poslednje vreme i stručnjaka iz zakonskih oblasti na internetu) iz 2000. godine, dovodi u pitanje zakonsku regulativu i njenu primenljivost na globalni medij i globalni proizvod. Naime, Knobel je tužio Yahoo zbog aukcijske prodaje proizvoda sa nacističkim obeležjima, koja je prema francuskom zakonu zabranjena (ali je dozvoljena prema američkom – server kompanije smešten je u Kaliforniji). Yahoo je smatrao da ne može poštovati zakone u svim zemljama, ali je sud smatrao da obzirom da je ovaj podatak o licitaciji nacističkih proizvoda dostupan na francuskom jeziku, francuskim korisnicima interneta, kompanija mora biti kažnjena. Nakon pretnji (i novčane kazne), Yahoo je pristao da povuče sporan sadržaj²⁵⁸. „Slučaj Yahoo značio je transformaciju interneta od tehnologije koja se opire teritorijalnim zakonima ka onoj koja im se povinuje i olakšava njihovu primenu²⁵⁹“.

Džon Peri Barlow (John Perry Barlow), zastupnik stava da internet treba da ima sopstvene zakone, doneo je 1996. godine Deklaraciju o nezavisnosti Sajberprostora u kojoj se obraća vladama industrijskog sveta i između ostalog kaže: „Vi niste dobro došli među nama. Vi nemate nikakav suverenitet tamo gde se mi okupljamo. Proglašavam globalni društveni prostor koji gradimo prirodno nezavisnim od tiranije koju pokušavate da nam nametnete. Nemate nikakvih moralnih prava da nam naređujete niti posedujete nikakve metode prisile koje bi nas naterale da se zaista uplašimo²⁶⁰“. Vinsek kaže da je uređivanje interneta od strane njegovih korisnika dobra ideja jer “praksa da internet zajednice stvaraju kulturne i norme ponašanja kako bi uredili svoje članstvo je dobar

²⁵⁷ Trager and Dikerson, „Freedom of Expression in 21st Century“, str 13, prema Žaket D, „Novinarska etika – moralna odgovornost u medijima“, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 148

²⁵⁸ Za detaljnije videti delo profesora prava na Harvardu i njegovog kolege na Kolubiji, Jack Goldsmith-a i Tim Wu-a: “Who controls the Internet? Illusion of a Bordless World”, Oxford, New York, 2006

²⁵⁹ Bubonjić M, “Zablude o Internetu bez granica”, broj 12, godina IV, 2009, CM, Protocol i FPN, Beograd, str. 129,

²⁶⁰ Deklaracija dostupna na <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>, posećeno 20.3.2011.

primer kako društveni kapital funkcioniše u sajber prostoru, obzirom da je to dodatak njihovom on-lajn identitetu²⁶¹”.

Jasno je da određena vrsta uređenja mora postojati, ali je bitno da način uređivanja internet komunikacije ne vodi kršenju drugih prava komunikatora ili pak drugih ljudskih prava. “Država kontroliše komunikaciju putem interneta kada ona vodi ilegalnim djelima, npr. nezakonitoj prodaji ili kupovini proizvoda iz inostranstva. Ona ne može uticati na izvor komunikacije u inostranstvu koji, recimo, nudi neke proizvode, ali može kontrolisati komunikaciju od svoje granice, tj. može uticati na posrednike u kupoprodaji, na samu robu kao i na kupce na svojoj teritoriji²⁶²”. Ukoliko informaciju posmatramo kao najtraženiju robu savremenog društva, jasno je odakle potiče potreba za kontrolom.

Rad internet provajdera u Srbiji se svrstava u delatnost elektronskih komunikacija i uređen je Zakonom o elektronskim komunikacijama iz juna 2010. godine, pri čemu je za davanje javnih ovlašćenja, kontrolu, podsticanje konkurencije elektronskih komunikacionih mreža i usluga, unapređivanje kvaliteta, zaštitu interesa korisnika elektronskih komunikacija i uopšte sprovođenje politike u ovoj oblasti zadužena Republička agencija za elektronske komunikacije. Pored toga što je u obavezi da 15 dana pre otpočinjanja delatnosti elektronskih komunikacija podnese odgovarajući obrazac Agenciji, provajder mora da obezbedi privatnosti i tajnost korisnika (koja se može narušiti samo od nadležnih organa ukoliko oni sumnjaju da se korisnik ponaša na nedozvoljen način, kršeći autorska i druga prava). Predmet navedenog zakona su između ostalog i “distribucija i emitovanje medijskih sadržaja, zaštita prava korisnika i pretplatnika, bezbednost i integritet elektronskih komunikacionih mreža i usluga, tajnost elektronskih komunikacija...”²⁶³. Međutim, prilikom određivanja pojmova u istom zakonu, medijski sadržaji su definisani veoma neprecizno: “medijski sadržaji obuhvataju radijske i televizijske programe, odnosno audio –vizuelne sadržaje, kao i sa njima povezane interaktivne usluge, koji se distribuiraju i emituju, odnosno pružaju korisnicima

²⁶¹ Winseck D, “Society Illusions of perfect information and fantasies of control in the information”, *New Media Society*, 2002 4: 98

²⁶² Bubonjić M, “Zabluda o Internetu bez granica”, broj 12, godina IV, 2009, str. 135, CM, Protocol i FPN, Beograd

²⁶³ Ukaz o proglašenju zakona o elektronskim komunikacijama, Službeni glasnik Republike Srbije, Beograd, broj 44, 30. jun 2010., str. 3

putem elektronskih komunikacionih mreža, na osnovu programske šeme ili na zahtev korisnika”. Nešto dalje, prilikom definisanja elektronske komunikacione usluge, u istom zakonu navodi se da je to “usluga koja se po pravilu pruža uz naknadu, a sastoji se u celini ili pretežno od prenosa signala u elektronskim komunikacionim mrežama, uključujući telekomunikacione usluge i usluge distribucije i emitovanja medijskih sadržaja, ali ne obuhvata usluge pružanja medijskih sadržaja ili obavljanja uredničke kontrole nad medijskim sadržajima koji se prenose putem elektronskih komunikacionih mreža i usluga, niti obuhvata usluge informacionog društva koje se u celini ili pretežno ne sastoje od prenosa signala elektronskim komunikacionim mrežama²⁶⁴”. Zakon se međutim ne bavi proizvođačima on-lajn sadržaja i njihovim distributerima na mreži specifično, na način na koji se recimo bavi radio i TV emiterima i internet provajderima, pa ostaje jasno da je ova oblast mrežnog izdvaštva još uvek zakonski neuređena. Ovo predstavlja veliki problem, pogotovo ukoliko se uzme u obzir broj internet pretplatnika u Srbiji (tabela gore).

Zakon o elektronskim komunikacijama definiše nedozvoljeno ponašanje korisnika: ponašanje kojim se čini krivično delo, povreda autorskog prava, ugrožavaju nečija lična prava, delo nelojalne konkurencije, povreda poslovnih običaja, spam-ovanje, ugrožavanje nesmetanog korišćenja servisa, slanje peticija, lančanih pisama, korišćenje servisa za neovlašćen pristup, distribucija virusa, preprodaja, korišćenje servisa za ličnu upotrebu u cilju sticanja materijalne koristi. Ukoliko provajder primeti nedozvoljeno ponašanje korisnika, potrebno je da ga prvo upozori o radnjama sa kojima mora da prestane. Postavlja se pitanje kako zaštititi sve veći broj korisnika, uz istovremenu zaštitu autorskih prava i poštovanje proizvođača sadržaja ili usluga – čiji broj svakoga dana raste, kada se javlja sve više pobornika takozvane Crkve kopimizma koja svetim simbolima smatra kompjuterske komande CTRL+C i CTRL+V – prečice za *Copy* i *Paste*.

²⁶⁴ Ibid, str. 4

7.1.2 Mogućnosti zloupotrebe na internetu

Sa razvojem informatičkog i post informatičkog društva, jedna od gorućih tema postaje upravo zaštita privatnosti i zaštita privatnih informacija on-lajn. Prema Erickson-u (Erikson) i Howard-u (Howard) u 2005. i 2006. godini postojalo je više prijavljenih slučajeva krađe identitea na internetu nego u prethodnih 25 godina zajedno²⁶⁵, te da je evidentno da dolazi do erozije privatnosti u eri kada je nadzor policije povećan. Oni smatraju da je jedan od načina za borbu protiv hakera, uvođenje zakona koji prepoznaju narušavanje privatnosti individualnih elektronskih podataka. Postoje suprotstavljena istraživanja o tome da li strah i briga o zaštiti privatnosti on-lajn opada srazmerno rastu niva obaveštenosti o internetu ili ne²⁶⁶. Imajući u vidu da je profit koji se ostvari hakovanjem, on-lajn prevarama, krađom brojeva kreditnih kartica i drugim vidovima sajber kriminala za 100 milijardi dolara veći od profita koji se ostvari trgovinom marihuanom, kokainom i heroinom, jasno je odakle strah stanovništva da se aktivnije upusti u ovu vrstu transakcija. Svakoga dana registruje se preko šest miliona hakerskih napada širom sveta, a napor koji je potrebno uložiti u jedan napad nije uopšte veliki, naročito ako se uzmu u obzir cene: 2011. godine je za DDoS napad koji traje sat vremena bilo potrebno platiti 5-10 dolara, za celodnevni napad 40-50 dolara, dok je za napad od nedelju dana cena bila između 350 i 400 dolara. Džon Peri Barlou je 2000. godine postavio pitanje: „Hoće li autorska prava preživeti Napster bombu“ i odgovorio „Ne, ali kreativnost hoće“, i to u članku vrlo indikativnog naslova „Nova ekonomija ideja“²⁶⁷.

Još jedan od segmenata novinarstva koji počinje da zabrinjava odnosi se na brzinu prenosa informacija koja je međusobno uslovljena količinom informacija koja se isporučuje publici, što za posledicu ima sve veću „glad“ auditorijuma za novim vestima. Naravno da krivci za to nisu samo on-lajn mediji, jer taj sindrom smo mogli pratiti kako

²⁶⁵ Erickson K, Howard P, „A Case of Mistaken Identity? News Accounts of Hacker, Consumer and Organizational Responsibility for Compromised Digital Records“, Journal of Computer – Mediated Communication, broj 12, 2007

²⁶⁶ Bellman je jedan od zastupnika teorije da se ove brige moraju smanjivati sa porastom nivoa korišćenja interneta i njegovog upoznavanja, dok su na suprotnom stavu istraživači poput Singha i Hilla, koji smatraju da iskusniji i bolje informisani korisnici interneta imaju više bojazni za svoju privatnost on-lajn.

²⁶⁷ Perry Barlow J, „The next economy of ideas“, Wired, Issue 8, October 2000, tekst dostupan na <http://www.wired.com/wired/archive/8.10/download.html>, posećeno 1.4.2011.

se razvija od osamdesetih godina prošlog veka sa pojavom televizijskih kanala koje su 24 sata emitovale vesti. U takvom okruženju, koje su novi elektronski mediji dodatno ubrzali, veoma je važno napraviti razliku između prava javnosti da zna i prava javnosti da zna što više (bez obzira koliko to lično bilo) i to što većom brzinom, odnosno najvećom mogućom brzinom koju tehnologija omogućava.

Mogućnost povrede privatnosti i ličnih finansijskih podataka prilikom elektronskih i on-lajn plaćanja još uvek su velika i predstavljaju veliki problem u masovnijem prihvatanju ovakvog načina kupovine digitalnih proizvoda. Fidler nudi dva načina rešavanja ovog problema – kodiranje, odnosno šifrovanje podataka koji se šalju i princip fizičke identifikacije koji bi podrazumevao otiske prstiju, snimak glasa ili skener mrežnjače kao način identifikacije. Međutim, za razvoj ovog drugog Fidlerovog principa ipak treba sačekati još nekoliko generacija ličnih digitalnih tehnologija koje će se proizvoditi sa opremom koja omogućava ovakve načine zaštite. Moglo bi se reći da je opasnost od internet kriminala jedan od glavnih razloga zašto u Srbiji nema više on-lajn pretplata, odnosno zašto se elektronske uplate za pretplatu na njuz magazine ne povećavaju iz godine u godinu. Većina njuz magazina nema rešen ni problem pristupa on-lajn izdanju pomoću zloupotrebe lozinke – odnosno jednu lozinku koja se dobija na osnovu pretplate moguće je koristiti bilo gde, tj. može je deliti više korisnika. Potrebno je stoga omogućiti registraciju uređaja sa kojih se može pristupati on-lajn izdanju na način na koji su to rešili veliki provajderi i operateri – npr. kroz registraciju tri uređaja sa kojih će se pristupati sadržajima – jedan smart phone, jedan desktop kompjuter i jedan notebook ili lap top kompjuter.

Mogućnost kontrolisanja televizijskih kanala koja će biti dostupna deci pomoću ugradnje takozvanog V čipa (skraćena od viewer control ili violence control) trebalo bi iskoristiti i za kontrolisanje pristupa digitalnim sadržajima on-lajn. Blokiranje programa na osnovu njihovog kategorisanja, odnosno rangiranja indeksa nasilja, scena seksa i sl. može imati međutim i negativne posledice. Dok će roditelji moći da rade na zaštiti maloletnika od neprimerenih sadržaja, razne grupe mogu blokirati sadržaje iz verskih, jezičkih, političkih ili kulturoloških razloga i tako onemogućiti pritanje informacija pomoću V čipa (odnosno nove vrste digitalnog cenzorskog urednika).

Smanjenje naplate za korišćenje ili prenos sadržaja u zavisnosti od svrhe u koju se koriste još su jedno od polja u kojima se može vršiti manipulacija. Naime, iako se danas naplata slanja materijala vrši prema količini materijala (u bitovima) i brzini protoka tog materijala od pošiljalaca do primalaca, jedan od modela naplate koji je sasvim moguće razviti u budućnosti jeste sistem naplate prema kategoriji informacije koja se šalje. Tako mesečni račun za 5GB download-a i 2 GB upload-a ne bi bio 10 eura, već bi zavisio od rangiranja informacija koje su prošle kroz mrežu i njihove namene korišćenja. Tako bi se komercijalni video zapisi naplaćivali po jednoj tarifi dok bi korišćenje finansijskog izveštaja jedne organizacije u svrhe naučno istraživačkog rada bilo tarfirano po drugom kriterijumu. Međutim, sve dok se ne uspostavi jasan kriterijum za razlikovanje tipova informacija i njihovo klasifikovanje ovakav model nema sigurnu budućnost.

Jasno je da je za sve ove procese neophodno usavršiti sigurnost protoka digitalnih finansijskih transakcija, odnosno da je neophodno raditi na razvoju kriptografije ili drugih raznovrsnih protokola za zaštitu.

7.2 Budućnost dominacije: on-lajn ili štampana izdanja

7.2.1 Pravilo trideset godina i koncept tehnomiopije

Osnovna podela teoretičara novih medija jeste sukob između takozvanih teorija zamene starih medija i teorija dopuna starih medija novim. Prva grupa teoretičara (McCombs, Gentzkow, Gunter, Lee, LaRose...) polazi od stava da je vreme namenjeno medijima ograničeno i da pojava novog medija može dovesti samo do smanjenja vremena koje konzumenti odvajaju za korišćenje starih medija. Druga grupa naučnika (Chan, Leung, Livingstone, Markham, Chyi, Lasorsa, Flavian, Gurra...) nudi alternativnu teoriju – takozvani aktivacioni model, odnosno teoriju dopune po kojoj on-lajn mediji predstavljaju "funkcionalni dodatak tradicionalnim medijima umesto mehanizma zamene"²⁶⁸. Douglas Ahlers²⁶⁹ kaže da je tehnologija ta koja omogućava stvaranje novih, alternativnih, odnosno zamenskih proizvoda i da glavnu determinantu zamene predstavljaju sklonost potrošača ka promenama i cena prelaska na novi medij, odnosno zamena starog novim. Činjenica je da se način konzumiranja medijskih sadržaja menja, ali te promene se dešavaju polako, iako se često pompezno najavljuju i još uvek se slika čitalaca novina nije drastično promenila.

Debra Brns Melikan (Debra Burns Melican) i Travis Dikson (Travis Dixon) sprovele su 2008. godine istraživanje o percepciji kredibiliteta koju imaju različiti mediji vesti, među kojima i internet sajtovi vesti i došle do zaključka da publika percipira netradicionalne internet izvore kao manje pouzdane. Sedam godina ranije, 2001. godine Flanagir i Metzger su došli do sledećih rezultata – štampana izdanja novina imala su mnogo veće poverenje od svih drugih izvora informacija – televizije, radija, magazina i interneta, ali se među ova četiri izvora nije pravila značajnija razlika po pitanju kredibiliteta. Postavlja se pitanje da li su ove razlike nastale jer je čitalaštvo za manje od

²⁶⁸ Ka-Ching Chan J. and Leung L: "Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption", *New Media Society*, 2005 7: 357

²⁶⁹ Ahlers D, "News Consumption and the New Electronic Media", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2006 11: 29

decenije izgubilo poverenje u ovu vrstu izvora ili je greška bila u prvobitnom Flanagirovom i Metzegerovom istraživanju koji nisu uzeli u obzir različite vrste on-lajn izvora, već su ih sve podveli pod jednu kategoriju.

Većina izdavača koja je najpre gotovo ceo on-lajn sadržaj nudila besplatno, a onda posle godinu ili dve dana počela da ga naplaćuje, kaže da su po uključivanju opcija naplate posete naglo pale. To je naravno bilo i za očekivati. Vratimo se ponovo na tvrdnju da je informacija jedna od najvrednijih roba (usluga) savremenog društva. Kada bi se bilo koja druga roba (usluga), na primer – mleko, delilo besplatno u jednoj prodavnici, a zatim počelo da se naplaćuje, naravno da bi broj onih koji bi prolazili kroz vrata date prodavnice počeo da se smanjuje. Isti je slučaj i sa naplatom informacija.

Centralizacija medija odigravala se kroz dva procesa: preuzimanja (akvizicije) i spajanja (merđžovanja), ali je u procesima spajanja velikih medijskih kuća sa drugim srodnim industrijama poput telekomunikacija često korišćen i metod zajedničkog investiranja, odnosno joint ventura. Upravo u ovim primerima treba tražiti održive modele za dalji razvoj njuz magazina – neminovno je njihovo spajanje sa srodnim, trenutno profitabilnijim granama industrije masovnih medija, koja u najširem smislu obuhvata „industriju knjiga, industriju novina, časopisa, rikording industriju, radio, televiziciju, filmsku industriju, i u novije vreme, industriju interneta²⁷⁰”. Kroz stvaranje većih kompanija akvizicijama ili merđževima, ne samo da se jača robna marka, snižavaju troškovi proizvodnje, povećava profit, već se razvija i efikasnija distribucija i pretplata.

Endrju Kin smatra da su veb kompanije na dobrom putu da zarade ozbiljan novac. Prema njemu, računica je izuzetno laka. Za razliku od kompanije poput Time Warner-a ili Disney-a, koje zaista proizvode filmove, časopise, muziku ili TV sadržaj, Google je parazit koji ne stvara sopstveni proizvod već je zahvaljujući osmišljenom algoritmu koji povezuje postojeće sadržaje na internetu, uspeo da ubedi oglašivače da stave novac u njegovu kasicu svaki put kada neko klikne na određeni link. Dakle, jedina dodata vrednost koju Google stvara je link. Sve ostalo je sadržaj koji je besplatno preuzet od drugih ljudi. Za to je uspeo da dobije pozamašnu svotu novca – od 16 milijardi američkih dolara koji su u toku 2006. godine plasirani u on-lajn oglašavanje, čak 4 milijarde je otišlo Googlu. Količina novca koji se svake godine upumpava u on-lajn oglašavanje raste

²⁷⁰ Tapavički Duronjić T, „Komuniciranje u medijasferi”, Bard-fin, Beograd, 2011, str. 226

oko 30 %. Iako mnoge kompanije koje danas posluju na vebu ističu kako trenutno nisu komercijalni i nisu finansijski isplativi, jasno je da je vreme kada će njihov profit početi da se meri u milionima ili desetinama miliona jako blizu. Dokaz za to su činjenice daje YouTube još 2006. godine prodat Googlu za 1.65 milijardi dolara, a da je News Corp. kupila MySpace za 580 miliona dolara.

Pol Safo (Paul Saffo), prognozer novih tehnologija sa višedecenijskim istraživačkim iskustvom na Stanford univerzitetu, je 2009. godine upozoravao da se „ekonomija potrošača, rođena 1950-ih tetura i da se na njenom mestu uzdiže nova ekonomija kreatora²⁷¹“. Prema njegovim stavovima, ovo je treća „nova“ ekonomija u toku jednog veka. 1900. godine rođena je ekonomija proizvođača koja zadovoljava potrebe radničke klase i nove srednje klase koja se tada budi. Ova ekonomija obećavala je obilje, ali je bila prisiljena na efikasnost i štednju, naročito u vreme Drugog svetskog rata. Kada su nakon rata, industrijalci počeli da proizvode više nego što je bila kupovna moć stanovništva, ova ekonomija je počela da se urušava otvarajući vrata ekonomiji potrošača koja nastupa pedesetih godina. Tada potrošač zamenjuje radnika kao glavni akter ekonomije, što je posledica napora kompanija da stvore što veći zahtev za proizvodima koje se stvarale. Ulaže se u prodaju i marketing, a televizija u ovom procesu igra veliku ulogu. Ne samo da ubeđuje svoje verne gledaoce da je njihov život prazan i nepotpun bez nekih ranije potpuno nepotrebnih proizvoda (poput tranzistora ili hulahopa), već stvara i globalne robne marke. „Mas mediji su pretvorili proizvode potrošačke ekonomije u toteme težnji. Potrošači više nisu čekali da se njihov aparat pokvari da bi ga zamenili novim, već su kupovali najnovije zato što boja njihovog starog aparata više nije bila moderna²⁷²“. Sve ovo, vodilo je domaćinstva u zaduživanje, što je na globalnom nivou dovelo do sloma iz 2008. godine. „Kao što je ekonomija proizvođača bila uništena prekomernom proizvodnjom, tako je ekonomija potrošača dogorela zbog prekomerne potrošnje²⁷³“. Od tog doba, nastupa ekonomija stvaralaca, gde je glavna ličnost osoba koja je u isto vreme i proizvođač i potrošač, a koju Safo naziva „kreator“.

²⁷¹ Saffo P, „Get ready for a new economic era“, MCKinsley&Company, 2009, dostupno na <http://whatmatters.mckinseydigital.com/internet/get-ready-for-a-new-economic-era>, posećeno 3.5.2011.

²⁷² Ibid

²⁷³ Ibid

„Kreatori su obični ljudi čije svakodnevne aktivnosti stvaraju neku vrednost²⁷⁴“. Pored ovoga, ekonomiju stvaralaca, čiji je simbol kompjuterski miš, karakterišu i interaktivnost i kratkoća izražavanja. Ova podela odgovara podelama, samo drugačije imenovanim, koje nalazimo i kod drugih teoretičara- Belovo postindustrijsko društvo, Castelsovo društvo mreže ili Manovičevo metamedijsko društvo.

Ovo je na tragu druge Safove ideje, iznete mnogo godina ranije, u tekstu pod nazivom „Pol Safo i pravilo 30 godina“, koji je još 1992. godine objavljen u Design World, povodom treće godišnje konferencije posvećene tehnologijama, zabavi (i obrazovanju) i dizajnu. Naime, Safo tvrdi da se ideje, procesi i pronalasci za koje smatramo da se „događaju preko preko noći“ u stvari stvaraju decenijama i da je naš utisak čist privid. „Naročito u svetu visoke tehnologije, sporost promena je pre pravilo nego izuzetak²⁷⁵“. Istorija je prepuna dokaza u prilog Safovoj tezi. Ksenograf je prošao dug put od 1778. godine, kada je Džordž Kristof Ličtenberg izumeo suvi elektrostatički štamparski proces, preko 1938. godine kada je suvu tehniku fotokopiranja izumeo Čester Karlson i patentirao je 1942. godine, do šezdesetih i osamdesetih godina kada je dobila svoju širu upotrebu u digitalnoj štampi. Gutenberg je 1440. godine izumeo ručnu spravu za izlivanje pojedinačnih slova, prvu štampariju je osnovao 1448. godine, a prva Biblija dovršena je 1455. godine. Međutim, tek u narednih nekoliko decenija će evropske i istočnjačke prestonice osnivati svoje štamparije i početi sa štampanjem crkvenih i religioznih knjiga. Koreni interneta postavljeni su 1969. godine kroz ARPAnet, i-mejl je predstavljen svetu 1972. godine, osamdesetih se razvijaju diskusione liste, početkom devedesetih nastaju prvi veb sajtovi, da bi tek onda veb ušao u masovnu upotrebu.

Safo smatra da postoji nepisano pravilo od 30 godina koje podrazumeva period koji je potreban da se nova ideja u potpunosti inkorporira u našu kulturu. „Potrebno je trideset godina da se sirova tehnologija pripitomi i pretvori u ubedljiv informacioni medij²⁷⁶“. On ovaj period deli na tri dela od kojih svaki karakteriše određena faza razvoja nove tehnologije i ideje. Tokom prve decenije ideja i proizvod su tek u nastajanju i nisu još uvek prodrli u društvenu upotrebu, već se radi na njihovom razvoju. U drugoj deceniji se nalaze najrazličitije primene date ideje, eksperimentiše se na višem nivou, nastaju

²⁷⁴ Ibid

²⁷⁵ Saffo Paul, „Paul Saffo and 30 year rule“, Design World, Number 24, 1992, str. 18

²⁷⁶ Ibid, str. 20

zreliji proizvodi i oni polako počinju da se implementiraju u društvo. U trećoj deceniji, finansijeri i moguli preuzimaju ulogu i plasiraju proizvod do te mere, da ga gotovo svi poseduju (odnosno najčešće oni koji ga poseduju smatraju da je krajnje normalno da ga svi poseduju i žive ravnajući se prema tome). Međutim, često imamo utisak da su se neki proizvodi preko noći pojavili na tržištu i da smo iznova preplavljeni novim načinima upotrebe moderne tehnologije. „Život izgleda mnogo brže danas, ne zbog toga što pojedinačne tehnologije napreduju brže, ili zbog toga što se stvari dešavaju brže nego u prošlosti, već zbog toga što se više tehnologija pojavljuje u isto vreme. Neočekivani unakrsni uticaj tehnologija koje sazrevaju stvara taj osećaj ubrzanja koji osećamo²⁷⁷“. Safo u ovom revolucionarnom tekstu uvodi termin makromiopija, koji će kasnije preimenovati u tehnomiopija²⁷⁸. Ovaj termin podrazumeva precenjivanje potencijalnog kratkoročnog uticaja novih tehnologija, a zatim podcenjivanje dugoročnih implikacija (zbog toga što nove tehnologije nisu ispunile prvobitna, visoko postavljena očekivanja). Safo navodi primer visokih očekivanja od personalnih kompjutera – 1979. i 1980 su svi mislili da će svaka kuća uskoro imati računar, a kada se to nije dogodilo u naredne četiri godine, razočarenje je bilo ogromno. Investitori su se povukli, a oni koji su ostali dosledni ideji ili joj se na vreme vratili, uspeali su da uzmi veliki deo tržišta i zarade velike profite. Safo nas tera da se zapitamo u kojoj dekadi se nalazi koji od najnovijih proizvoda on-lajn sveta i koliko još vremena ima do njegove potpune implementacije u društvo.

Sličnu ideju razvija i Fidler koji iznoseći teoriju o principima medijamorfoze govori o tzv. zakasnelom usvajanju: „Novim medijskih tehnologijama uvek je potrebno više vremena od očekivanog da bi postigle komercijalni uspeh. Obično im je potrebna barem jedna ljudska generacija (20-30 godina) da naprave pomak od patentirane ideje do opšte prihvaćenosti²⁷⁹“.

Srpski njuz magazini su se odlazeći on-lajn odlučili za defanzivan pristup koji najčešće ne donosi dobre rezultate. Princip – svi idu on-lajn, ne predstavlja dobru strategiju, jer zauzeti dobru startnu poziciju podrazumeva mnogo više od pukog održavanja on-lajn izdanja na aparatima. Njuz magazini opstaju na tržištu zbog svog kvaliteta i to moraju ponuditi i on-lajn da bi se izborili za dodatnu publiku, ili da bi

²⁷⁷ Ibid, str. 23

²⁷⁸ Myopia – kratkovidost

²⁷⁹ Fidler R, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 49

postojećoj publici skuplje naplatili proizvod(e). „U prvoj fazi nekog novog medijskog razvoja često kornjače a ne zečevi na kraju preuzmu vođstvo. U drugoj fazi, međutim, kompanije koje razvijaju nove medijske tehnologije moraju da budu spremne na juriš ka cilju...Ekonomska realnost koja se mora razumeti jeste da se novi mediji ne razvijaju u vakuumu. Svi nastaju unutar složenog sistema i moraju odmah početi da se takmiče s postojećim oblicima komunikacije oko vremena, pažnje i podrške publike ako žele da opstanu i postanu finansijski uspešni. Ovo je jedna od najbitnijih poruka sadržana u principima medijamorfoze²⁸⁰“.

Everet Rodžers (Everett M. Rogers) uveo je teoriju difuzije inovacija, gde difuziju definiše kao „proces u kojem je jedna inovacija iskomunicirana kroz određene kanale, kroz određeni period vremena, među članovima društvenog sistema²⁸¹“. Četiri glavna elementa su dakle, inovacija, komunikacioni kanal, vreme i društveni sistem. Prema njegovom grafikonu, krivulja difuzije „uzleće“ kada procenat usvajanje nove ideje dostiže nivo od 10 do 25 % i kada su interpersonalni kanali aktivirani, tako da kritična masa počinje da koristi inovaciju. Pri tome, treba imati u vidu da Rodžers pod inovacijom ne podrazumeva samo ideju koja je objektivno nova, već to može biti i ideja prema kojoj ranije nismo imali nikakav stav, a sada ga razvijamo. Prema njegovim analizama brojnih tehnoloških inovacija (ali i društvenih kampanja), mogu se izdvojiti dve grupe korisnika – prvi korisnici (early adopters) i oni koji oklevaju (laggards). Značaj ovih prvih je izuzetno veliki, jer najvećim delom od njih i interpersonalnih komunikacija zavisi način i brzina usvajanja novog izuma od strane ostalih članova društvene zajednice. Oni koji među prvima počinju da prihvataju inovaciju i da je koriste obično su pripadnici višeg ekonomskog društvenog sloja, što najverovatnije proističe iz činjenica da im njihova postojeća pozicija, obrazovanje i finansijske prilike omogućavaju korišćenje inovacija, što pak dovodi do povećane podele u društvu. Stoga, internet kao nova tehnologija može dovesti do još većih podela, ukoliko država ne bude intervenisala.

Rodžers daje i pet osnovnih karakteristika inovacije, koji mogu pomoći u objašnjavanju različitog nivoa usvajanja novine:

²⁸⁰ Fidler R, „Mediamorphosis“, Clio, Beograd, 2004, str. 221, str. 173-4

²⁸¹ Rogers M. E, „Diffusion of innovations“, The free press, USA, 1995 (četvrto izdanje), str. 11

1. **Relativna prednost** predstavlja boljitak ideje u odnosu na one koje su joj prethodile, kako u ekonomskom smislu, tako i u pogledu društvenog prestiža, pogodnosti ili zadovoljstva. Što više uviđaju relativne prednosti inovacije, to je osobe brže i usvajaju, bez obzira na to da li ona ima realne prednosti u odnosu na prethodnu ideju.

2. **Kompatibilnost** podrazumeva konzistentnost sa postojećim vrednostima, iskustvima i potrebama osobe koja potencijalno usvaja ideju. Kada su nove ideje nekompatibilne sa postojećim sistemom vrednosti, obično je potreban period adaptacije, koji znatno usporava proces usvajanja nove ideje (na primer, upotreba kontraceptivnih sredstava u zemljama u kojima religiozna shvatanja ne podržavaju planiranje porodice).

3. **Složenost** se odnosi na težinu upotrebe i shvatanje ideje. Jednostavne ideje koje su lake za razumevanje, brže se usvajaju od onih za koje je potrebno razviti nove veštine da bi se razumele.

4. **Pouzdanost** je „stepen u kojoj jedna inovacija može da se isproba u ograničenim uslovima²⁸²“. Tako su na primer, farmeri tražili da novu vrstu zrna najpre isprobaju na jednom ograničenom delu polja. „Inovacija koja se može isprobati donosi manje neizvesnosti osobi koja razmišlja o tome da je usvoji, jer je u mogućnosti da o njoj nauči dok je koristi²⁸³“.

5. **Primećenost** oslikava stepen u kojem su rezultati koje donosi invencija vidljivi drugima.

Zaključak Rodžersove teorije je da „inovacije koje individualci percipiraju kao inovacije sa više relativnih prednosti, većom kompatibilnošću, pouzdanošću i vidljivošću, a manjom složenošću, će biti usvojene brže od drugih inovacija²⁸⁴“. U tom kontekstu potrebno je razmotriti na koji način čitaoci i potencijalni čitaoci percipiraju ideju on-lajn izdanja njuz magazina.

²⁸² Rogers M.E, „Diffusion of innovations“, The free press, USA, 1995 (četvrto izdanje), str. 16

²⁸³ Ibid

²⁸⁴ Ibid, str. 16

7.2.2 Sledeće faze medijamorfoze

U budućnosti najnovijih medija i njihovih prethodnika treba očekivati i neočekivano, ali ne treba očekivati da će se njihov razvoj i usavršavanje zaustaviti. Kao što nije bilo moguće zaustaviti ni ostale velike industrijske i medijske procese poput Gutenbergovog pronalaska, masovne štampe i sl. Na početku ove disertacije počeli smo od konstatacije da je informacija roba, odnosno proizvod (te da stoga ima svoju cenu i svoj ekonomski model). Ali, najnoviji trendovi ukazuju da informaciju više ne treba tretirati ni kao robu, već kao **uslugu** koja se pruža i čija vrednost zavisi od načina pružanja te usluge. To nas dovodi do promene ekonomskog modela u svetu informacija sa uvođenjem platformi. „Iz tog razloga, platforme se često prodaju po nabavnoj ceni jer se očekuje da će se mušteriji prodati profitabilnije usluge tokom životnog veka proizvoda²⁸⁵“. Primere kako su nekada tradicionalni proizvodi i dobro ustanovljene robne marke u opipljivom svetu morali da promene svoju poslovnu logiku nailazimo i kod najvećih svetskih kompanija. Enciklopedija Britanika ili Oksfordov rečnik samo su neki od njih – oba izdanja nekada su predstavljala finansijski izazov za prosečna domaćinstva i veliko ulaganje koje se smatralo da ostaje i narednim naraštajima. Isprva uplašeni od ulaska u on-lajn i elektronski biznis, veliki *hard copy* izdavači bili su prinuđeni da po izuzetno niskim cenama (po dvadeset ili trideset puta jeftinijim cenama) ponude vremenski ograničen **pristup** svojim podacima umesto kupovine i trajnog **vlasništva** štampanih izdanja. Poslednjih nekoliko decenija smo svedoci čiste dematerijalizacije nekada ključnih proizvoda i njihovog prevođenja u usluge (pristup). Princip poslovanja predstavlja obrnutu piramidu nekadašnje prodaje proizvoda. Ranije se kupovao proizvod, a dodatni proizvodi su se dobijali na poklon (mašina za veš kao velika investicija se kupuje, a prašak za veš i sredstvo protiv kamenca dobijaju se na poklon). Sada obitavamo u ekonomiji u kojoj se sve više novca odvaja za mogućnost iskustva umesto za iskustvo posedovanja. Pristup podacima u svakom trenutku sa svakog mesta zamenjuje posedovanje podataka u materijalnom smislu i njihovo prenošenje u smislu nasleđivanja. Ova promena dešava se i u sferi izuzetno skupih materijalnih dobara koja su neretko

²⁸⁵ Hartli Dž, „Kreativne industrije“, Clio, Beograd, 2007, str. 533

statusni simboli – automobile više ne posedujemo, nego ih koristimo zahvaljujući lizingu. U mnogim zemljama sveta mašine za veš se ne kupuju već se iznajmljuju i naplaćuje se njihovo korišćenje, filmovi i muzika se više ne kupuju već se iznajmljuju ili „pozajmljuju“, novine više ne posedujemo i ne koričimo dragocene brojeve, već se pretplaćujemo na pristup on-lajn informacijama medijskih kuća.

Još 1990. godine je Filder skovao termin mediamorfosis (mediamorfoza) koji po njemu predstavlja transformaciju komunikacijskih medija i koja obično nastaje „složenim preplitanjem opaženih potreba, konkurencijskih i političkih pritisaka i društvenih i tehnoloških inovacija²⁸⁶“. Polazeći od stava da novi mediji ne nastaju sponato i nezavisno, već da se pojavljuju postepeno – „kroz metamorfozu starih medija²⁸⁷“, Filder izvodi jedan od osnovnih principa mediamorfoze, da „ustanovljeni oblici komunikacijskih medija moraju da se menjaju usled pojave novog medija - njihova jedina druga opcija je da izumru²⁸⁸“. Smeštajući prvu veliku medijamorfozu u vreme pojave govornog jezika (pre između 90.000 i 40.000 godina), a drugu u vreme pojave pisanog jezika, Fidler iznosi stav da je treća velika medijamorfoza došla sa primenom električne struje u komunikaciji (tridesete godine 19. veka) i zatim pojavom digitalnog jezika. Gocini je ovu Fidlerovu teoriju iskazao na sledeći način: „Istorija novinarstva može se opisati i kao istorija generacija kod kojih svaka nasleđuje prethodnu a da je pritom ne uništi, već se sa njom prepliće²⁸⁹“. Fidler pak smatra da nećemo uskoro videti usporavanje razvoja tehnologija, jer ako „pogledamo i uporedimo protekla dva veka sa onima pre njih, očigledno je da, zapravo prolazimo tek kroz početnu fazu ove velike transformacije²⁹⁰“.

Kao fundamentalne principe medijamorfoze u perspektivi Fidler vidi šest tačaka:

1. Koevoluciju i koegzistenciju
2. Metamorfozu
3. Širenje
4. Opstanak
5. Priliku i potrebu

²⁸⁶ Fidler R, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 7

²⁸⁷ Ibid, str. 41

²⁸⁸ Ibid, str. 42

²⁸⁹ Gocini Đ, “Istorija novinarstva”, Clio, Beograd, 2001, str. 407

²⁹⁰ Fidler R, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 144

6. Zakasnelo usvajanje (ovim se naslanja na Safoovu teoriju od 30 godina)

Pol Safo smatra da je „neuspeh najbolji lek“ i da veliku opasnost za nove tehnologije predstavljaju „abnormalni uslovi preobilja uspeha²⁹¹“, jer je „neuspeh osnova za inovacije²⁹²“. Kao primer on navodi internet revoluciju. „Kamen temeljac je pronalazak World Wide Weba 1989. godine od strane Tim Berners Lee-a, britanskog naučnika koji je naporno radio u CERN-u, laboratoriji na švajcarsko – francuskoj granici. Ali, revolucija je počela pola zemljine kugle dalje, u Silikonskoj dolini²⁹³, i okidač je bio slučajan neuspeh. Kada je Berners-Lee lansirao veb, cela industrija interaktivne televizije je jednostavno eksplodirala u Kaliforniji. Nakon pola decenije, sva muka oko pokretanja poslova, hiljade miliona holivudskih dolara se pretvorilo u pepeo. Sve je delovalo kao suludo ulaganje, ali niko nije primetio da je ovak debakl ostavio jedan vrlo važan nus proizvod – zajednicu otpuštenih C++ programera koji su sada bili eksperti u multimedijском dizajnu i koji su bili na ulici u potrazi za sledećom velikom stvari²⁹⁴“. Safo dalje izvodi svoju teoriju i dolazi do zaključka da je ovo sve bio uvod u stvaranje Mosaic-a i Netscape-a, te da nije bilo ovih promašaja, internet industrija bi verovatno išla u drugom pravcu. Zaključak koji se nameće iz ovog eseja je da treba mnogo više učiti iz grešaka u istoriji razvoja određenih novih tehnologija, kao i da je neophodno da određene ideje propadnu ili budu neuspešnije od prognoziranih i zacrtanih nivoa, kako bi se drugi oblici mogli uspešno razviti.

U radu „Zbogom informacije, dolazi Medijsko doba“, Safo kaže da je veb danas centar nove revolucije Personalnih medija na isti način na koji je TV pedesetih godina prošlog veka bio centar revolucije Masovnih medija. Na krilima izreke Marka Tvena da se istorija ne ponavlja, ali se često rimuje, Safo kaže da nam istorija razvoja prethodnih medija nudi izuzetno snažnu priliku da oblikujemo trajektoriju veba. U tabeli koju nudi u ovom radu, Safo pokazuje da je model koji je karakterističan za veb kao personalni medij

²⁹¹ Saffo P, „Failure is the Best Medicine“, Newsweek, March 25, 2002, dostupno na <http://www.saffo.com/essays/failure.php>, posećeno 4.5.2011.

²⁹² Ibid

²⁹³ Silicon Valley (Silikonska dolina) je južni deo San Francisco Zaliva (Kalifornija), a postao je sinonim za razvoj high tech kompanija, jer je isprva postojao veliki broj proizvođača silikonskih čipova. Smatra se da su upravo u Silikonskoj dolini stvoreni mikročipovi, mikrokompjuteri. Veliki broj stanovnika (naučnika, inženjera i drugih stručnjaka) zaposlen je upravo u nekim on najvećih tehnoloških firmi koje ovde posluju – Apple, eBay, Google, Intel, Oracle Corporation, Yahoo. Veliku ulogu u razvoju Silikonske doline imali su i studenti i osoblje Stanford univerziteta.

²⁹⁴ Ibid

karakteristično da mu se može pristupiti bilo gde, da je suština iskustva u učestvovanju i kreiranju, kao i da poslovni model podrazumeva pretplatu. Obzirom da personalni medij počiva na kolektivnoj želji da nas neko čuje, za očekivati je da se razviju novi načini dvosmernih komunikacija koji će možda predstavljati unapređene verzije današnjih diskusionih grupa, agregatora vesti, foruma itd. Veoma je zanimljiva Safoova teza da će novinarske kuće i izdavači magazina morati da se preorijentišu sa masovnog na personalni medij, što podrazumeva da nas veliko doba promena tek očekuje. „Kroz deset godina, pristup vebu preko mobilnih uređaja će prerasti pristup desktop pristupu, što će suštinski transformisati veb, stvarajući važne nove medijske forme koje nisu samo personalne, već intimne²⁹⁵“. Ovaj autor tvrdi da najveći konkurenti današnjim medijskim kućama koje se još uvek nisu „prebacile“ na novi model nisu veliki medijski moguli, već mali inovatori koji imaju dvadesetak godina i koji se ne plaše da osnuju svoje *start up* poslove u trenutku kada prepoznaju šta je to što publika traži.

Od masovnih ka personalnim medijima

	Masovni mediji	Personalni mediji
Dominantan medij	TV	Web
Lokacija	Dnevna soba	Bilo gde
Iskustvo	Gledanje Konzumiranje	Učestvovanje Kreiranje
„Igrači“	Nekolicina i veliki	Mnogo i mali
Poslovni model	Proizvod/Usluga	Pretpšlata (i više)

Tabela br. 23: Razlika masovnih i personalizovanih medija

Studija²⁹⁶ koji su uradili Luis Leung (Louis Leung) i Džoi Ka-Čing Čan (Joey Ka-Ching Chan) istražuje na koji način su povezani orijentacija životnog stila, oslanjanje na tradicionalne medije vesti ili on-lajn vesti, korišćenje tradicionalnih mas medija i demografska dimenzija usvajanja on-lajn vesti. Analizirajući 453 internet korisnika, autori ih dele na iskusne (*experiencers*), koji uživaju u novim pronalascima i više čitaju on-lajn vesti i preživjele (*survivors*) koji žive usko fokusirane živote i koji ređe čitaju ovu

²⁹⁵ Saffo P, „Farewell Information, it’s a Media Age”, dostupno na http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf, posećeno 4.8.2011.

²⁹⁶ Ka-Ching Chan J and Leung L: “Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption”, *New Media Society*, 2005 7: 357, str. 21

vrstu vesti, one koji teže (strivers), inovatore, mislioce i mejkere (makers)²⁹⁷ koji više streme interaktivnosti i izražavanju on-lajn, te lakše usvajaju ovu vrstu inovacija u funkcionalne svrhe. Ovi istraživači smatraju da on-lajn izdavači treba da imaju u vidu da se obraćaju publici koja je ujutru imala nešto malo vremena da pročita novine ili pogleda tv program, ili je na putu do posla imala priliku da sluša radio i da je ta publika nedostupna medijima zbog svog posla sve do kasno uveče ili predveče. Stoga je, smatraju ovi istraživači ključ kako prići ovoj publici tokom njenog radnog vremena. Leung i Chan se oslanjaju na psihografiju i VALS (*Values and Lifestyle Segmentation*) teoriju po kojoj potrošači kupuju proizvode koji odražavaju njihove vrednosti i stil života, odnosno ukazuju da vrednosti direktno utiču na interesovanja, aktivnosti za koje osobe odvajaju vreme i uloge koje imaju, što u krajnjem utiče na ponašanje kupca. Iako ova dva autora istražuju tržište medija u Hong Kongu, njihovi rezultati imaju mnogo širi značaj i mogu se posmatrati u kontekstu preporuka za tržište koje je počelo da prihvata nove tehnologije i novi medij, ali se ova praksa još uvek nije ustalila i ne može se sa sigurnošću praviti predikcija kretanja linije konzumpcije on-lajn vesti. Istraživači smatraju da obzirom da prvi kupci novih proizvoda ne kupuju robu samo iz praktičnih razloga već i radi socijalne diferencijacije i identiteta, potrošnja robe i usluga koje koriste današnji potrošači jeste istovremeno i ogledalo njihovih životnih stilova. To dovodi ponovo do tačke da izučavanje životnih stilova i vrednosti potrošača može da nam omogući uvid u njihove buduće težnje i načine na koje im se roba poput on-lajn vesti može više približiti. Zaključak do kojeg dolaze istraživači u Hong Kongu, a koji u izuzetno velikoj meri poklapa sa rezultatima istraživanja u SAD-u, je sledeći: profil iskusnog konzumenta podrazumeva da on koristi udobnosti koje donosi čitanje vesti on-lajn, dok „preživeli“ brinu za bezbednost i nemaju toliko interesovanje za ovu vrstu vesti. Takođe, rezultati pokazuju da oni koji više prate televizijski program, kao dodatni izvor informacija najčešće navode on-lajn vesti, dok oni koji prate radijski program se ređe odlučuju na ovaj vid dodatnog informisanja. „Kada je neko navikao da koristi aktivni ili interaktivni

²⁹⁷ Oni pozajmljuju podelu od VALS sistema koji daje osam grupa: inovatori (innovators), mislioci (thinkers), oni koji su okrenuti dostignućima (achievers), iskusni (experiencers), verujući (believers), oni koji teže (strivers), mejkere (makers) i preživeli (survivors)

mediji da bi došao do informacija, mala je verovatnoća da će tražiti vesti u pasivnom mediju kao što je radio, i obrnuto²⁹⁸“.

Studija koju je 2007. godine objavio William Cassidy (Viliam Kasidi) merila je kredibilitet koji internet novinarske informacije imaju među novinarima u SAD-u. Ispostavilo se da novinari u proseku ove informacije percipiraju kao relativno pouzdane, ali da su novinari on-lajn novina internet (novinarske) vesti ocenili kao znatno kredibilnije, nego što su to učinili novinari štampanih novina. Ovo je naravno važno, jer najpre među medijskih radnicima, a zatim i među širokom publikom mora da se stvori poverenje u ovaj medij, kako bi on mogao da dobije na značaju i da se dalje razvija.

U vreme kada je radio bio novi medij, većina ozbiljnih emitera bavila se proizvodnjom radija, a prvi koji su se među njima razlikovali bili su – novinski izdavači sa vizijom da elektronskim putem distribuiraju informacije, ali i da promovišu svoje štampano izdanje. Bio je to jedan od primera spajanja i medijamorfoze. Na sličan način i današnji novinarski izdavači trebalo bi da prihvate internet. Pravo je vreme da se osveste da je prvi Pulicer za on-lajn novinarstvo već dodeljen, te da ovo postaje kategorija koja ulazi u sve sfere života na velika vrata. Raspravlja se čak i o tome da li postovi na Tviteru mogu ubuduće ući u konkurenciju za ovu nagradu i ako se ovo obistini, to znači da će pet milijardi ljudi na ovom svetu koji poseduju mobilne telefone postati ozbiljna konkurencija profesionalnim novinarima koji pretenduju na ovu nagradu.

Ako pogledamo način na koji su mediji menjali međuljudske odnose samo u poslednjih 60-70 godina, jasno je zašto je pitanje sledećih faza medijamorfoze toliko bitno. Ono, između ostaloga, može da ponudi i odgovore na to u kojem će se pravcu društvo kretati u narednom periodu. U prvoj polovini prošlog veka, slušaocima radija preporučivano je da se udobno smeste u svoje naslonjače, pokriju noge ćebetom, opuste, ugase svetlo i slušaju svoj omiljeni radio program – ovo je bila jedna vrsta relaksirajućeg rituala. Danas, radio se sluša uglavnom u kombinaciji sa još nekom aktivnošću – vožnja u kolima do/sa posla, obavljanje kućnih poslova, ili čak čitanje novina. Pedesetih godina prošlog veka televizija je postala sastavni deo porodice - ona je uveče okupljala sve članove domaćinstva na gledanje omiljenog programa, pa je vremenom čak i večera bila

²⁹⁸ Ka-Ching Chan J and Leung L: “Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption”, *New Media Society*, 2005 7: 357, str. 21

podređena njoj, seleći se iz trpezarija pred TV stočiće. Danas domaćinstva koja bolje stoje imaju po dva televizora, tako da članovi porodice ne moraju da gledaju iste programe. U početku su TV aparati omogućavali uglavnom crno belu sliku i oni koji su ih posedovali bili su lideri u svojoj zajednici (susedstvu) i predstavljali su tačku okupljanja ostalih radoznalaca. Dakle, moć integracije televizije već dva puta se pokazala izuzetno velikom, ali se ona sada menja. Slično je bilo i sa internetom. Iako će njegovi zastupnici reći kako povezuje ljude na načine koji su ranije bili nezamislivi (npr. prijatelji iz srednje škole koji su sada na dva različita kontinenta veoma lako i gotovo besplatno mogu komunicirati), internet-skeptici će reći da je on doneo jednu vrstu otuđenja od primarne komunikacije licem u lice. Čak i ranije dominantni posredovani oblici komuniciranja (poput telefonskih razgovora i SMS-a) beleže u telekomunikacionom kompanijama u celom regionu bivše Jugoslavije dramatični pad u vreme kada na ovim prostorima masovno počinje da se prihvata Skajp, Fejsbuk i Tviter.

„Najsigurnija od ovih premisa je to da će kompjuterski posredovane komunikacione tehnologije postati moćnije, bitnije, uticajnije i integrisanije. Savremene kompjuterske aplikacije kao što su obrada reči/ video editovanje, biće krajnje integrisani i standardizovani unutar budućih sistema Neće biti nikakvih vidljivih razlika, sa stanovišta korisnika između sadržaja i primena²⁹⁹“, kaže Fidler o medijamorfozi unutar međuljudske oblasti u perspektivi.

Neophodno je pogledati i generaciju koja stvara i generaciju koja prihvata nove tehnologije u komunikacionoj oblasti. Do još masovnijeg korišćenja novih medija na nov način može doći tek kada generacija koja je rođena u vreme kada je nov medij već bio razvijen, postane ekonomski sposobna. Masovniji ulazak interneta u domove i kancelarije u Srbiji se može beležiti od 2000. godine (zbog snižavanja cena, socio-ekonomsko-političkih prilika...). Obzirom da su deca rođena u ovom dobu mahom najpre učila da koriste miša, a tek potom olovku, možemo govoriti dakle o generaciji koja je rođena 2000, te je od 2004.-5. već počela da se „saživljava“ sa novim medijem. Neophodno je sačekati njihov period obrazovanja i ekonomske samostalnosti. Ukoliko se ovaj limit ipak malo spusti, (jer je potrebno da i ranije počnu da pokazuju zainteresovanost i tendenciju korišćenja novog medija ukoliko im je prijemčiv i koristan), možemo dakle govoriti o

²⁹⁹ Fidler R., “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str. 260

2020. godini kada bi tržište trebalo da donese konačnu odluku o daljoj budućnosti on-lajn novina. To naravno ne znači da će 2020. godine on-lajn novine izgledati poput današnjih (jer ako se to bude dogodilo, osuđene su na propast zbog nerazvijanja biznisa i nekreativnosti), ali je to doba kada će proći onih čuvenih 30 godina od njihove prve ozbiljne pojave na komercijalnom tržištu, te samim tim i doba kada će se videti da li će preživeti kroz korišćenje Fidlerovog principa opstanka. To je ujedno i početak treće decenije o kojoj govori Safo i koja će pokazati da li je proizvod postao opšteprihvaćen, kao i da li je privukao pažnju dovoljno ozbiljnih finansijera.

Još jedan od elemenata koji je neophodan da bi se ovaj on-lajn medij mogao lakše i više upotrebljavati u Srbiji jeste penetracija pokretnih računara i poboljšanje internet mreže. Naime, sve dok broj prodatih lap top, tablet i ostalih prenosivih računara ne preraste broj prodatih desktop računara u najmanje tri uzastopne godine, ne možemo govoriti o uslovima za korišćenje on-lajn servisa novina. Takođe, neophodno je dočekati i mnogo veći rast prodaje telefona čiji ekrani omogućavaju listanje stranica u razumnoj veličini, kao i pristup internetu. Sledeća tačka – internet mreža se mora razviti sa mnogo većim brojem bežičnih pristupa (ali i stabilnijih, konstantnijih i sa bržim protokom), besplatnih internet spotova, parkova, centara.

Tablet računari i pametni telefoni su definitivno budućnost on-lajn novinarstva jer pored jednostavnih i *user friendly* aplikacija nude mogućnost prenosivih informacija, laganog uređaja koji ima sve prednosti kućnog računara i mogućnost bežičnog povezivanja na Internet i sve to - za povoljnu cenu. Krajem polovinom ove decenije cena tableta i smart telefona mogla biti veoma pristupačna velikom procentu populacije. Mogućnost pohanjivanja izdanja on-lajn novina na njima podrazumevaće opciju njihovog korišćenja off-lajn. Elektronske novinarice koje predviđa Fidler su tek u povelju u Srbiji ali ih još uvek ne treba odbaciti, jer postoje realne potrebe za njihovim razvojem u narednih nekoliko godina.

Model životnog ciklusa novih medija je po ranijim teorijama podrazumevao šest faza – rođenje (tehnički pronalazak), penetraciju, rast, sazrevanje, (samo)odbranu, adaptaciju i prihvatanje/konvergenciju/zastarivanje³⁰⁰. Savremeni mediji prolaze kroz

³⁰⁰ Bilo je i pokušaja pozajmljivanja modela iz marketinga. Tako je Caspi predlagao model koji je podrazumevao četiri faze: 1. inaguracija (pažnja javnosti je na novom mediju), 2. institucionalizacija

svih šest stupnjeva, ali se oni nekada odigravaju ubrzano podstaknuti uslovima na tržištu, a nekada ih je i teško uočiti zbog velikog broja proizvoda koji se nude.

Još jedan važan segment predstavlja razvijanje aplikacija za on-lajn servise medijskih kuća koje su *user friendly* i koje će za razumnu cenu prosečno obrazovanom korisniku omogućiti da se sa lakoćom u njima snalazi. Ne treba zaboraviti i da su desktop kompjuteri napravili prvi veliki prodor zahvaljujući korišćenju poznatih vizuelnih oznaka poput ikona, foldera i sl. koje su nestručnjaci mogli da razumeju bez dugotrajnih obuka. Razvijanje korisničkog interfejsa mora još da se spušta na skali pojednostavljivanja jer masovnost korišćenja zavisi od učestalosti korišćenja a ona je pak u direktnoj vezi sa uložnim trudom koji je potreban da bi se dobio željeni (očekivani) rezultat.

I brojke najpoznatijih novina u Srbiji potkrepljuju prethodnu tvrdnju. U novembru 2012. godine ukupan broj poseta na on-lajn izdanju Blica bio je 13 miliona, a godinu dana kasnije 25 miliona. Kada je u maju 2011. godine pokrenuta Android aplikacija za Blic, ispostavilo se da svakodnevno 30.000 korisnika dolazi sa mobilnih uređaja.

Nakon Prvog svetskog rata, štampa u svetu je prolazila kroz prvu fazu ukрупnjavanja kapitala i takozvanih spajanja i preuzimanja. U nešto manjoj meri ova pojava je zahvatila i srpsko medijsko tržište, ali je ostala ipak zabeležena. Bio je to period kada u borbi za udeo na tržištu na kojem je izlazio veliki broj publikacija, vlasnici srpskih listova odlučuju da se povezuju sa krupnom buržoazijom (što naravno nije ostalo bez uticaja na uređivačke koncepte tih medija).

Sedamdesetih i osamdesetih godina je u zemljama u razvoju očigledan broj dnevnih listova i uopšte štampanih izdanja, ali razvijene zemlje (sa izuzetkom Japana), beleže pad štampanih izdanja. Ukрупnjavanje već tada stupa na scenu u celom medijskom biznisu Evrope i Amerike. Veliki izdavači sve više ukрупnjavaju svoje imperije, pa se tako lančano stimulišu procesi preuzimanja, fuzionisanja, horizontalnih i vertikalnih integracija, koje krajem 20. i početkom 21. veka sve češće imaju internacionalni, a neretko i interkontinentalni karakter. U azijskim zemljama ovaj proces nije uzeo maha, već su, čak i tamo gde nema strogih antimonopolnih zakona vlasničke strukture najvećih medijskih kuća prilično diverzifikovane. To je stoga što u mnogim zemljama jednostavno

(široke publika usvaja novi medij i javlja se rutina u njegovom korišćenju), 3. odbrana (novi mediji prete da ugroze hegemoniju), 4. adaptacija (modus vivendi između starog i novog medija)

postoji kultura otpora prema udruživanju velikih medijskih kuća. “Već sama činjenica da su u Sjedinjenim Američkim Državama sve važne, najveće holivudske kompanije nedavno prešle u ruke kablovskih difuzionih stanica, regionalnih telefonskih kompanija ili proizvođača video materijala, dovoljno govori o značaju ovog fenomena³⁰¹”. Promene se dešavaju čak i zemljama koje forsiraju antimonopolske zakone, poput SAD-a. Godine 1983. oko 50 korporacija je kontrolisalo većinu medija koji emituju vesti u SAD-u, a danas se taj broj smanjio na samo šest izuzetno moćnih medijskih korporacija (Time Warner, Walt Disney, Viacom, NewsCorp Ruperta Mardoka, CBS i NBC Universal). One kontrolišu većinu onoga što američki građani slušaju, gledaju i čitaju. Ove kompanije poseduju TV stanice, filmske studije, novine itd. Jedine kompanije koje im se postepeno pridružuju su on-lajn kompanije poput Microsoft-a, Yahoo-a i Google-a. Bez obzira što nikada nije postojao veći izbor sadržaja, vlasništvo nikada nije držao manji broj ljudi. I ono malo sadržaja što ne kontrolišu gore spomenutih šest korporacija se sve više koncentriše u sve manji broj ruku. Šest korporacija su doslovno u mogućnosti da programiraju umove Amerikanaca. Zato se u osnovi reč program ne odnosi na sadržaj koji se nudi nego na programiranje uma korisnika. Kupovina i spajanje kompanija se neprekidno nastavlja. Comcast je kupio NBC, samim tim je i vlasnik Universal-a. Walt Disney ima sopstvene kablovske kanale za decu, ali su i vlasnici ABC-a. CBS je deo Viacom-a koji je takođe vlasnik MTV-a. Iako postoje organizacione razlike, vlasnik je jedan.

Problem koji nastaje u vezi sa sve većim brojem medijskih kompanija koje završavaju u rukama velikih diversifikovanih korporacija jeste problem izveštavanja o kapitalno povezanim kompanijama koje posluju u okviru grupe. Etička pitanja uređivanja ovakvih medija kao da su napuštena još u prošlom veku sa ukidanjem takozvanih laserskih zakona o ukrštenom vlasništvu koji su branili istovremeno posedovanje različitih medija (novine i TV). Poslednjih godina, vesti postaju sve manje procentualno izražene u brojkama velikih konglomerata – novinarske kuće donose od 5 do 10 % prihoda u odnosu na globalne prihode kompanija poput AOL-a, General Electric-a, Disney-a...

³⁰¹ Bal F, „Moć medija“, Clio, Beograd, 1997, str. 43

Velike medijske industrije otpočele su ove procese i u Srbiji u vreme ekonomskog buma, a neke od njih nisu se povukle ni nakon globalnog ekonomskog kraha. Tako je na primer, Daily Mail još 2008. godine kupio udeo u srpskoj internet kompaniji Infostud (zajedno sa General Trust), a kasnije i društvenu mrežu poznani.com, u Hrvatskoj i BiH kupio vodeće sajtove za zapošljavanje moj-posao.net i posao.ba. On-lajn imperija Daily Maila u jugoistočnoj Evropi u 2013. godini se broji u desetinama miliona eura, a treba napomenuti da su i druge slične kompanije načinile kupovine u on-lajn biznisu da bi osigurale svoju prisutnost. Ovim potezima teži se ka stvaranju povezanog on-lajn carstva – kako bi se mogla postići kritična masa publike i ostvariti emotivni odnos prema robnoj marki koji bi se lakše pretvorio u naplatu kod oglašivača. Globalizacija koja se mora odigrati u smislu integracije ili približavanja različitih platformi i digitalnih sadržaja ujediniće na neki način publiku, što je svakako dobra vest za novinarstvo koje će na taj način moći da generiše više novca. Medijske kuće na vebu sada privlače i publiku van matične zemlje, što nije zanemarljivo niti po pitanju ostvarenog saobraćaja niti po pitanju monetizacije tih poseta. Neophodno je bolje iskoristiti potencijale te inostrane publike, iako se do sada ni velike kuće nisu u tome dobro snašle, jer su smatrale da takvi posetioci nisu od velike važnosti za oglašivače koji svoje kampanje sprovode u nacionalnim okvirima. Upravo stoga se treba okrenuti regionalnim ili međunarodnim igračima koji mogu imati interes u doticaju sa publikom koja živi van matične zemlje ali ima dodira sa lokalnom ekonomijom.

VIII ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sve vrste koje postoje na ovom svetu, pa i one sa digitalnim porodičnim stablom moraju da se menjaju i prilagođavaju da ne bi izumrle. Najbolje vreme za promene je kada je proizvod najbolji i najjači. Medijska industrija se od doba omasovljenja nalazi na mestu susretanja dveju industrija – industrije informisanja i industrije zabave. Vremenom je svaka od ove dve industrije sve više bivala pod uticajem drugih oblasti – industrija informisanja pod uticajem političkog i vojnog lobija, a industrija zabave pod graničnim sadržajima, poput industrije seksa i pornografije. Kako su ove uticajne grane uvek vođene profitom i ekonomskim merilima, ne treba čuditi što se u vremenima krize njihov uticaj na medijsku sferu sve više pojačava. Dolazak novih medija uvek je pretpostavljao stvaranje krize prethodnih medija koji su morali tražiti svoju specijalizaciju, pa stoga nije čudno što su sa pojavom interneta zabeleženi iznova sve jači uticaji na medijski sektor.

Videli smo da je Time 2008. godine morao da ugasi zasebno kanadsko izdanje, a da je The Economist ugasio odvojeno azijsko i evropsko izdanje pod uticajem krize. Finansijski indikatori srpskih njuz magazina pokazuju veliki pad prihoda i profita u 2009. i 2011. godini, a podaci govore da se štampa nije još uvek oporavila od posledica poslednje finansijske krize. Sve to vodi ka neophodnosti pronalaska novog modela koji je i apostrofirao u osnovnoj hipotezi ovog rada, a koji treba da posluži novom građenju prepoznatljivosti njuz magazina u svetu medija, kao i (ponovnom) privlačenju publike.

U savremenom procesu konzumacije informacija kompanije pokušavaju da smanje troškove proizvodnje i diseminacije informacija a sa druge strane se povećava cena prihvatanja informacija jer je “infrastruktura” koja je potrebna za konzumaciju informacije višestruko porasla u proteklih 30 godina. Ta cena raste ne samo kod “starih” medija koji su počeli da koriste nove platforme za distribuciju, kao što je slučaj sa novinama koje sada imaju svoja on-lajn izdanja, već i kod medija koji su inicijalno bili elektronski mediji³⁰². Za razliku od nekada jednostavnog “ulaganja” u kupovinu novina

³⁰² Trošak konzumacije televizije koji je nekada podrazumevao samo nabavku televizijskog aparata, sada uključuje sledeće stavke: nabavku novijeg modela televizijskog aparata (koji ima mogućnost, snimanja, odloženog gledanja, povezivanja na internet, HD ili Full HD opciju itd), kupovinu ili iznajmljivanje digitalnog risivera pomoću kojeg se prima signal za digitalne kanale, pretplatu za javni servis, pretplatu za

na kiosku, savremeni konzument informacije koji želi da je prima u digitalnom obliku mora da poseduje nešto ili sve od sledeće “infrastrukture”: personalni kompjuter, lap top ili mobilni telefon, zakup paketa usluga kod mobilnog ili kablovskog operatera koji omogućava pristup internetu, pretplatu na određeni medijski servis koja dugo vremena u Srbiji nije mogla da se izvrši elektronskim putem već je podrazumevala odlazak u banku ili poštu. Svemu ovome treba dodati investiciju u znanje koje je potrebno radi informatičkog i medijskog opismenjavanja. Obzirom da je publika njuz magazina uvek obrazovanija od prosečne publike i sa većim primanjima od prosečnih primanja u datoj državi, jasno je da je profilisani čitalac njuz magazina u velikoj meri danas prisutan on-lajn. U 2011. godini u Srbiji 15,5 % domaćinstava poseduje lap top, a 82 % domaćinstava poseduje mobilni telefon (nije dostupan podatak koji procenat čine smart telefoni). 52,1 % domaćinstava u Srbiji poseduje računar, a od 41 % domaćinstava koja poseduju i internet priključak čak 83,8 % imaju mesečni prihod više od 600 eura. Ovo je bitan podatak u kontekstu finansijskih mogućnosti za kupovinu „infrastrukture“ za konzumaciju digitalnih informacija u društvu u kojem je prosečna plata 2011. godine iznosila 310 evra.

Domaćinstva koja su imala prihode do 300 evra imala su internet konekciju u 25,9 % slučajeva. Treba imati u vidu da je personalni računar i dalje dominantan uređaj za pristup internetu (u čak 88,7 %), a prate ga lap top (27,9 %) i mobilni telefon (15,7%). Godišnji rast pristupa internetu sa lap topa je oko 8,5 %, što govori u prilog tezi da digitalni izdavači treba da budu spremni za sve veći broj posetilaca koji dolazi sa mobilnih uređaja. Podatak da 2012. godine 68,2 % ispitanika u Srbiji koristi internet pristup za pristupanje sajtovima sa vestima, preuzimanje on-lajn novina ili časopisa i elektronskih knjiga indicira gde je potrebno ulagati u mobilnom digitalnom izdavaštvu narednih godina.

Ukoliko pogledamo broj domaćinstava od pre samo 20 godina koja su imala računare ili broj prodatih smart telefona, uvidećemo najočiglednije elemente u kojima se menja stvarnost u kojoj savremeni novinar ima priliku da kreira i distribuira informaciju. Ako tome dodamo i podatak kakva je opremljenost redakcija (ma koliko ona bila

kablovskog operatera, troškove uvođenja digitalne usluge i troškove uvođenja kablovske televizije, “kupovinu” dodatnih paketa kod kablovskog operatera za posebne grupe programa.

siromašna u poređenju sa svetskim njuz magazinima), moramo konstatovati i da se radni sto novinara promenio – danas najveći broj novinara ima mobilni telefon i lični kompjuter za kojim radi u redakciji. Iako bi bilo za očekivati da je u 2013. godini većina novinara elitnih štampanih medija na smart telefonima sa brzim paketima interneta i tabletima ili lap topovima obezbeđenim od strane kompanije za koju rade, nije teško zaključiti da se promena osnovnih sredstava rada ipak odigrala i u domaćim redakcijama.

Vodeći se modelom 5Ws, Hamilton kaže da novi ekonomski model u kojem je vest roba široke potrošnje treba da odgovori na sledeća pitanja:

- “1. **Ko** se zanima za tu određenu informaciju?
2. **Šta** su oni (koje zanima) spremni da plate da bi tu informaciju pronašli ili koliko su drugi spremni da plate da bi dosegli do ovih prvih?
3. **Gde** mediji ili oglašivači mogu da dosegnu do ovih ljudi?
4. **Kada** postaje profitabilno da se obezbedi informacija?
5. **Zašto** je ovo profitabilno?³⁰³”

Kao što je i naznačeno u osnovnoj hipotezi, postoje tri glavna pravca uticaja interneta na njuz magazine: razvoj njihovih on-lajn izdanja, uticaj interneta na sadržaj, uređivačku koncepciju i promenu načina interpretacije, kao i kroz promenu radnog okruženja novinara, odnosno kroz stvaranje širih promena u društvu.

Stoga je neophodno raditi na prilagođavanju digitalnih naprava potrebama generacija koje ih koriste. Generacija digitalno polu-pismenih (tzv. digitalnih azilanata) je sve manje važna, jer stasava i ekonomski sve više jača generacija digitalnih domorodaca. Potrebno je dakle razvijati servise koji će kombinovati najbolje od starih i novih navika kako bi se odgovorilo potrebama obe grupe korisnika. Neophodno je iskustvo predašnjeg čitanja štampanih novina omogućiti i prilagoditi binarnom svetu. Operativni sistemi PC-a uspeh duguju upotrebi jasnih simboličkih referenci poput ikona (recycle bin kao jedna od najboljih paralela), foldera koji su dovoljno prepoznatljivi i jasno korespondiraju i sa fizičkom stvarnošću. Dakle, pored prelistavanja koje liči na ono u fizičkoj stvarnosti (i koje je već odavno razvijeno), tableti i pametni telefoni moraju omogućiti i pisanje po digitalnim novinama (zaokruživanje tekstova, podvlačenje), „isecanje“ ili „cepanje“ određenih tekstova, naslovnih stranica i njihovo pohranjivanje u „fioku“, slanje

³⁰³ Hamilton J, „All the News That's Fit to Sell“, Princeton University press, 2003, str. 7

arhiviranog materijala prijatelju i sl. Pohranjivanje, obeležavanje i slanje je od izuzetne važnosti za medije poput njuz magazina koji imaju visok stepen povezanosti sa korisnicima, tj. za medije u čijim je „starim“ izdanjima ovo bila praksa koju su pasionirani čitaoci neretko koristili. Sve navike starog sveta treba unaprediti i prilagoditi svetu digitalnih medija. Pored svega navedenog, čitalac mora imati i nešto više na raspolaganju od prostog zbira prednosti štampanog i digitalnog izdanja. Stoga mu se moraju omogućiti i benefiti poput pretraživanja tekstova po ključnim rečima, fotografijama ili imenima autora, preporuke tekstova na osnovu ranije čitanih članaka... U Srbiji na kraju 2013. godine ni jedan njuz magazin ne nudi pretraživanje po ključnim rečima ili imenima autora, niti daje preporuke za dalje čitanje tekstova na osnovu dotadašnjeg interesovanja korisnika. Neophodno je takođe naglasiti da na kraju 2013. godine takođe ni jedan njuz magazin nema jasnu strategiju razvoja svog on-lajn izdanja, niti plan finansijske održivosti istog. Iz gore navedenog, kao i podataka izloženih u prethodnim poglavljima dokazano je postojanje prvog elementa uticaja na njuz magazine, odnosno njegove mogućnosti koje u srpskim njuz magazinima (za razliku od magazina TIME i The Economist) nisu dovoljno iskorišćene.

Treća komponenta koja je dokazivana u ovom radu – promene koje internet uvodi u radni prostor novinara, odnosno u društvenu stvarnost u kojoj novinar stvara i obitava dokazana je iz više uglova. U prethodnim poglavljima diskutovano je o postavljanju paralele koju je u kvantitativnom (tehničkom) smislu doneo Gutenbergov izum i one koju je doneo razvoj interneta. Pojava nove vrste masovnosti u medijskom smislu pojavljuje se i nakon jednog i nakon drugog pronalaska. Vreme i društveno-politički uslovi u kojima je u svetu dolazilo do porasta broja dnevnih i periodičnih štampanih izdanja i njihove publike (te i do specijalizacije štampe koja je bila prvi korak u kreiranju magazina) mogu pomoći u identifikovanju uslova koji su potrebni za efikasnije integrisanje internet sveta u život savremenih medija. Postavljanjem paralela između ondašnjih društvenih okolnosti i onih koje danas obeležavaju život savremenog čoveka možemo pretpostaviti sledeće korake u razvoju tehnologije i njenog „umrežavanja“ sa svakodnevnim životom.

Uvođenje masovnijeg prava glasa	Stvaranje tehničkih uslova za masovnije izražavanje stavova i mišljenja velikog dela zainteresovane publike
Školovanje postaje masovnije	Neformalni načini obrazovanja bivaju sve popularniji i masovniji
Opismenjavanje dobija na značaju	Medijska i informatička pismenost bivaju preduslov za konzumiranje sadržaja
Stvara se javno mnjenje koje želi da bude informisano	Javno mnjenje ne želi više da bude samo informisano, već zahteva i mogućnost da učestvuje u komunikacionom procesu na različitim stranama i to u realnom vremenu

Tabela br. 24: Korespondentni uslovi koji su stvaraju u vreme razvoja novih medija i u vreme stvaranja prvih štamparija

Medijski sistem menja se ne samo u načinu na koji se ostvaruje protok, odnosno distribucija vesti, već suštinski menja dnevne novinarske poslove, što je vidljivo iz ankete³⁰⁴ sprovedene među novinarima analiziranih njuz magazina koji intervju telefonom (uz manju ili veću učestalost) rade u 76,7 % slučajeva, a mejlom u 76,74 %. Strukturalne promene u komunikaciji su drastično uzdrmale uslove u kojima se razvija sasvim novo novinarstvo. U donjoj tabeli predstavljamo razliku između dva koncepta komunikacije, informisanja i razvoja medija.

Stari koncept medija	Novi koncept medija
Proizvod	usluga
Mišljenje	Događaj
Komentar	Izveštavanje
Obrazovanje	Informisanje
Kvalitet informacija	Brzina i količina podataka
Multikulturalno društvo	Multiekransko društvo
Poverenje publike	Lakovernost i površnost konzumenata
Autorski pečat kao garancija pouzdanosti	Sumljiv sadržaj iz mnoštva anonimnih izvora
Jasna podvojenost dimenzija	Zamagljivanje granice između fakta i fikcije

³⁰⁴ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

Snabdevanje značenjem	Snabdevanje činjenicama
Grafike raspoloženja i vinjete	Infografike i video materijali
Interes društvenih grupa	Interes oglašivača
Vlasništvo Posedovanje	Pravo pristupa Mogućnost iskustva
<i>all the news that is fit to print</i>	<i>all the news that is fit to sell</i>
Produkcija i cirkulacija vesti su ekskluzivni zadatak novinara	Oснаživanje korisnika kroz interaktivnost i participaciju
Novinari istraživači	Producenti vesti
Teorija o funkcionalnom dodatku – mehanizam zamene	Aktivacioni model – teorija dopune

Tabela br. 25: Promena koncepta u medijima i društvu pod uticajem interneta

Mogućnost momentalnog reagovanja koju donosi savremena tehnologija utiče značajno na način na koji se informacija obrađuje, na način koji se ocenjuju kriterijumi njene valjanosti i značaja za plasiranje, a najalarmantnije je što se drastično menjaju procedure i procesi provere njene tačnosti i provere gramatičke i pravopisne ispravnosti. Globalnost i geolociranje kao dva nova parametra koja se uvode u proces uređivanja vesti takođe značajno utiču na proces proizvodnje, distribucije, isporuke i konzumacije informacija. Ujedno razvoj kulta amatera srozava kvalitet informacija koje se nalaze on-lajn, pa su čak i novinari usvojili takve stavove. Iz ankete³⁰⁵ sprovedene među novinarima magazina NIN i Vreme, vidimo da više od polovine novinara smatra da *čitaoci više vole da važne vesti pročitaju u štampanom nego u on-lajn izdanju, a čak dve trećine smatra da čitaoci više veruju štampanom nego on-lajn mediju, čak i u okviru iste medijske kuće.*

Digitalna distribucija podataka moraće da funkcioniše i u drugom ekonomskom modelu, koji će verovatno biti uslovljen zahtevom konzumenata da izbegavaju reklame. U tom slučaju, proizvodna cena moraće da se prebaci na drugu stranu jednačine, te će korisnici usluga koji isključe opciju reklama morati da plaćaju više za ovako unapređen

³⁰⁵ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

proizvod. Ovo naravno dovodi do mogućnosti zloupotreba kroz prikriveni marketing i PR u obliku tekstova, ali vremenom bi takozvani agenti morali da se usavrše dovoljno da prepoznaju i ovakve vrste objava. Ta promena ekonomskog modela podrazumevaće i da će oglašivači u jednom trenutku imati manji uticaj na uređivačku politiku medija ukoliko njihova reklama ne bude dolazila do velikog broja pojedinačnih korisnika, ali i da će uloga živih *gate keeper-a* i urednika biti povećana, a očekivanja čitalaca sa razlogom mnogo veća. Izdavači moraju da pređu na poslovanje po novom modelu – modelu u kojem informacija više nije roba, već usluga, jer živimo u dobu u kojem prioritet ima obrada a ne proizvodnja informacija. Treba imati u vidu viđenje Džona Perez Barloua koji tvrdi da je razlika između informacije i fizičke imovine u tome što informacija može da se prenosi bez prestanka važenja prava posedovanja originalnog vlasnika, odnosno bez prestanka važenja njegovog autorskog prava. U Srbiji ovo predstavlja veliki problem za sve izdavače već samom činjenicom da se novinarski tekst (za razliku od fotografije) ne smatra autorskim delom.

Filmovi se sve ređe kupuju na CD-ovima i ovaj model posedovanja zamenjuje model iznajmljivanja filmova preko servisa koje nudi kablovski operater. Lakoća plaćanja ove usluge koja se u trenutku odabira filma svodi na pristajanje na cenu koja je ispisana na ekranu i potvrdu znakom OK, kao i kasnije pristizanje naplate ove usluge kroz redovni mesečni račun za kablovsku televiziju i internet je upravo model koji mogu da koriste i mnoge medijske kompanije. Korisnici mogu da kupe telefon za jedan dinar a onda uslugu korišćenja tog telefona plaćaju svakog meseca, što se ispostavlja kroz mesečni račun (a koji se može platiti i u banci, i u pošti, i preko svog kompjutera i mobilnim telefonom). Verovatni uzrok u neodlučivanju za korišćenje ovog ekonomskog modela (koji može biti i *pre paid* i *post paid*) je nemogućnost da kroz objedinjeni sistem naplate kao što to čine kablovski ili telefonski operateri, medijske kompanije naplate svoje usluge od konzumenata medijskih sadržaja. Međutim, upravo bi spajanje njuz magazina s nekom od kompanija iz domena telekomunikacija koje već koriste ovaj sistem naplate omogućio korisnicima objedinjavanje dve vrlo važne stvari: objedinjavanje korišćenja/iskustva konzumiranja robe/usluge/sadržaja sa jedne strane i objedinjavanje naplate tog korišćenja. Na taj način bi se troškovi distribucije reklame, ponude određene medijske usluge ili medijskog sadržaja smanjili ili minimalizovali a

smanjili bi se i troškovi naplate, pri čemu bi doživljaj korišćenja za korisnika bio značajno lakši.

Uticaj interneta na sadržaj njuz magazina kroz mnoštvo danas dostupnih on-lajn izvora omogućen je ne samo kroz izbor tema, ličnosti, već i kroz kvazi ankete, odnosno mini uvid u mišljenje javnosti kroz komentare, broj poseta i sl, ali i kroz korišćenje interneta kao kanala komunikacije prilikom vođenja intervjua ili uzimanja izjava. Za uticaj na promene načina interpretacije u analiziranim njuz magazinima najvažnije je pitanje da li *agenda setting* može da se promeni od strane njuz medija, kao što se tehnologija distribucije vesti prilagođava formatima novih komunikacionih medija³⁰⁶. U radu je dokazano je da se način komunikacije on-lajn i informacija u štampanom obliku razlikuju, kao i da je mogućnost za postavljanje različite *agende settings* na različitim platformama istog medija moguća, postojeća i veoma značajna. Sličan zaključak vidljiv je i iz ankete sprovedene među novinarima analiziranih srpskih njuz magazina koji u najvećem procentu smatraju da postoji promena interpretativnosti u njihovim tekstovima. Promena interpretativnosti ne mora se odnositi samo na proširene mogućnosti za pružanje BKG informacija i različite mogućnosti za (grafički) prikaz ili prezentovanje informacije, već može podrazumevati i uticaj klikstrimova na proces donošenja odluka da se određene teme istražuju sa određenim fokusom ili iz određene perspektive.

Glavni nedostaci on-lajn izdanja domaćih njuz magazina identifikovani u ovoj disertaciji, a na osnovu analiza i istraživanja su:

1. Odsustvo on-lajn oglašivača
2. Niska posećenost
3. Nerazvijena on-lajn pretplata kao i generalna nerazvijenost on-lajn medijskih sadržaja u Srbiji i nerazvijenost sistema naplate.
4. Fokusiranje samo na proizvod umesto na uslugu, odnosno način na koji proizvod dolazi do korisnika
5. Neprodotkovanje namenskog (ekskluzivnog) materijala za on-lajn

³⁰⁶ Scott Althaus, David Tewksbury, „Agenda settings and the „new“ news – Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Version of the New York Times“, *Communication Research*, 2002, 29:180

6. Profesionalni identitet novinara je i dalje ukorenjen u štampanom mediju što onemogućava stvaranje eksperata za on-lajn koji su potrebni novom mediju (magazini nemaju čak ni on-lajn urednika)
7. Odbijanje primene iskustava ranijih on-lajn servisa (uspešnih i neuspešnih) i nekorišćenje podataka o on-lajn korisnicima, njihovim potrebama i navikama
8. Nerazvijanje originalnog grafičkog koncepta dovodi do nelogičnog grafičkog prikaza tekstova iz štampanog izdanja na mreži, odnosno do neadekvatnosti forme i sadržaja

Kao što je navedeno u prvoj posebnoj hipotezi, iz ovog rada je vidljivo da je tempo razvoja elektronskih i on-lajn novina u Srbiji izuzetno spor, a glavni razlog zaostatka pronalazimo u nedovoljnoj količini i mogućnosti za mobilizaciju resursa koji su potrebni za pokretanje ovakve vrste medijskog biznisa. U vreme kada se u svetu odvija masovniji prelazak na digitalna izdanja, novinarstvo u Srbiji biva spregnuto finansijskom slabošću i nedostatkom odgovarajuće obrazovanog ljudstva kao dva ključna elementa potrebna za efikasniji razvoj atraktivnih i profesionalno vođenih on-lajn izdanja.

Novinari u Srbiji danas nedovoljno koriste mogućnosti proverenih, naučnih on-lajn izvora informacija poput pristupa Narodnoj biblioteci ili drugim naučnim i kulturnim ustanovama koje su počele da nude svoj sadržaj na mreži. Pored CAR-a koji je neophodno implementirati u svim redakcijama, potrebno je razvijati i koncept DAM-a, odnosno upravljanje digitalnim sadržajem u trenutku kreiranja, skladištenje, organizaciju, kontrolu i reviziju sadržaja, kao njegovu transformaciju ili distribuciju na druge platforme po potrebi. Nepostojanje upravljanja multimedijalnim sadržajem jedan je od glavnih nedostataka srpskih njuz magazina. Koherentnost sadržaja koju su grafički urednici obezbeđivali raspoređivanjem teksta i fotografije u štampanim izdanjima sada se gubi jer se informacije plasiraju bez uređivačkog koncepta – dok se izbor informacija koje se pružaju pred korisnikom organizuje na nelinearan način, „siva masa“, fotografija i video se u većini on-lajn tekstova domaćih njuz magazina automatski raspoređuju, što najčešće dovodi do linearnog ali nelogičnog rešenja koje ne odgovara linearnom načinu na koji čitaoci konzumiraju tekst. Ako je CAR deo standardne prakse novinarskog istraživanja, DAM je nezamenjiv deo upravljanja proizvodnjom, distribucijom i isporukom sadržaja, a

i CAR i DAM za cilj imaju da novinaru i konzumentu uštede vreme u procesu dolaženja do informacije.

Druga posebna hipoteza dokazivana je najviše kroz analizu upitnika koji su popunjavali novinari zaposleni u analiziranim njuz magazinima. Konvergencija sakupljanja vesti i multimedijске produkcije, konvergencija prezentacije, kao i konvergencija uloga proizvođača i konzumenta medijskog sadržaja podjednako su uticale na konvergenciju sadržaja i na izmenu pejzaža u kojem stvara savremeni novinar, kao i tehnološke promene. Najveći problem koji je konvergencija donela savremenom žurnalizmu ogleda se u tome što su konzumenti već prihvatili ovaj proces i paralelno konzumiraju informacije na više platformi, uspešno ih kombinujući (organska konvergencija), dok izdavači kasne u procesu implementiranja konvergencije u svojim redakcijama i strategijama. Savremena tehnologija otvara iznova nove mogućnosti za iznalaženje efikasnijih i efektnijih načina distribucije informacije i stoga je neophodno iznova raditi na obrazovanju medijskih radnika ali i na podizanju informatičke i medijske pismenosti među korisnicima. Iako čak 86 % novinara zaposlenih u magazinima NIN i Vreme³⁰⁷ smatra da ima odgovarajuće obrazovanje za posao koji obavljaju, treba naglasiti da je njihova stručna sprema niža od proseka koji imaju novinari u Srbiji, a da u čak dve trećine slučajeva novinari koji veruju u valjanost svog obrazovanja nisu tačno odgovorili na testovima znanja iz oblasti novinarstva.

Praksa koja se prvi put počinje masovnije pojavljivati 2013. godine sa ukidanjem komentara na određenim medijskim sajtovima u suprotnosti je sa osnovnim postulatima na kojima bi trebalo da počiva internet, kao što su otvorenost, demokratičnost i interaktivnost. Međutim jasna je namera uredništava tih medija da ne dozvole da komentarisanje pređe u, kako to Kin³⁰⁸ naziva, „intelektualno korozivni radikalni egalitarizam“, gde je svačije mišljenje podjednako važno. Ipak, ako se osvrnemo na iskustvo Viewtronic-a, videćemo da su korisnici najviše cenili mogućnost međusobne interakcije, a ne interakcije sa provajderom informacija. Stoga danas treba razmišljati na koji način ostaviti otvorenu mogućnost za međusobnu interakciju čitalaca (jer

³⁰⁷ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

³⁰⁸ Keen A, „The Cult of the Amateur: How today’s Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008

komentarisanje je u suštini interakcija sa drugim čitaocima, a vrlo retko sa autorima, proizvođačima ili distributerima informacije), a da to ne ugrozi uređivanje medijskog servisa. Savremeni mediji moraju se okretati što više adaptivnoj interaktivnosti umesto stavljanja akcenta na funkcionalnu i navigacionu interaktivnost, jer kao i primalac bilo koje druge usluge – konzument usluge informisanja želi da ta konzumacija za njega bude udobna, komforna, tačna, precizna i trenutna. I naravno – želi da ona bude prilagođena njegovim potrebama. Na potrebe savremenog konzumenta sve se teže može odgovoriti primenom lovačko-sakupljačkog modela novinarstva, već je potrebno prikupljene informacije procesuirati i staviti ih u kontekst, uputiti konzumenta šta mu je činiti na osnovu te informacije... Upravo u kvalitetnoj primeni ovog modela leži veliki potencijal njuz magazina.

Budućnost će nam sasvim sigurno doneti masovne medije koji imaju jednocifrenu publiku. Individualizacija, specijalizacija spram potreba svakog od korisnika neće ukinuti masovnu proizvodnju vesti niti velike konglomerate koji će u skladu sa svojim pravilima uređivati informacije koje se plasiraju. Ali će neka vrsta inteligentnih digitalnih gejt kiperi, ili agenata – kako iz naziva Negroponte, uzimati samo segmente masovnih medija radi stvaranja novog proizvoda koji odgovara jedinci. Ceo sistem mogao bi se opisati kao medijsko informativni ekvivalent videa na zahtev. Uticaj decentralizovane strukture interneta na individualizaciju, fragmentaciju i otuđenje publike, kao i menjanje fizionomije kulture i odnosa u segmentu realno/virtuelno i javno/privatno ne može da bude jedini faktor koji će uticati na sudbinu medija, jer bez umreženosti ljudi ne bi mogli da budu u toku sa novim vrednostima koje se stvaraju velikom brzinom u digitalnom dobu. Ukoliko je svrha tradicionalnog novinarstva bila da informiše građane kako bi mogli da upravljaju svojim životima i budu slobodni u svojim izborima, onda bi se definiciji net novinarstva moglo dodati da za cilj ima i da povezuje stanovnike Mreže i omogućava im interakciju i razmenu mišljenja. Ovim navodima, kao i podacima iznetim u poglavlju 4.4 smatra se daje dokazana treća posebna hipoteza.

Kao što je precizirano u drugoj opštoj hipotezi, internet je uzdrmao jasnu razliku koja je u vreme stvaranja njuz magazina postojala između njih i dnevnih novina. Karakteristike i mogućnosti koje su u starom sistemu bile rezervisane samo za nedeljnike, Touch svet je doneo i velikom broju malih medija. Bivajući primorani da „osvajaju“ taj

deo tržišta, ovi mediji postali su proaktivniji, preduzemljiviji i kreativniji, dok su njuz magazini postajali inertniji.

Njuz magazinima je potrebno da se vrate korenima „trodimenzionalne interpretativnosti“ koja obuhvata sliku prošlosti, sliku sadašnjeg događaja i onoga što se krije u pozadini, ali daje takođe i mogućnosti i prognozu. Dnevno novinarstvo je najčešće reaktivno i nije suštinski istraživačko. Današnje dnevne novine neretko koriste *leak journalism* ili kvazi istraživačko novinarstvo. Istraživačko i interpretativno novinarstvo sa kreativnim rukopisom i jakim uređivačkim pečatom treba da ostanu glavni atributi njuz magazina.

Nakon ekonomske sloma 1929. godine, ulaganje u oglase u dnevnim novinama je palo za gotovo 50 %, a tek osam godina kasnije se vraća na pređašnji nivo. Pored ekonomske krize, dodatni razlog za ovakav pad bilo je i seljenje oglašivača na novi medij koji je tada bio tehnološki mnogo inovativniji, dok su u tom trenutku velike tehnološke revolucije (osim razvoja fotografije) kod štampe već bile završene. Sličnu situaciju možemo videti i u ekonomskoj krizi koja je nastupila 2008. godine. Ukoliko uporedimo svetske i domaće njuz magazine možemo videti da je procenat prihoda koji se ostvaruje od oglašivača znatno manji u Srbiji. Dok npr. The Economist ostvaruje oko 45 % prihoda od oglasa, domaći njuz magazini taj procenat dostižu sabirajući oglasne prihode i prihode od projekata i donacija. U domaćim magazinima uočava se nedostatak oglasa za visokoprofilisane poslove kojima inače obiluju njihovi svetski pandani

The Economist je još 2010. godine lansirao besplatne aplikacije za i-Pad, i-Pod i Android, a korisnici mogu sadržajima novog izdanja magazina da pristupe čak nekoliko sati pre izlaska štampanog izdanja. Više od jedne polovine onih koji su koristili aplikacije za pristup besplatnim sadržajima, na kraju su se odlučili da plate pun pristup. Ovaj primer pokazuje koliko je razvoj aplikacija za savremene uređaje bitan, dok međutim u Srbiji ni jedan njuz magazin nije razvio aplikaciju ni na kraju 2013. godine iako se cena proizvodnje takvih aplikacija meri sa nekoliko hiljada evra. Monetizacija on-lajn publike ne samo da nije ostvarena u njuz magazinima u Srbiji već ne postoje strategije koje bi se uopšte fokusirale na postavljanje ovakvog cilja.

Iz finansijskih pokazatelja svih analiziranih magazina vidimo da je 2009. godina bila doba kada je ekonomsku krizu osetio i medijski sektor. Kroz poređenje sa

trendovima u stranim medijima vidimo da su to upravo trenutci kada oni uvode nove platforme, razvijaju aplikacije za različite uređaje, obogaćuju sadržaj i unapređuju uslugu koju pružaju korisnicima. Umesto toga, srpski njuz magazini koji nemaju dovoljnu finansijsku stabilnost moraju da se fokusiraju na puko preživljavanje jer nisu u mogućnosti da mobilišu svoje finansijske resurse i stave ga u ulogu razvoja.

U okviru druge opšte hipoteze, prva posebna hipoteza pokazuje da je potrebno kvalitetnije, aktivnije i atraktivnije informisanje publike u on-lajn izdanjima analiziranih magazina te da je potrebno raditi na podizanju verodostojnosti i autentičnosti informacija koje se plasiraju on-lajn. Jer, čak i novinari zaposleni u analiziranim³⁰⁹ njuz magazinima (74,41 %) smatraju da se on-lajn novinari, u odnosu na novinare štampanih izdanja, više bave pakovanjem informacija umesto stvaranjem istih.

Izdavači treba da budu svesni da se informacija on-lajn može naplatiti samo ukoliko je ona izuzetno kvalitetna i ukoliko nije dostupna na drugom mestu, odnosno ako se radi o ekskluzivnoj informaciji koja se distribuira na kvalitetan način. On-lajn konkurencija je značajno veća od one koja postoji u svetu štampanih izdanja i stoga je opstanak na tržištu značajno teži. Analizirani domaći njuz magazini ni u 2013. godini ne proizvode namenske, a pogotovo ne ekskluzivne informacije za svoja on-lajn izdanja. Gore navedenim podacima smatra se da je dokazana prva osnovna hipoteza u okviru druge opšte hipoteze.

U okviru ove hipoteze dokazivana je i potreba da se zakonskim propisima stvori mogućnost za brži razvoj on-lajn izdanja. Digitalna forma, po definiciji fluidnija i podložnija promenama, još uvek nije uređena sistematizovanim pravilima i procedurama, te redakcije još uvek nemaju posebna pravila za proveru i plasiranje ovakvih informacija, već se koriste pravilima preuzetim iz „starog“ novinarstva. I pređašnjem i savremenom novinarstvu veliku prepreku predstavlja činjenica da Zakon o autorskim i srodnim pravima ne prepoznaje novinarski tekst kao autorsko delo, te ga je nemoguće u tom smislu zaštititi. U digitalnom dobu, kada se sve više pažnje posvećuje medijumu kao prenosiocu poruke i njegovom uticaju na proces informisanja, odnosno njegovom uticaju na kredibilitet informacije, te kada sve veći procenat informacija biva prenošen u

³⁰⁹ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

digitalnoj novinarskoj formi, problem zaštite autorstva biva sve veći problem. Apsurd se ogleda u sledećem – npr. predavanje koje je urednik RTS-a Aleksandar Tijanić održao studentima FPN-a nekoliko meseci pred smrt je autorsko delo prema važećem zakonu, dok tekst sa tog predavanja koji je objavio nekoliko dana kasnije u medijima – nije autorsko delo!

Yahoo i AOL zapošljavaju već stotine novinara koji proizvode originalan medijski sadržaj i izdvajaju pozamašne sume novca za pretplate na različite servise na primer foto i video materijala. Iako ove dve kompanije ne pretenduju da budu dnevni provajder svih neophodnih informacija za svoje korisnike, jasno je da u ovaj sektor ulažu mnogo više nego neke specijalizovane medijske kuće koje imaju decenije tradicije i poverenja čitalaca iza sebe. Stoga on-lajn izdanja njuz magazina moraju doneti važnu odluku – da li će biti servisi prenosnici informacija (iz štampanih izdanja) ili izdavači (originalnog materijala).

U dokazivanju treće posebne hipoteze u okviru druge opšte hipoteze, važno je naglasiti da izdavači moraju da shvate da se profil publike koja čita štampano izdanje i one koja odlučuje da se pretplati na on-lajn izdanje značajno razlikuje danas. Tako je npr. publika TIME-a koja se nalazi on-lajn značajno mlađa od one koja čita štampano izdanje (prosek godina on-lajn čitaoca 40.7 godina, što je šest godina manje od globalnog proseka za TIME-ova štampana izdanja). Kroz istoriju srpskih njuz magazina vidljivo je da ni jedan magazin, od devedesetih godina nije uspevao da stvori publiku štampanog izdanja brojniju od tridesetak hiljada čitalaca. Potencijal interneta za reklamiranje on-lajn izdanja domaćih njuz magazina nije iskorišćen što se vidi iz činjenice da se ni jedan od analiziranih magazina ne reklamira ni na jednom od TOP 50 najposećenijih sajtova u Srbiji. Iz primera TIME-a vidimo da su kroz istoriju njuz magazini na vrlo kreativne načine koristili druge medije za oglašavanje i privlačenje publike.

Iako se cene korišćenja internet usluga u Srbiji poslednjih godina snižavaju, one su i dalje procentualno veće u odnosu na procenat primanja koji moraju da izdvoje stanovnici visokoindustrijalizovanih zemalja. Dok je osnovna korpa elektronskih usluga 2010. godine zahtevala od građana Srbije da izdvoje 4,8 % prosečne neto zarade, sledeće godine 3,96 %, a u 2012. godini 3,5 %, stanovnici SAD-a i zapadne Evrope izdvajali su oko 1 % ili manje. Još uvek je u mnogim zemljama Evrope, pa i u Srbiji prisutna

nesrazmera između vremena koje konzument provede uz jednu vrstu medija i izdvajanja u ukupnoj medijskoj potrošnji za taj medij. Televizija sa tradicionalno jakim oglašivačkim kanalima i ugovorima uspeva da proizvodi sadržaje koji su direktno podržani od oglašivača i samim tim, iako je nekada vreme provedeno uz nju manje nego uz internet, uzima veći deo kolača ukupne medijske potrošnje. Prihodi od on-lajn oglašavanja rastu u celom regionu, a poslednjih godina taj trend je vidljiv i u Srbiji, pa je tako medijska kompanija Ringier sa 1 % prihoda od digitalnog biznisa u Srbiji, 2010. godine došla do 10 %. Međutim, Srbija ostaje i dalje zemlja u regionu kojoj se troši najmanje novca po korisniku za on-lajn oglašavanje – svega 2,04 evra (2010. godine), dok Hrvatska u istom trenutku ima potrošnju od 12 evra, a Slovenija 22 evra. Stoga razvoj digitalnih oglasnih odeljenja u okviru medijskih kuća treba da bude jedan od osnovnih ciljeva za razvoj modernih redakcija koje svoj posao i svoje prihode žele da šire u e-svetu.

Stvaranje zajedničkih ulaganja ili spajanje kompanija kao jedan od najboljih modela za dalji opstanak, razvoj i boljitak domaćih njuz magazina dokazivan je u okviru posebne četvrte hipoteze. Paul Fahri, reporter Vašington posta i viši saradnik u American Journalism Review, kaže da je suština spasa novina u sledećem: „Konsolidujte. Proberite stado. Racionalizujte, tj. eliminišite neefikasne i suvišne delove kroz proces spajanja medija³¹⁰“. Ako se uzme u obzir da je 2008. godine u Americi izlazilo 1.408 dnevnih listova (prema podacima Newspaper Association of America), a da je u Beogradu sa 1.5 miliona stanovnika izlazilo čak 12 dnevnih listova, jasno je zašto njihovi profiti ne mogu da budu veliki. Na svakom koraku razvoja tehnologija nailazimo na primere kako je integracija različitih kanala, platformi ili medija prihvatana na tržištu među velikim brojem korisnika, tj. po pravilu uvek među većim brojem korisnika nego što je to bio slučaj sa individualnim (neintegriranim) proizvodima. Tako je na primer, prvi komercijalni veb brauzer koji je doživeo veliki uspeh - Netscape uspešno integrisao veb, mejl i njuz grupe, a o njegovom uspehu govori činjenica da je 1995. godine na NASDAQ berzi ostvario najveći IPO ikada.

³¹⁰ Farhi P, “Go Big or Go Under”, AJR, Decembar/Januar 2009, dostupno na <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4840>, posećeno dana 14.7.2011.

Svetska iskustva nas uče da su najbolju poziciju na medijskom tržištu uspeli da obezbede upravo njuz magazini koji se nalaze u sastavu većih medijskih konglomerata. The Economist je deo The Economist group što omogućava ne samo veću finansijsku stabilnost, lakši dostup do oglašivača, distributera i tržišta, smanjenje troškova proizvodnje, već i mogućnost deljenja resursa. Tako npr. the Economist pored svojih redakcija u 14 gradova širom sveta može da se osloni i na mrežu od još 15 gradova u kojima se nalaze redakcije sestrinskih magazina iz grupacije.

Veoma pažljivo treba proučiti sinergije koje se mogu dobiti spajanjem medijskih kompanija i pažljivo izabrati trenutak za ovakav poslovni potez. Jedno od čuvenih spajanja bilo je 1990. godine spajanje Time Inc i Warner Communications čime je nastala jedna od najčuvenijih svetskih kompanija koja posluje i u oblasti filma, televizije i izdavaštva širom sveta. O uspehu ovog spajanja govori činjenica da je šest godina nakon zvaničnog spajanja, Time Warner beležio trećinu prihoda svih američkih časopisa i 40 % ukupnog profita. Međutim, deset godina kasnije Time Warner je pokušao spajanje sa AOL koji se završilo neuspešno. Glavnim razlogom kraha ovog spajanja smatra se dot com balon, odnosno precenjenost deonice AOL-a u trenutku kada se odigrao ovaj merdž, što je menadžmentu dozvolilo da izdvoji 160 milijardi američkih dolara za ovaj posao.

Na osnovu ispitivanja novinara³¹¹ zaposlenih u magazinima NIN i Vreme vidimo da su oni u najvećem broju slučajeva neodlučni po pitanju mogućnosti preuzimanja njihovog medija od strane druge kompanije ili spajanja njihove firme sa drugom. Uočljivo je da je procenat odgovora “neodlučan sam” najviši u ovim pitanjima u odnosu na ceo upitnik, što znači da je ovo tema kojom se novinari nisu bavili i nisu još uvek uspeli da o njoj formiraju određen i jasan stav. Na pitanje da li bi *spajanje (merdžovanje ili akvizicija) magazina u kojem je zaposlen novinar sa nekim internet operaterom bio dobar poslovni potez*, skoro trećina novinara je neodlučna. Njih 37,2 % smatra da bi to bio dobar potez, a 32,55 % da ne bi bio. Skoro trećina novinara je ponovo neodlučna i *da li bi spajanje magazina u kojem radi sa nekom drugom medijskom kućom značajno uticalo na uređivačku politiku datog njuz magazina*. Ovde su izraženiji u stavovima oni koji smatraju da bi do uticaja na uređivačku politiku došlo (60,45 %) od onih koji

³¹¹ Za detalje videti Prilog 1 – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

smatraju da uređivačka politika ne bi trpela posledice (11,62 %). Veliki broj neodlučnih (37,2 %) ponovo nalazimo i kod odgovora na pitanje *da li bi spajanje magazina u kojem radim sa nekom drugom medijskom kućom ugrozilo moj posao*.

Savremeni radni prostor novinara izmenjen je u velikoj meri i različitim procesima konvergencije unutar industrije medija. Model proizvodnje vesti istovremeno za različite platforme podseća na procese oglašavanja u novinama koje su neke oglašivačke kompanije dugo vremena koristile u američkoj štampi oglašavajući isti proizvod ili uslugu na tri ili četiri različita načina³¹². Sada se isti proizvod odnosno usluga plasira na više različitih načina, a njegov krajnji cilj nije samo dolazak do što veće publike već i povećana produktivnost i smanjenje proizvodnih troškova. Međutim, problem je što savremeni njuz magazini ne koriste kreativni pristup u reklamiranju svojih sadržaja i usluga, niti omogućavaju to svojim potencijalnim oglašivačima. Ni jedan od analiziranih srpskih magazina nikada nije nudio „native advertising“³¹³ iako bismo mogli reći da ova vrsta oglašavanja najviše liči na advertorijale ili sekcije biznis klubova koje najčešće nalazimo u štampanim izdanjima njuz magazina.

Gocini³¹⁴ tvrdi da je prelomna godina za afirmaciju Interneta bila 1997. jer je tada više od dve trećine američkih škola bilo umreženo, gotovo svaka druga porodica je posedovala kompjuter, a 80 % novinara se povezalo na Mrežu. Ne treba zaboraviti da je to tačno 29 godina nakon ARPA NET-a, što nas navodi na strpljenje u skladu sa Safoovim pravilom od 30 godina. Tapskot i Vilijams³¹⁵ pak smatraju da je 2006. godina trenutak kada je novi veb potukao stari, statični veb, a treba imati na umu da je to 29 godina nakon što su Stiv Voziak (Steve Woziak) i Stiv Džobs (Steve Jobs) najavili Apple II kompjuter i predstavili Komodor 5 i Tandy TRS-80. Smatra se da su ove tri mašine

³¹² Na primeru popusta za jaja u megamarketu, tipovi oglasa su: 1. Sa ovim isečkom iz novina dobijate 10 % popusta na kupovinu jaja u našem marketu; 2. Svako 11 jaje besplatno! 3. Na svako kupljeno pakovanje jaja dobijate poklon od nas;

³¹³ Native advertising je vrsta oglašavanja koja koristi iskustvo korisnika ugrađujući oglas u vizuelni dizajn tako da oglas postaje deo medijskog sadržaja. Razlika u odnosu na prethodne načine on-lajn oglašavanja koji su neretko izazivali kognitivni „kik out“ je u tome što native oglasi ne prekidaju korisnika u konzumiranju sadržaja, te su manje nametljivi. Važno je naglasiti da sadržaj native oglasa mora da odgovara platformi na koju se plasiraju. U tom smislu, ova vrsta oglašavanja najbliža je kontekstualnom oglašavanju.

³¹⁴ Gocini Đ, „Istorija novinarstva“, Clio, Beograd, 2001

³¹⁵ Tapscott D, Williams A.D, „Wikinomics: How mass collaboration changes everything“, Penguin Group, USA, expanded edition, 2010

stvorile osnovu za prve masovne korisnike kompjutera i otvorile tržište kompjutera za male poslovne korisnike (Apple II je jedan od prvih uspešnih masovno proizvedenih ličnih računara).

Dan koji se uzima za rođendan interneta u Srbiji je 26. februar 1996. godine jer je tog dana povezivanjem mreže Univerziteta u Beogradu na mrežu svih mreža zaživeo internet kod nas, a u maju te godine se u Srbiji pojavio prvi internet provajder sa linkom kapaciteta 64 Kb/s. To znači da se Srbija na kraju 2013. godine nalazi u drugoj polovini druge dekade prihvatanja interneta te da ovaj medij očekuje još jedna decenija veoma plodonosnog iskorišćavanja.

Na osnovu svega iznetog u ovom i prethodnim poglavljima, vidljivo je da iako je Srbija kao moderna država među prvima u Evropi izdavala njuz magazin još 1934. godine, današnji njuz magazini stagniraju u poređenju sa referentnom svetskom štampom. Njuz magazini koji danas obitavaju na srpskoj medijskoj sceni su kompetitivnoj poziciji u odnosu na internet, ali ipak zauzimaju defanzivnu poziciju. Kao glavne razloge za ovakvo stanje, autorka disertacije identifikovala je sledeće oblasti:

1. Finansijski resurs je u trenutku ključnom za dalji razvoj njuz magazina bio blokiran i nije mogao biti upotrebljen za razvoj novih servisa i kreativnih rešenja.
2. Mobilni pristup (pristup mobilnim uređajima i korišćenje mobilnog pristupa internetu) medijskim sadržajima u Srbiji mora biti na višem nivou da bi se generisala veća potencijalna publika.
3. Novinarski tekst prema domaćem Zakonu ne predstavlja autorsko delo i teško je štiti njegovo širenje i preuzimanje na mreži.
4. Obzirom da su glavne determinante zamene proizvoda sklonost potrošača ka promenama i cena prelaska na nov proizvod, jasno je da ovi elementi nisu razvijeni prilikom razvoja on-lajn izdanja, jer cena korišćenja novog proizvoda odnosno usluge je sada uvećana više puta i taj trošak mora da podnese sam konzument.
5. Tržište raste brže nego što kompanije odgovaraju na njega – upotreba smart telefona i mobilnog pristupa internetu raste, a sadržaji su nedovoljno razvijeni i ne rade na dodatnom razvijanju potreba korisnika.

Na osnovu svega gore navedenog, preporuke ove disertacije za dalji razvoj njuz magazina u Srbiji su:

1. **Novo jačanje uticaja njuz magazina kroz postavljanje dnevnog reda javne debate i građenje novog odnosa sa publikom kroz privrženost robnoj marci.** Istraživanje³¹⁶ koje su sproveli de Val, Lauf i Šoenbah pokazuje da on-lajn mediji uspevaju da doprinesu širenju agende samo kod visokoobrazovane publike, dok štampana izdanja produbljuju horizonte kod onih koji imaju prosečna interesovanja. Obzirom na profil čitalačke publike njuz magazina, ovo ukazuje na uticaj koji mogu ostvariti on-lajn izdanja.
2. **Korišćenje kreativnih rešenja u tradicionalnim žanrovima i metodama komunikacije radi boljeg animiranja publike.** Korišćenje audio i video fajlova kao i infografika je u potpunosti zanemareno u domaćim njuz magazinima, ako i korišćenje društvenih mreža. Činjenica da se za 36 meseci vreme zadržavanja na sajtovima domaćih njuz magazina smanjilo za 15 % odnosno da prosečni čitalac uspe da pročita 1,3 šlajfne teksta je alarmantna ako se uzme u obzir da su najčitanije forme društveni portret i članak, koji su po svojoj definiciji među najdužim formama. Ovo ukazuje da grafički ovi magazini nisu prilagođeni on-lajn konzumentu i da on umesto čitanja koristi skeniranje prilikom pristupa ovim sadržajima. Takođe, korišćenje društvenih mreža, blogera i mogućnosti za instant interaktivnosti za privlačenje pažnje publike ili tzv. zagrevanje tema je u potpunosti neiskorišćen potencijal u domaćim njuz magazinima.
3. **Kvalitetno korišćenje informacija o korisnicima on-lajn izdanja:** Činjenica da su u domaćim njuz magazinima najčitaniji žanrovi članak i društveni portret, kao forme koje dominantno karakteriše istraživački i autorski pečat, može ukazivati na činjenicu da publika njuz magazina i dalje ceni poslednja uporišta integriteta individuuma i profesionalnog novinarstva koji se sve više gube u vreme odsustva heroja reči i vreme generalnog uprosečavanja. Podatak o tome da najveći broj pretplatnika na on-lajn izdanja dolazi iz inostranstva ukazuje na potrebu da se vreme dostupa ovim tekstovima uskladi sa publikom u dijaspori, ali i ukazuje na

³¹⁶ Schoenbach K, de Waal E, Lauf E: "Online and Print Newspapers : Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", European Journal of Communication, 2005, 20

veliki problem koji imaju domaći čitaoci prilikom pretplate. Činjenica da je tek 2011. godine elektronska trgovina svrstana u strukturu trgovine ukazuje na moguće razloge odsustva većeg on-lajn plaćanja. Obzirom da 7-10 % čitalaca trenutno dolazi sa mobilnih uređaja na on-lajn izdanja domaćih njuz magazina, to ukazuje na potencijalnu publiku koja bi se mogla proširiti kada se on-lajn izdanja dodatno razviju. Pristup on-lajn izdanjima srpskih njuz magazina je najveći u poslepodnevnim i večernjim satima, pa ovaj podatak treba iskoristiti za intenzivnije plasiranje tekstova u tom periodu. Već 2015. očekuje se da će 33 % korisnika u Srbiji imati smart telefone, da će pristup internetu sa malih ekrana porasti na 39 % i da će čak 90 % mobilnih telefona imati internet konekciju, što ukazuje na pravac u kojem se razvija publika. Klijenti su već postavili svoja očekivanja, a servisi njuz magazina kasne sa razvojem ponude, a jedan od osnovnih razloga je nekorišćenje informacija o čitaocima i predviđanje korisničkog ponašanja. Iako oko 15 % posetilaca on-lajn izdanja pretražuje arhivu tekstova, srpski njuz magazini još uvek ne nude pretraživanje tekstova po ključnim rečima ili rečima autora.

- 4. Struktuiranje redakcije shodno potrebama savremenog novinarstva, razvijanje radnih mesta koja postoje u svetskim medijima i stavljanje fokusa na obrazovanje medijskih radnika.** Analizirani njuz magazini nemaju on-lajn urednika niti podelu redakcijskih zanimanja prilagođenu digitalnom svetu. Dok su u svetskim medijima nezaobilazne pozicije optimizatora naslova, agregatora, naučnika, detektiva za podatke, glavnog kustosa, veb programera, u redakcijama srpskih njuz magazina u 2013. godini nije razvijeno ni jedno od ovih zanimanja. Pored toga, u obe redakcije je u poslednje četiri godine došlo do pada broja zaposlenih od skoro 50 %. Svetski profil on-lajn novinara³¹⁷ ukazuje da on ima do 35 godina, obrazovan je i sa iskustvom u medijima od više od 10 godina, a podaci iz analize³¹⁸ domaćih njuz magazina ukazuju da u srpskim redakcijama najveći broj zaposlenih ima završenu srednju školu i da skoro 90 % njih nema

³¹⁷ Deuze M, Paulussen S, "Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands, European Journal of Communication, 2002,17

³¹⁸ Videti Prilog I za više detalja

obrazovanje novinarskog usmerenja, kao i da je prosečan novinar njuz magazina manje obrazovan od prosečnog novinara u Srbiji. Prosečna starost novinara u analiziranim magazinima je 45,6 godina, a svega četvero novinara ima do 30 godina. Novinari domaćih njuz magazina imaju u proseku svega 1,2 godine iskustva u on-lajn medijima, a čak 67 % njih nema nikakav on-lajn staž. Svi ovi podaci ukazuju da se ljudski resursi za razvijanje on-lajn izdanja ne mogu pronaći među postojećim članovima redakcije, već se moraju uposliti novi stručnjaci.

5. **Razvoj oglašavanja u on-lajn izdanjima i povećanje udela zarade od on-lajn posla u ukupnom prometu.** Medijska kuća Ringier je u Srbiji za četiri godine uspela da 10 puta uveća prihode od on-lajn posla, što govori o potencijalu za rast. U Srbiji se trenutno troši najmanje novca po korisniku za on-lajn oglašavanje, što obećava rast u narednim godinama. Potrebno je razvijati kreativna rešenja za oglašivače i ići u pravcu *native advertising-a* jer se pokazalo da dosadašnji načini prezentovanja oglasa uglavnom izazivaju *kognitivni kick out*. On-lajn izdanja moraju najpre da pokažu oglašivačima da mogu da privuku ali i zadrže publiku koju oglašivači traže da bi mogli da ostvaruju finansijsku dobit. Umesto rasta on-lajn oglašavanja domaća izdanja njuz magazina su u poslednje dve godine zabeležila pad broja oglašivača za 50 %, a pad vrednosti oglašavanja za 60%. U proseku bi 80-85% prihoda magazina trebalo da dolazi od oglašivača, a u domaćim magazinima taj procenat iznosi oko 50 % i odnosi se ne samo na prihode od oglašivača, već i prihode od projekata i donacija.
6. **Rast pretplate kroz razvijanje koncepta *freemium*:** Baza klijenata za njuz magazine je sigurna i to pokazuju sledeći podaci: više od polovine domaćinstava u Srbiji poseduje kompjuter, više od 80 % njih poseduje mobilni telefon, a 15 % lap top. U konstantnom porastu su korišćenje mobilnih telefona, prenosnih računara i mobilnog internet pristupa, i to naročito među građanima čiji prihodi iznose više od 600 eura (publika njuz magazina uvek zarađuje nešto iznad državnog proseka). Potrebno je takođe ponuditi određenu količinu materijala kao „mamac“ besplatno, jer kao i svaki konzument, i on-lajn posetilac želi da robu proba ili osmotri pre nego što za nju plati. Potrebno je takođe rešiti problem

- zloupotrebe pristupne lozinke uvođenjem registracije uređaja (najčešće tri) koji se mogu koristiti za pristup sa jednog naloga.
7. **Primena koncepta multimedijalnosti i principa graničenja** prilikom plasiranja sadržaja na on-lajn izdanje radi njegovog prilagođavanja binarnom svetu. Njuz magazini u Srbiji i dalje na on-lajn izdanjima prezentuju tekstove u formi jedne kolone iako je dokazano da stubačni tekstovi omogućavaju lakše čitanje. Ni jedan njuz magazin ne nudi nove fotografije u on-lajn izdanju niti prilagođava pozicioniranje fotografija iz štampanog izdanja on-lajn dizajnu. Sajtovi nisu dobro optimizovani za mašine za pretragu, a ni grafička optimizacija nije na zadovoljavajućem nivou.
 8. **Promena poslovnog koncepta njuz magazina** podrazumeva da se moraju ponašati kao on-lajn mediji i shodno tome **namenski proizvoditi ekskluzivni on-lajn sadržaj**. Ovaj princip sa sobom treba da donese i građenje posebnog on-lajn stila i razvijanje zasebnog uređivačkog koncepta (iz prethodnih analiza videli smo da se u domaćim njuz magazinima od ukupno pet elemenata uređivačke politike samo jedan odnosno dva razlikuju na vebu u odnosu na štampanu izdanje). *Follow –up* tema iz štampanog izdanja koja zbog novog razvoja događaja zahtevaju dodatnu obradu mogao bi da bude samo početak intenzivnijeg razvoja on-lajn sadržaja. U savremeno doba, za očekivati je da medijske kompanije same navode čitaoce na on-lajn izdanja jer je tamo veći potencijal za ostvarivanje višeg profita (marginalni troškovi koji inače iznose 30-40% ukupnih troškova se smanjuju).
 9. **Spajanje medija sa srodnim profitabilnim granama industrije masovnih medija** može ponuditi model održivog opstanka njuz magazina jer se time: jača robna marka, snižavaju troškovi proizvodnje, povećava profit i razvija efikasnija distribucija i pretplata

Bliska budućnost neće doneti umiranje štampanih izdanja jer generacija u čijim je moždanim vezama upisan stari koncept čitanja i konzumacije informacija još uvek u velikom procentu nastanjuje planetu. Ali bi ta budućnost, ukoliko se koncept pristupa razvoju on-lajn izdanja srpskih njuz magazina ne promeni, mogla da donese odustajanje

publike od ovog tipa medija i okretanje sadržajima koji su prilagođeni savremenim potrebama publike. Obzirom na važnost njuz magazina, njihov značaj i ulogu, to bi ostavilo dramatične posledice po obrazovanje, socijalizaciju, informisanost, ali i način interpretacije sveta koji bi tako osiromašena publika dalje razvijala. Budućnost novinarstva je u koegzistiranju štampanih i on-lajn izdanja, odnosno u primeni modela koji će omogućiti paralelan razvoj oba izdanja, sa svim osobenostima koje nose. Neki od najpoznatijih svetskih medija poput Chicago Tribune-a ili New York Times-a su uveli pretplatu na svoja on-lajn izdanja u proseku 18 godina nakon što su prvi put počeli da „izlaze“ on-lajn. Obzirom da je Srbija svoja prva medijska on-lajn izdanja imala 1997. godine, u naredne dve godine bi koncept *pay wall-a* morao da bude intenzivnije uveden. Suština nije da se ovaj princip uvede samo u njuz magazinima, već je potreban širi društveno-medijski koncenzus koji bi doveo do masovnijeg uvođenja principa naplate koji bi i kod publike stvorio efekat neophodnosti plaćanja on-lajn medijskih usluga.

IX - Prilog I – Statistička analiza podataka dobijenih anketiranjem novinara u analiziranim redakcijama njuz magazina

Radi prikupljanja dodatnih informacija o njuz magazinima koji su analizirani, odnosno radi uvida u stavove, mišljenja i ponašanje novinara koji u njima rade, kao i uvida u njihov odnos prema određenim pojavama u novinarstvu i njihovim namerama, korišćena je anketa. Anketa, kao najrašireniji metod prikupljanja podataka je ujedno korišćena i radi dobijanja informacija o predmetu istraživanja, odnosno o analiziranim njuz magazinima, tačnije o sredstvima rada koja su novinarima zaposlenima u njima dostupna u 2013. godini. Na ovaj način omogućeno je i objašnjenje kauzalnih odnosa koji postoje između određenih pojava u novinarstvu i identifikovanje prirode tog odnosa.

Korišćen je mali, planski odabran uzorak koji su sačinjavali novinari njuz magazina Vreme i njuz magazina NIN koji su dobrovoljno pristali da učestvuju u anketiranju. Kriterijum za odabir ispitanika bio je rad u analiziranom njuz magazinu na novinarskoj poziciji (pozicije fotografa, sekretarice i drugog nenovinarskog osoblja nisu uzimane u obzir). Anketiranje novinara vršeno je u njihovim matičnim redakcijama u radno vreme u periodu od 22.11.2013. do 5.12.2013. godine, nakon dobijanja dozvole njihovih nadređenih da učestvuju u ovom ispitivanju. Upitnici su ispitanicima dostavljani u papiru i ispitanici su sami popunjavali upitnik, uz fizičko prisustvo autora ove disertacije.

Pitanja su numerički kodirana i analizirana. Iz ankete su dobijene različite grupe informacija: lične informacije, informacije o dosadašnjem, tj. prošlom ponašanju i dosadašnjoj novinarskoj praksi, informacije o mogućem budućem ponašanju, informacije o stavovima ispitanika. Anketa je pokazala vrlo širok spekatar informacija o ispitanicima i omogućila detaljnost informisanja. U anketi je korišćena kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja, pri čemu su otvorena pitanja korišćena samo u situacijama gde bi ponuđeni odgovori bili preobimni ili neefikasni (broj godina života, broj godina rada u novinarstvu, broj godina rada u on-lajn medijima i slična demografska pitanja). U anketi nisu nuđena kombinovana pitanja u kojima bi ispitanik imao mogućnost da sam dopiše svoj odgovor ukoliko nije zadovoljan ponuđenim, radi lakše obrade dobijenih podataka.

Kod ocenjivanja stavova i mišljenja ispitanika korišćena su pitanja u kojima je primenjena Likertova skala sa 5 podeoka i sa ponuđenom opcijom „neodlučan sam“. Dvopolna skala korišćena je samo kod pitanja za koja nije moguće postojanje srednje opcije (npr. Da li su vam potrebne dodatne veštine za rad u on-lajn izdanju vašeg njuz magazina?“ ili „Sve izjave koje uzimam za njuz magazin u kojem radim, ja snimam“), a kod nekih od njih, da bi se izbegla prisilna distribucija, omogućen je i treći odgovor (Možda, nisam siguran ili Možda, ako bi to bio uslov za dalje zaposlenje). Upitnik je specijalno dizajniran za potrebe ove doktorske disertacije.

Primer upitnika koji su popunjavali ispitanici:

Poštovani novinari,

Upitnik koji je pred vama deo je istraživanja za potrebe doktorske teze „Uticaj interneta na promene u njuz magazinima u Srbiji“ na Filološkom fakultetu u Beogradu. Odgovaranjem na pitanja koja su navedena u upitniku pomoći ćete u stvaranju trenutne slike u redakcijama njuz magazina u Srbiji, koja je izuzetno bitna za dalju analizu i stvaranje preporuka za budući razvoj štampanih i on-lajn izdanja njuz magazina. Upitnik je anonimn i njegovi rezultati biće korišćeni isključivo u svrhu doktorske disertacije.

Pitanja se tiču nekoliko segmenata – ličnih osobina i kvalifikacija, stavova, vrednosnih sudova, uslova u kojima radite u redakciji i van nje, vaše projekcije budućnosti i poznavanja određenih pojmova.

Unapred hvala što ćete izdvojiti nekoliko minuta svog vremena i odgovoriti na pitanja iz ovog upitnika.

S poštovanjem,

Milica Petrović

Datum popunjavanja upitnika _____

Naziv njuz magazina za koji radite _____

Pol M Ž

Stručna sprema

- a) Srednja
- b) Viša
- c) Visoka
- d) Mr/dr

Ukoliko imate visoku stručnu sprema, da li je ona novinarskog usmerenja? DA NE

Godine života _____

Godine rada u novinarstvu _____

Godine rada u njuz magazinu u kojem ste trenutno zaposleni _____

Godine rada u nekom on-lajn mediju _____

1. Vaša mesečna neto plata u njuz magazinu u kojem ste zaposleni je:

- a) Ispod 20.000 RSD
- b) 20.000-40.000 RSD
- c) 40.000-60.000 RSD
- d) Preko 60.000 RSD

2. Ispod su navedene tvrdnje kojima ljudi mogu izraziti svoja uverenja. Zaokružite onaj broj na skali pored tvrdnje koji najbolje pokazuje koliko ste vi saglasni ili niste sa određenom tvrdnjom. Ako se **ne slažete** sa tvrdnjom zaokružićete broj 1 ili 2, u zavisnosti od toga da li se ne slažete izrazito ili umereno. Ako se slažete sa tvrdnjom, zaokružićete broj 4 ili 5, u zavisnosti od toga da li se slažete umereno ili izrazito. Ukoliko ste **neodlučni**, zaokružićete broj 3. Procenite svaku tvrdnju i kod svake zaokružite samo jedan odgovor.

Tumačenje skale:

izrazito se	umereno se	neodlučan/na	umereno se	izrazito se
ne slažem	ne slažem	sam	slažem	slažem

1**2****3****4****5**

1. Sadržaj on-lajn izdanja njuz magazina u kojem radim prati svetske trendove na ovom polju	1	2	3	4	5
2. Dizajn on-lajn izdanja njuz magazina u kojem radim prati svetske trendove na ovom polju	1	2	3	4	5
3. Moja informatička pismenost odgovara potrebama savremenog novinarstva	1	2	3	4	5
4. Ja sam adekvatno plaćen/na za posao koji obavljam	1	2	3	4	5
5. Nije mi teško da se prilagodim novim uslovima (kompjuterizacija, multimedijalnost...) koji nastaju u novinarstvu u poslednjih deset godina	1	2	3	4	5
6. Ja imam odgovarajuće obrazovanje za posao koji obavljam	1	2	3	4	5
7. Veza između čitalaca i novinara je neposrednija u on-lajn magazinima nego u štampanim medijima	1	2	3	4	5
8. Čitaoci on-lajn izdanja mog magazina su isti ljudi koji čitaju i štampano izdanje	1	2	3	4	5
9. Čitaoci više vole da važne vesti pročitaju u štampanom nego u on-lajn izdanju	1	2	3	4	5
10. Čitaoci više veruju štampanim nego on-lajn medijima, čak i u okviru iste medijske kuće	1	2	3	4	5
11. Publici je stalo do interakcije sa novinarima	1	2	3	4	5
12. Najnovija tehnička dostignuća radikalno menjaju način na koji korisnici konzumiraju informacije	1	2	3	4	5

13. Internet utiče na način na koji pišem tekstove	1	2	3	4	5
14. Pisanje za on-lajn medij je drugačije u odnosu na pisanje za štampana izdanja	1	2	3	4	5
15. Internet utiče na izbor tema o kojima pišem tekstove	1	2	3	4	5
16. Internet utiče na interpretaciju u mojim tekstovima	1	2	3	4	5
17. Moja komunikacija sa čitaocima magazina u kojem radim promenjena je u eri interneta	1	2	3	4	5

3. Ispod su navedene tvrdnje kojima ljudi mogu izraziti svoja uverenja. Zaokružite onaj broj na skali pored tvrdnje koji najbolje pokazuje koliko ste vi saglasni ili niste sa određenom tvrdnjom.

Tumačenje skale:

izrazito se **umereno se** **neodlučan/na** **umereno se** **izrazito se**
ne slažem **ne slažem** **sam** **slažem** **slažem**
1 **2** **3** **4** **5**

1. Internet svodi novinarstvo na posao u kancelariji	1	2	3	4	5
2. On-lajn novinari se više bave pakovanjem informacija umesto stvaranjem istih, u odnosu na novinare štampanih izdanja	1	2	3	4	5
3. On-lajn novinari imaju veću slobodu izražavanja ličnih stavova u svojim tekstovima od novinara štampanih izdanja	1	2	3	4	5
4. Internet ugrožava kvalitet novinarstva	1	2	3	4	5
5. On-lajn novinari se često suočavaju sa nepouzdanim izvorima	1	2	3	4	5

6. Internet predstavlja opasnost za poštovanje novinarske profesionalne etike	1	2	3	4	5
7. On-lajn mediji više služe zabavljanju publike, a štampani mediji prevashodno informisanju publike	1	2	3	4	5
8. U vremenu interneta, uloga novinara je sve značajnija	1	2	3	4	5
9. Najnovija tehnička dostignuća radikalno menjaju način rada novinara	1	2	3	4	5
10. U Srbiji postoji previše novinara u odnosu na broj medija	1	2	3	4	5
11. Internet čini novinarsku profesiju nepotrebnom	1	2	3	4	5
12. Interpretativnost u novinarskim tekstovima se najlakše postiže linkovima	1	2	3	4	5
13. Medijske informacije koje se plasiraju on-lajn su “poklonjene” čitaocima besplatno i nikada se ne mogu naplatiti	1	2	3	4	5
14. Proizvodnja informacija za on-lajn medije ne može biti finansijski održiva	1	2	3	4	5
15. Spajanje (merdžovanje ili akvizicija) magazina u kojem radim sa nekim internet operaterom ili IT kućom ne bi bio dobar poslovni potez	1	2	3	4	5
16. Spajanje magazina u kojem radim sa nekom drugom medijskom kućom uticalo bi značajno na uređivačku politiku mog njuz magazina	1	2	3	4	5
17. Spajanje magazina u kojem radim sa nekom drugom medijskom kućom ugrozilo bi moj posao	1	2	3	4	5

4. Ocenite važnost svakog od izvora informacija za vaš svakodnevni rad.

Tumačenje skale:

1 2 3 4 5

potpuno nevažan nevažan malo važan važan najvažaniji

1. Dnevne novine	1	2	3	4	5
2. Njuz magazini	1	2	3	4	5
3. Radio	1	2	3	4	5
4. TV	1	2	3	4	5
5. Medijski internet servisi	1	2	3	4	5

5. Koliko puta nedeljno posećujete online izdanje news magazina u kojem ste zaposleni?

- a) Nikada ili gotovo nikada ga ne posećujem
- b) Jednom nedeljno
- c) Svakog dana

6. Da li ste ikada u svojim tekstovima koristili materijal sa interneta bez dozvole autora/vlasnika (npr. muzički ili video zapis, fotografije, podatak iz ličnog dnevnika i sl)?

- a) Ne
- b) Da
- c) Možda, nisam siguran/na

7. Da li biste pristali da radite **samo** za on-lajn servis vašeg njuz magazina?

- a) Da
- b) Ne

8. Da li su vam potrebne dodatne veštine/znanja za rad u on-lajn izdanju vašeg njuz magazina?

- a) Da
- b) Ne

9. Da li biste bili spremni da sami finansirate sticanje veština navedenih u prethodnom pitanju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Možda, ako bi uslov za dalje zaposlenje bilo sticanje datih veština

10. Da li ste u poslednje tri godine bili na nekom kursu/školi/seminaru na kojem ste stekli nova znanja/veštine korišćenja kompjutera ili novih tehnologija, programa, aplikacija ili sl.?

- a) Da b) Ne

11. Šta je za vas definicija intelektualne svojine?

- a) to su autorska prava i prava industrijske svojine
b) to je verifikovanje ili davanje licenci za kreacije uma i ljudske pronalaskes
c) to je pravo kojim se štite nematerijalna i materijalna dobra od zloupotreba i neovlašćenog korišćenja
d) to je pravo kojim se onemogućava falsifikovanje i zamena autorstva ili nedozvoljeno kopiranje

12. Da li ste do sada prekršili neki od zakona o autorskim pravima ili neki od etičkih novinarskih kodeksa?

- a) Da b) Ne c) Nisam siguran/na

13. Ukoliko za potrebe pisanja teksta preuzimate materijal sa interneta (npr. statistički podaci, ranije izjave iz medija, stavovi građana...), da li uvek navodite izvor?

- a) Da, uvek
b) Ponekada, ako mi kompozicija/struktura teksta ostavlja dovoljno prostora za to
c) Ponekada, ako je izvor sa interneta izuzetno važan ili poznat
d) Ne, nikada

15. Citizendium je:

- a) zvanična enciklopedija istraživačkog društva
b) društvena mreža
c) on-lajn enciklopedija na dobrovoljnoj bazi
d) on-lajn enciklopedija na kojoj stručnjaci pišu tekstove

16. Ocenite koliko često radite intervju na sledeći način:

Tumačenje tabele:

Nikada Vrlo retko Ponekad Često Najčešće
1 **2** **3** **4** **5**

Uživo	1	2	3	4	5
Telefonom	1	2	3	4	5
Emailom	1	2	3	4	5
MSN mesindžerom	1	2	3	4	5
Video Skajpom	1	2	3	4	5
Ostalo	1	2	3	4	5

17. Sve izjave i intervjue koje uzimam za njuz magazin snimam:

- a) Da b) Ne

18. Da li umete da koristite neki od kompjuterskih programa za:

- a) Obradu zvuka
b) Obradu video materijala
c) Obradu fotografija

(Zaokružite slovo ispred ponuđenog odgovora na koje biste odgovorili potvrdno)

19. Koliko tekstova na nedeljnom nivou napišete za njuz magazin u kojem ste zaposleni?

- a) 1-3
b) 4-5
c) 6-8
d) 9-10

20. Da li posedujete poslovni mobilni telefon (koji je obezbedila vaša medijska kuća i čiji račun plaća)?

- a) Da b) Ne

Ako je vaš odgovor DA, ima li vaš telefon mogućnost pristupa internetu:

- a) Da
- b) Ne

21. Da li ste ikada koristili tablet računar ili smart telefon:

- a) Da
- b) Ne

22. Da li u redakciji postoji kompjuter za kojim samo vi radite?

- a) Da
- b) Ne

23. Kompjuter koji koristite u redakciji je:

- a) Desk top računar
- b) Lap top računar

24. Brzina interneta (download) na vašem računaru koji koristite u redakciji je:

- a) Ispod 2 Mb/s
- b) Između 2 Mb/s i 9 Mb/s
- c) Preko 9 Mb/s

25. Da li je vaš kompjuter za kojim radite u redakciji opremljen nekim od programa za direktno audio snimanje (npr. telefonskog intervjua)?

- a) Da
- b) Da, ali ga ne koristim
- c) Ne
- d) Ne znam

26. Vi ste u njuz magazinu za koji pišete zaposleni:

- a) Na neodređeno (tzv. za stalno)
- b) Na određeno
- c) Honorarno (po autorskom ugovoru)

Na anketu je ukupno odgovorilo 43 ispitanika, od čega 23 novinara magazina NIN i 20 novinara magazina Vreme, čime se smatra da je obuhvaćen uzorak od više od polovine

zaposlenih novinara u oba analizirana njuz magazina (novinari magazina Ekonom:east nisu anketirani jer je magazin u stečaju i novinari više nisu prisutni u redakciji. Iz statističke obrade podataka izvodimo sledeće zaključke:

1. Pol ispitanika:

Muškarci i žene su među novinarima analiziranih redakcija gotovo podjednako zastupljeni: 53,49 % – muškarci i 46,51 %- žene.

2. Stručna sprema ispitanika:

Najveći broj ispitanika ima srednju školu – njih 46,51 %, završen fakultet ima 41,86 %. Višu školu završilo je 9,30 %, a jedan ispitanik ima titulu magistra ili doktora nauka (2,33 %).

Uočava se razlika u obrazovnom profilu ispitanika među dve analizirane redakcije pa tako 56 % novinara magazina NIN ima visoku stručnu spremu, a visoku stručnu spremu u magazinu Vreme ima 30% ispitanika, dok 60 % novinara ovog magazina ima završenu samo srednju školu.

3. Obrazovni profil ispitanika:

U ukupnom uzorku 88,37 % ispitanika nema obrazovanje novinarskog usmerenja, odnosno svega 11,63 % ima novinarsko usmerenje. Ukoliko se posmatra samo grupa visokoobrazovanih koji realno jedini mogu imati obrazovanje novinarskog usmerenja, vidimo da je 22,22 % njih završilo fakultet novinarskog profila.

Ukoliko ove rezultate uporedimo sa rezultatima istraživanja „Profesija na raskršću - novinarstvo na pragu informacionog društva“ koje je u Srbiji sprovedeno u periodu jul 2010. – jun 2011. na opštem uzorku novinara od 260 ispitanika koji su bili zaposleni u različitim medijima u Srbiji, možemo konstatovati da novinari analiziranih njuz magazina imaju niže formalno obrazovanje od prosečne novinarske populacije. Naime, prema ovom istraživanju, formalno obrazovanje novinara je u najvećoj meri bilo fakultetsko, a od toga je novinarsko obrazovanje imalo 31,92 % novinara.

4. Starost ispitanika:

Prosečna starost ispitanika je 45,6 godina. Radi lakše analize varijabli, podela ispitanika napravljena je na one ispod 40 godina i na one od 41 i više godina, pri čemu u prvoj kategoriji ima 18 (41.9%), a u drugoj 25 (58.1 %). U njuz magazinima radi samo četvoro ljudi do 30 godina starosti.

5. Novinarski staž ispitanika:

Ispitanici rade na poziciji novinara od 1 do 43 godine, a prosečan period njihovog rada u novinarstvu je 18 godina. Do pet godina u novinarstvu radi 18,6 % ispitanika, od 6 do 20 godina radi najveći broj njih (46,5 %), a 21 godinu i više radi 34,9 % ispitanika.

6. Staž ispitanika u njuz magazinu:

Ispitanici su u njuz magazinu u kojem sada rade zaposleni od 0,6 godina do 23 godine, a prosečan radni staž je 9,2 godine. Najveći broj novinara u njuz magazinu radi 11 i više godina (37,21 %) njih, i između 3 i 10 godina (34,88 %), dok najmanji procenat radi do dve godine u postojećem magazinu (27,91 %).

Ovo upućuje na zaključak da se novinari u njuz magazinima zadržavaju u radnom odnosu relativno dugo, što govori u prilog tezi da je potrebno vreme da se izgrade autoriteti, odnosno brendiraju imena koja rade u ovim njuz magazinima.

7. Staž i vrsta zaposlenja ispitanika u on-lajn magazinima:

Novinari zaposleni u analiziranim njuz magazinima imaju *iskustvo u radu u on-lajn medijima* u rasponu od 0,6 do 7 godina, a prosečna dužina njihovog staža je 1,2 godine. Čak 67,42 % nema nikakav on-lajn staž, a njih 32,55 % ima godinu ili više dana iskustva u on-lajn radu. Ovo govori u prilog tezi da novinari analiziranih njuz magazina nemaju dovoljno iskustva u radu u on-lajn okruženju.

Čak 72,1 % ispitanika je zaposleno u analiziranim magazinima za stalno, 9,3 % njih ima ugovor na određeni period, dok 18,6 % njih radi po autorskom ugovoru.

8. Zarade ispitanika:

Najveći broj novinara ima neto platu veću od 60.000 dinara (37,21 %), zatim sledi najmanja grupa plata do 20.000 RSD (32,56 %), a nešto manje od trećine novinara ima platu između 20.000 RSD i 40.000 RSD. Ni jedan novinar nema platu koja je u rasponu između 40.000 RSD i 60.000 RSD.

Ovi podaci ukazuju na polarizovanost u platama – skoro 2/3 ispitanika ima platu do 40.000 dinara, dok ostali imaju platu veću od 60.000 dinara. Relativno visok procenat od više od 30 % onih koji imaju platu manju od 20.000 dinara, a stalno su zaposleni u njuz magazinu, upućuje na minimalnu zaradu koju ovi novinari ostvaruju radeći u jednom od najelitnijih medija. Ukoliko uzmemo u obzir podatak da je prosečna neto zarada u Srbiji u septembru 2013. godine iznosila 42.866 dinara, možemo zaključiti da najveći broj ispitivanih novinara ima platu manju od republičkog proseka.

Iz donje tabele vidljivo je da postoji izrazita razlika u mesečnoj plati koju ostvaruju novinari njuz magazina NIN i magazina Vreme. Dok 70 % novinara koji su zaposleni u magazinu Vreme ima platu manju od 20.000 RSD, a 30 % platu između 20.000 i 40.000 RSD, poslednje dve, tj. najviše kategorije plate nema ni jedan novinar ovog magazina. Moglo bi se reći da je situacija u NIN-u gotovo dijametralno suprotna – skoro 70 % novinara ima platu veću od 60.000 RSD, a 30 % njih ima platu u rang od 20.000 do 40.000 RSD.

Mesečna neto plata	Ispod 20.000 RSD	Od 20.000 do 40.000 RSD	Od 40.000 do 60.000 RSD	Preko 60.000 RSD	Ukupno
NIN	0	7 (30,43 %)	0	16 (69,57 %)	23
Vreme	14 (70 %)	6 (30 %)	0	0	20
Ukupno	14	13	0	16	43

Tabela br. 26: Platni razredi novinara zaposlenih u magazinima Vreme i NIN

9. Nivo zadovoljstva ispitanika ostvarenom zaradom:

Ni jedan ispitanik nije izrazito zadovoljan svojom zaradom, a samo njih 18,6 % je umereno zadovoljno. Najveći broj njih je nezadovoljan platom koju prima – umereno 41,86 % njih ili izrazito 25,58 %. Neodlučno je 13,95 % ispitanika.

Nivo nezadovoljstva koji su u ovom pitanju izrazili ispitanici i nivo plata koji je niži od republičkog proseka, govori u prilog tezi da u analiziranim njuz magazinima ne postoje finansijski resusi koji su potrebni da bi se oni mogli dalje razvijati prateći svetske trendove na ovom polju.

Iz gore navedenih rezultata razumljivo je zašto su novinari magazina Vreme iskazali mnogo veći stepen nezadovoljstva svojom platom. Dakle, izrazito ili umereno nezadovoljno svojom platom je 80 % novinara magazina Vreme, dok isti stav ima 56 % ispitanika iz NIN-a.

10. Stav o sopstvenom obrazovanju:

Čak 86 % ispitanika smatra da ima odgovarajuće obrazovanje, dok se svega 4,65 % njih umereno ne slaže se tezom da imaju odgovarajuće obrazovanje, a 9,30 % njih je neodlučno. Treba napomenuti da ni jedan ispitanik nije odgovorio da se izrazito ne slaže sa tezom da ima odgovarajuće obrazovanje za posao koji obavlja.

Ovako visoko mišljenje o sopstvenom obrazovanju i njegovoj adekvatnosti za posao koji obavljaju, novinari nisu potkrepili odgovorima na pitanjima znanja. Iako čak 95 % ispitanika smatra da njihova informatička pismenost odgovara potrebama savremenog novinarstva, svega 18,6 % njih je tačno odgovorilo na pitanje šta je Citizendum. U očekivanju da će rezultat biti drugaciji, urađen je χ^2 test kojim se postavljena hipoteza kojom je očekivano da će slaganje između odgovora na ova dva pitanja biti značajno. Izračunata vrednost χ^2 testa od 0.706 pokazala nam je da je stepen slaganja suprotan od očekivanog i da se hipoteza odbija.

11. Poznavanje novinarskih profesionalnih pojmova, pravila, situacija...

Iako imaju veoma visoko mišljenje o svom obrazovanju i uskladjenosti svog obrazovanja i potreba savremenih medija, ispitanici novinari u veoma malom broju uspevaju da tačno odgovore na pitanja koja se tiču provere njihovog znanja iz oblasti novinarstva.

Tako na primer, na pitanje *da li su ikada prekršili neki zakon o autorskim pravima ili novinarski kodeks*, u najvećem broju nisu sigurni da li su napravili takav korak (51,16%), 9,3 % je svesno da je napravilo takav prestup, a 39,53 % njih smatra da to nije uradilo.

Na pitanje o *definiciji intelektualne svojine*, tačno je odgovorilo svega 9,3 % ispitanika! Takođe je veoma indikativno navesti da samo 11,8 % onih koji tvrde da nikada nisu prekršili zakon o autorskim pravima ili novinarski kodeks zna šta je to intelektualna svojina. Ni jedan od ispitanika koji su odgovorili da nikada nisu prekršili zakon ili kodeks nije tačno odgovorio na pitanje o definiciji intelektualne svojine.

Obzirom da se u novinarskim tekstovima sve češće pojavljuje citiranje Vikipedije, postavljeno je pitanje iz oblasti znanja koje se tiče *Citizendiuma*, tj. on-lajn enciklopedije na kojoj stručnjaci pišu tekstove, kako bi se proverilo do koje mere su novinari upoznati sa ovim resursom koji mogu da koriste sa mnogo više pouzdanosti nego Vikipediju. Najveći broj ispitanika, čak 44,2 % njih je mislilo da se radi o društvenoj mreži! Svega 18,6 % ispitanika tačno je odgovorilo na ovo pitanje.

Pored toga što su pokazali nizak nivo znanja, ispitanici nisu potkrepili visoko mišljenje o svom obrazovanju ni veštinama koje poseduju ni odgovorima na pitanje o poznavanju korišćenja kompjuterskih programa. Naime, 46,5 % novinara ne ume da *koristi ni jedan program za obradu fotografija, zvuka ili videa*, a upravo ova grupa novinara je svoju informatičku pismenost ocenila ocenama 4 i 5 u gotovo 100 % slučajeva.

Program za obradu zvuka ume da koristi 9,3 % ispitanika, a program za obradu fotografija njih 30,2 %. Po 4,7 % novinara ume da koristi dva ili sva tri navedena programa.

U *poslednje tri godine* samo 19 % novinara je *pohađalo neku školu, seminar ili kurs na kojem bi stekli nova znanja ili veštine korišćenja kompjutera ili novih tehnologija, programa, aplikacija*.

12. Stav o on-lajn izdanju magazina u kojem su ispitanici zaposleni:

Više od dve trećine ispitanika nije zadovoljno ni sadržajem i dizajnom on-lajn izdanja magazina u kojem rade. Čak 74,4 % ispitanika *nije zadovoljno sadržajem on-lajn magazina* u kojem su zaposleni, dok je njih 23,3 % umereno zadovoljno a 2,3 % izrazito zadovoljno.

Dizajnom on-lajn izdanja nije zadovoljno 76,7 % ispitanika (od čega veći deo – 48,8 % izrazito), veoma je zadovoljno svega 4,7 % ispitanika. Još 14 % ispitanika je umereno zadovoljno, a 4,7 % je neodlučno.

Gotovo jedna trećina (30,23 %) ispitanika nikada ne *posećuje on-lajn izdanje njuz magazina* za koji radi, dok skoro još toliko (27,91%) njih to čini jedan put nedeljno. Dakle, u zbiru 58,14 % novinara koji radi u ovim njuz magazinima ne smatra da ima potrebe da redovno posećuje on-lajn izdanje, dok njih 41,86 % tvrdi da to radi svakog dana. Visok procenat onih koji ne posećuju svoje on-lajn izdanje može se tumačiti velikim nezadovoljstvom sadržajem i dizajnom tog izdanja.

Odgovori na pitanje *da li bi prihvatili da rade samo za on-lajn servis svog njuz magazina* su uravnoteženi sa 51,16 % za i 48,83 % ne. Iako deluje da je distribucija odgovora uslovljena dvojnošću ponuđenih opcija, treba naglasiti da je indikativno što polovina novinara ne bi prihvatila da pređe u drugo odeljenje iste medijske kuće. Jedan od glavnih razloga za odbijanje prelaska u on-lajn redakciju, vidimo u odgovoru na pitanje *da li su vam potrebne dodatne veštine/znanja za rad u on-lajn izdanju vašeg njuz magazina*, gde je 51,16 % ispitanika odgovorilo potvrdno. Iz odgovora na pitanje *da li biste bili spremni da sami finansirate sticanje ovih veština*, vidimo da dalje zaposlenje može biti motiv za samostalno finansiranje sticanja novih znanja (41,86 %), dok 34,87 % ispitanika ne bi sami izdvojili novac u ovu svrhu.

13. Citiranje on-lajn izvora:

Na pitanje da li uvek *navode izvor materijala koji je sa interneta preuzet zarad potreba pisanja teksta (poput statističkih podataka, ranijih izjava iz medija, stavova građana i sl)*, čak 58,14 % ispitanika odgovorilo je potvrdno. Međutim, i pored toga, ostaje značajan broj onih koji izvor navede samo ako je izuzetno važan ili poznat (18,6 %) ili ako kompozicija teksta ostavlja prostor za to (23,3 %). Ove podatke treba tumačiti zajedno sa podacima dobijenim iz ispitivanja stavova novinara o tvrdnji da *se on-lajn novinari često suočavaju sa nepouzdanim izvorima*. Naime, čak 76,73 % novinara smatra da se novinari koji rade u on-lajn svetu često susreću sa nepouzdanim izvorima, ali ipak odlučuju da taj isti on-lajn izvor citiraju samo pod određenim uslovima u čak 41,9 % slučajeva.

14. Način informisanja ispitanika:

U donjoj tabeli vidljivo je na koji način su novinari ocenili važnost svakog od izvora informisanja za njihov svakodnevni rad.

Izraženo u %	Dnevne novine	Njuz magazini	Radio	TV	Medijski internet servisi
Potpuno nevažan	0	0	27,91	4,65	0
Nevažan	0	4,65	9,30	9,30	0
Malo važan	4,65	23,26	25,58	23,26	9,30
Važan	69,77	65,12	18,60	44,19	41,86
Najvažniji	25,58	6,98	18,60	18,60	48,84

Tabela br. 27: Najčešći izvori informisanja za novinare zaposlene u domaćim njuz magazinima

Radio se pojavljuje kao potpuno nevažan u najvećem procentu odgovora, sa čak 27,91 % ili kao nevažan u još 9,3 %, a ujedno ima i najmanji procenat odgovora kao važan ili najvažniji izvor (37,2 %).

Najvažniji izvor informisanja za najveći broj ispitanika su medijski internet servisi sa 48,84 %, dok su dnevne novine prvi sledeći najvažniji izvor u 25,58 % slučajeva. Ukoliko sagledamo zajedno odgovore važan i najvažniji možemo uočiti da su na prvom mestu dnevne novine sa 95,35 %, a da ih prate medijski internet servisi sa 90,7 %. Televizija je tek na četvrtom (pretposljednem) mestu sa 62,79 %, iza njuz magazina koji imaju 72,1 %. Takođe je zanimljivo uočiti da ni jedan ispitanik nije smatrao nevažnim ili potpuno nevažnim medijske internet servise, što je slučaj još jedino sa dnevnim novinama.

Ovo potkrepljuje tezu da novinari u najvećem broju slučajeva posežu za on-lajn informisanjem i pronalaženjem izvora na mreži.

15. Najčešće prakse u analiziranim redakcijama:

Iz podataka navedenih u donjoj tabeli stekli smo uvid u način na koji novinari vrše jedan od najčešćih zadataka u novinarskoj praksi – intervjuisanje.

Izraženo u procentima	nikada	vrlo retko	ponekad	često	najčešće
Uživo	4,7	9,3	9,3	30,2	46,5
Telefonom	0	23,3	30,2	37,2	9,3
E-mejlom	9,30	13,95	37,21	34,88	4,65
MSN mesindžerom	95,3	4,7	0	0	0

Video skajpom	72,1	18,6	9,3	0	0
Ostalo	93	4,7	2,3	0	0

Tabela br. 28: Najčešći načini vođenja intervjua za novinare zaposlene u domaćim njuz magazinima

Iako je intervjuisanje uživo na prvom mestu kao najčešći način intervjuisanja sa 46,5 %, u značajnoj meri koriste se telefonski intervjui i intervjui mejlom. Ukoliko saberemo kategorije 3,4,5 (ponekad, često i najčešće) dobijamo podatak da intervjui telefonom (uz manju ili veću učestalost) radi 76,7 % ispitanika, a mejlom 76,74 % njih. Ovo govori u prilog tezi da novinari rade intervjue posredovanom komunikacijom u mnogo većem broju slučajeva nego što o tome obaveštavaju svoje čitaoce.

Intervjui korišćenjem MSN mesindžera, video skajpa i ostalih neimenovanih načina vođenja intervjua gotovo da se mogu u potpunosti zanemariti, jer se nikada ne navode kao česti ili najčešći način vođenja intervjua, a u izuzetno malom procentu kao način koji se koristi tek ponekad.

Novinari su bili gotovo uravnoteženi u davanju potvrdnog (53,48%) i negativnog (46,51 %) odgovora na pitanje *da li sve izjave i intervjue koje uzimaju za njuz magazine snimaju*. Međutim, ako uzmemo u obzir da 53,48 % novinara na svom kompjuteru u redakciji *nema mogućnost direktnog audio snimanja telefonskih razgovora* i još 37,2 % njih ne zna da li ima ovu mogućnost, a 76,7 % ispitanika uz manju ili veću učestalost radi intervjui telefonom, jasno je da novinari u mnogo manjem broju slučajeva snimaju sve svoje intervjue nego što su to naveli u odgovorima na ovo pitanje.

Svi novinari su odgovorili da *na nedeljnom nivou napišu između 1 i 3 teksta za magazin u kojem su zaposleni*.

16. Stavovi ispitanika o on-lajn novinarstvu:

58,14 % ispitanika smatra da je *veza između čitalaca i novinara u on-lajn magazinima neposrednija nego u štampanim medijima* (njih 27,91 % je neodlučno, dok se sa ovom tezom ne slaže 13,95 % ispitanika).

Više od polovine novinara (51,18 %) smatra da *čitaoci više vole da važne vesti pročitaju u štampanom nego u on-lajn izdanju*. Njih 18,6 % je neodlučno po ovom pitanju, 23,25 % se umereno ne slaže sa iznetom tvrdnjom, a 6,9 % se izrazito ne slaže.

Čak 76,74 % novinara smatra da *čitaoci više veruju štampanom nego on-lajn mediju, čak i u okviru iste medijske kuće*. Bitno je uočiti da među novinarima koji ne bi pristali da rade samo za on-lajn magazin u svojoj medijskoj kući, njih 71,4% smatraju da čitaoci više veruju štampanom nego on-lajn izdanju čak i u okviru iste medijske kuće.

Najveći procenat ispitanika (62,78 %) smatra da je *publici stalo do interakcije sa novinarima*. 93,02 % ispitanika smatra da *najnovija tehnička dostignuća radikalno menjaju način na koji korisnici konzumiraju informacije*, dok je 6,97 % novinara neodlučno po pitanju ove tvrdnje. Ni jedan ispitanik nije rekao da se ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Pored toga što priznaju da nova tehnologija utiče na publiku, novinari smatraju da ona utiče i na njih, pa tako 62,78 % ispitanika priznaje da *internet utiče na način na koji pišu tekstove*. Još 9,3 % ispitanika je neodlučno, dok 27,9 % njih smatra da se ništa ne menja u načinu pisanja njihovih tekstova. Čak 81,38 % novinara saglasno je da *najnovija tehnička dostignuća radikalno menjaju način na koji rade*.

Da je *pisanje za on-lajn medij drugačije u odnosu na pisanje za štampana izdanja* smatra 72,08 % ispitanika. Još 4,65 % je neodlučno, 23,25 % ispitanika smatra da se pisanje za ova dva medija ne razlikuje mnogo, ali ni jedan ispitanik nije odgovorio da se izrazito ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Značajan broj ispitanika je neodlučan da li je *njihova komunikacija sa čitaocima magazina u kojem rade promenjena u eri interneta ili ne* (njih 32,55 %), dok je 46,5 % njih saglasno sa navedenom tvrdnjom. Sa ovom tvrdnjom ne slaže se 20,92 %.

Čak 74,41 % novinara zaposlenih u analiziranim njuz magazinima smatra da *se on-lajn novinari, u odnosu na novinare štampanih izdanja, više bave pakovanjem informacija umesto stvaranjem istih*, ali najveći broj novinara (55,81 %) *ne smatra da on-lajn novinari imaju veću slobodu izražavanja ličnih stavova u svojim tekstovima od novinara štampanih izdanja*. Među

novinarima koji ne bi pristali da rade samo za on-lajn servis svoje medijske kuće, 95 % njih smatra da se on-lajn novinari više bave pakovanjem informacija umesto stvaranjem.

Zabrinjavajuće je veliki broj novinara (60,45 %) koji ne smatraju da *njihova uloga u vremenu interneta raste*, jer je u prethodnim poglavljima pokazano na koji način uloga svih vrsta gejt kiperu dobija na značaju u današnje vreme. Ovi podaci upućuju da novinari nisu svesni (sve veće) značajnosti uloge koju imaju u današnjem društvu. Međutim, ako pogledamo odgovore na kontrolno pitanje da li *internet čini novinarsku profesiju nepotrebnom*, vidimo da se najveći broj novinara ne slaže sa ovom tvrdnjom i to čak njih 81,38 %, što znači da novinari u internetu ne vide opasnost za svoju profesiju. Novinari smatraju u velikom broju slučajeva (67,43 %) da *internet predstavlja opasnost za poštovanje novinarske profesionalne etike*.

Po pitanju finansijskog modela proizvodnje informacija za on-lajn servise, novinari su imali sledeće stavove: Na pitanje da li smatraju da su *medijske informacije koje se plasiraju on-lajn poklonjene čitaocima besplatno i da se nikada ne mogu naplatiti*, skoro po trećina ispitanika podeljena je na odgovore – nisam siguran (27,9 %), da (39,53 %) i ne (32,55 %).

Skoro trećina ispitanika (27,9 %) je neodlučna i kako da odgovori na pitanje *da li proizvodnja informacija za on-lajn može biti finansijski održiva*. Na ovo pitanje potvrđan odgovor dalo je 48,83 %, a negativan 23,25 % ispitanika.

Postavljena je hipoteza da postoji značajna korelacija između odgovora na pitanje internet utice na interpretaciju u mojim tekstovima i interpretativnost se najlakše postiže linkovima. U cilju dokazivanja urađen je H_i^2 test koji iznosi 0.014 i kojim je dokazano da ispitanici koji smatraju da internet značajno utice na interpretaciju u novinarskim tekstovima ujedno smatraju u najvećem broju i da se interpretativnost najlakše postiže linkovima. Takođe, 79% ispitanika koji smatraju da internet utiče na interpretativnost u svojim tekstovima za postizanje te interpretativnosti najčešće koriste linkove.

Iako dve trećine ispitanika (72%) tvrdi da im nije teško da se prilagode novim uslovima koji nastaju u novinarstvu, 93,5% njih ne koristi, nema ili ne zna da li njihov kompjuter ima neki od programa za direktno audio snimanje telefonskog intervjua.

17. Stavovi ispitanika o mogućem spajanju ili preuzimanju njihove medijske kuće:

Ispitanici su u najvećem broju slučajeva neodlučni po pitanju mogućnosti preuzimanja njihovog medija od strane druge kompanije ili spajanja njihove firme sa drugom. Uočljivo je da je procenat odgovora “neodlučan sam” najviši u ovim pitanjima u odnosu na ceo upitnik, što znači da je ovo tema kojom se novinari nisu bavili i nisu još uvek uspjeli da o njoj formiraju određen i jasan stav.

Na pitanje da li bi *spajanje (merđžovanje ili akvizicija) magazina u kojem je zaposlen novinar sa nekim internet operaterom bio dobar poslovni potez*, skoro trećina novinara (30,23 %) je neodlučna. Njih 37,2 % smatra da bi to bio dobar potez, a 32,55 % da ne bi bio.

Skoro trećina ispitanika je ponovo neodlučna i *da li bi spajanje magazina u kojem radi sa nekom drugom medijskom kućom značajno uticalo na uređivačku politiku datog njuz magazina*. Ovde su izraženiji u stavovima oni koji smatraju da bi do uticaja na uređivačku politiku došlo (60,45 %) od onih koji smatraju da uređivačka politika ne bi trpela posledice (11,62 %).

Veliki broj neodlučnih (37,2 %) ponovo nalazimo i kod odgovora na pitanje *da li bi spajanje magazina u kojem radim sa nekom drugom medijskom kućom ugrozilo moj posao*. Ovde su pak brojniji oni koji ne strahuju da bi njihov posao bio ugrožen ukoliko bi do spajanja došlo (34,87 %) od onih koji smatraju da bi bili ugroženi (27,9 %).

18. Infrastruktura u analiziranim redakcijama:

Iako 67,44 % ispitanika *ima poslovni mobilni telefon koji je obezbedila njihova medijska kuća i čiji račun plaća*, svega 39,53 % onih koji imaju telefon *ima i pristup internetu preko tog telefona*.

Na pitanje da li su *ikada koristili smart telefon ili tablet*, 62,79 % novinara odgovorilo je da, a 37,20 % ne, što je na kraju 2013. godine prilično zabrinjavajuć podatak.

Više od dve trećine ispitanika (86,04 %) ima kompjuter za kojim samo on/ona radi u redakciji, a ni jedan novinar ne poseduje lap top računar.

Brzina preuzimanja podataka sa interneta na računarima u redakciji je u većini slučajeva (88,37 %) između 2 i 9 Mb/s, a preko 9 Mb/s u 11,62 % slučajeva, dok ni jedan od ispitanika nema internet konekciju sa brzinom manjom od 2 Mb/s.

X - Prilog II – Prilog istoriji njuz magazina u svetu i Srbiji

The Economist

Od 1928. godine polovina vlasništva The Economist-a je u rukama Financial Times-a (kćerka firma britanskog medijskog konglomerata Pearson-a), a druga polovina je u rukama individualaca, među kojima su i mnogi zaposleni u ovoj kompaniji. Odbor poverenika formalno imenuje i smenjuje urednika (što bi trebalo da bude garancija njegove nezavisnosti). The Economist je deo The Economist group, koja pored ovog njuz magazina poseduje i The Economist on-line, Economist Intelligence Unit, Economist Conferences, Economist Corporate Network, The World in... i Intelligent File. Grupa takođe poseduje i publikacije namenjene američkom kongresu Congressional Quarterly i Roll Call i briselskoj administraciji European Voice, kao i EuroFinance koji je specijalizovan za organizaciju konferencija, obuka i istraživanja. Oko 45 % ukupnih prihoda magazina The Economist-a dolazi od oglašivača.

Pored uređivačke politike, koja ne odstupa od globalne perspektive i sistematičkog izveštavanja iz celog sveta, možda najvažnija odlika The Economist-a jeste njegov stil pisanja. Globalni pristup ne podrazumeva samo postojanje uredničkih centara i redakcija širom sveta i izveštavanje o zbivanjima u zemljama gotovo cele kugle, već i međunarodnu perspektivu, pristup i ton. Sekcije su odvojene po kontinentima, što čitaocima u mnogome olakšava snalaženje prilikom čitanja magazina. U vreme kada su zbog globalne ekonomske krize brojne medijske kuće bile primorane da ugase neke od dopisništava ili redakcija po svetu, The Economist je radio upravo suprotno. Ukupan broj zaposlenih je 2009. godine smanjen za 130 (ostalo je 1.100 zaposlenih) ali se magazin nije povlačio ni sa jednog tržišta i radio je aktivno na smanjenju troškova. Danas ovaj magazin ima svoja uredništva u Atlanti, Pekingu, Berlinu, Briselu, Kairu, Čikagu, Hong Kongu, Johanesburgu, Los Angelesu, Meksiko Sitiju, Sao Paulu, Singapuru, Tokiju i Vašingtonu, a u još petnaestak dodatnih gradova nalaze se kancelarije sestrinskih magazina iz grupacije. Takvim pristupom ovaj njuz magazin privlači čitaoce koji su zainteresovani za najšira dešavanja u svetu, koji su dobro obrazovani i koji žele da saznaju više od onoga što im se nudi kroz dnevno novinarstvo.

Kvalitetni tekstovi koji su podjednako zanimljivi i ekspertima i osobama koje nisu poznavaoi date teme jedan su od ključnih razloga za uspeh The Economist-a. Stotinak stranica koje svake nedelje objavljuje (glavni konkurenti TIME i Newsweek imaju od 25 do 50 stranica manje) redovno su ispunjene analitičkim tekstovima, za koje je očigledno da pružaju dublju perspektivu, stavljaju svaki događaj u kontekst i ne žure da objave svoj stav, već ga pažljivo grade, argumentujući svaki deo testa. Iza ovoga se krije mogućnost koju urednici daju svojim novinarima, da i po nekoliko nedelja rade na temi koja će u finalu biti objavljena na dve ili tri stranice časopisa, te da se specijalne teme rade oko pet nedelja.

Još jedan od rariteta kada je u pitanju The Economist jeste anonimnost, odnosno kako je magazin naziva “institucionalizacija umesto personalizacije” prilikom potpisivanja tekstova. Naime, tekstovi u ovom magazinu nikada nisu, a uredništvo tvrdi da nikada i neće, biti potpisivani, jer svi predstavljaju odraz stavova celokupnog magazina, odnosno redakcije, na čelu sa uredničkim timom. Neki od novinara ne smatraju ovu praksu dobrom, jer se time umanjuje individualna odgovornost, dok The Economist smatra da pravilo kojeg se drže preko 165 godina i koje je po sebi već postalo robna marka, pravi razliku između njih i ostalih koji su se odlučili da krenu putem pisaca – zvezda, odnosno građenja (ili pak angažovanja) velikih imena. U suštini, The Economist je odlučio da vodi politiku u kojoj je jedino sam magazin robna marka, dok ostali brendovi (autori) nisu dozvoljeni (neki od autora smatraju da upravo zato veliki broj novinara The Economist-a objavljuje knjige. Argument uredništva je da potpisujući tekst, novinar više brine o sopstvenom tekstu, a izbegavajući tu praksu, novinari više vode računa o celom magazinu, jer njihova reputacija (ali i posao) tada zavisi od reputacije kuće. Čak i urednici ovog magazina priznaju da praksa nepotpisivanja tekstova nekada zavodi čitaoce koji smatraju da čitavi timovi novinara rade na istraživačkim tekstovima. Tako na primer odeljak Specijalni izveštaj (Special report) koji u proseku ima oko 13.000 reči i bavi se specifičnom temom (npr. zemljom, industrijom ili pojavom) je u suštini mala knjiga za koju većina magazina angažuje timove reportera, ali The Economist za svaki izveštaj zadužuje jednog reportera, smatrajući da tako dobija konherentan, dobro struktuiran individualistički tekst koji se bavi dubinskim istraživanjem. Pomenuta anonimnost ima nekoliko izuzetaka. Na primer, upravo kod specijalnih izveštaja poslednjih nekoliko godina u on-lajn izdanju postoji intervju sa autorom, koji je izuzetno brzo postao veoma posećena kategorija (dakle, autor se može čuti, te se njegova anonimnost gubi). Potpisani su i tekstovi u specijalnim izdanjima Svet u... (godini) (The World

in ...) koja se objavljuju svake godine i koja su izuzetno popularna i smatraju se jednom vrstom referentnih godišnjih istraživanja. Takođe, čitaoci koji pošalju pisma redakciji (tačnije uredniku) po pravilo dobijaju odgovor od novinara koji je pisao tekst koji je bio tema pisma čitaoca, te se princip anonimnosti zaobilazi i u tom slučaju.

Štampano izdanje The Economist-a, koje u proseku sadrži 30 % stranica sa reklamama, posle uvodnih stranica na kojima je predstavljen sadržaj (po rubrikama, a svaka od tema najavljena je naslovom i nadnaslovom), donosi rubriku vesti u nizu na dve stranice "Svet ove nedelje" ("The world this week") u politici i u biznisu (svaka sadrži po oko 20 vesti). Nakon toga slede četiri stranice Tačaka vodilja (Leaders) koje u pet tekstova donose uvod u glavne teme kojima će se broj baviti. Žanrovski ovi tekstovi bi ponekada mogli biti okarakterisani kao komentari, a nekada kao osvrti (prvi među njima neretko bi mogao biti shvaćen i kao uvodnik), ali najtačnije bi bilo reći da svaki predstavlja unikatni tekst i da se u njima često javljaju hibridi između dva ili više žanrova - komentatorskog pregleda, komentara, osvrti i društvenog portreta. Jedna stranica rezervisana je za pisma čitalaca (na dnu stranice uvek je naznačeno da dodatna pisma mogu da se vide na sajtu, a tamo su pak zvezdicom označena ona koja nisu ušla u štampano izdanje već su dostupna samo u on-lajn izdanju). Jedna stranica je namenjena za "Digitalni vrhunac" ("Digital highlights") koji u 15 najava predstavlja tekstove koji su dostupni on-lajn. Nakon toga sledi članak u rubrici "Informisanje" ("Briefing"), a potom tekstovi podeljeni po geografskim celinama – Evropa, Britanija, Srednji Istok i Afrika, Sjedinjene Američke Države. Jedan tabak rezervisan je za specijalni izveštaj, nakon kojeg se nastavlja geografska distinkcija tekstova – "Americas" – tekstovi o južnoj Americi, tekstovi o Aziji i odeljak "International" koji pokriva teme koje su od šireg značaja, ali se ne bi mogle (bez sužavanja okvira teme) smestiti ni u jednu od prethodnih rubrika (npr. pokret nesvrstanih, WikiLeaks, ljudska prava itd). Još jedna rubrika "Informisanje" prethodi sekciji "Posao" ("Business") u kojoj se predstavljaju promene u velikim kompanijama, promene u upravljanju, strategijama, inovacijama i generalno zanimljivostima ili "zabrinutostima" iz sveta biznisa. "Finansije i ekonomija" ("Finance and economics") rubrika se bavi vodećim svetskim valutama i dešavanjima (i predviđanjima) na tržištu kapitala. U odeljku "Nauka i tehnologija" ("Science and technology") najčešće se objavljuju naučno popularne studije i eseji, istorijski osvrti, ali i članci u kojima se debatuje o novim naučnim otkrićima. Rubrika "Knjige i umetnost" ("Books and arts") donosi oko pet književnih kritika u proseku, pri čemu se neretko radi i o delima koja još

nisu objavljena u Britaniji ili uopšte na engleskom govornom području. Čitulja, ili bolje rečeno posmrtnica (“Obituary”) uvek zauzima jednu stranicu i može se reći da sada čak predstavlja poseban novinarski žanr, i to upravo zaslugom The Economist-a i sličnih njuz magazina. Poslednji segment magazina čine ekonomski i finansijski indikatori, prikazani tekstualno i tabelarno, pri čemu je zbog kompleksnosti izraženih podataka u tabelama jasno da su one ipak namenjene stručnjacima iz ove oblasti.

Treba napomenuti da blogeri imaju svoje “kolumne” u gotovo svakoj sekciji. U nedostatku imena za ovaj žanr, poslužićemo se “starim” nazivom preuzetim iz štampe, kolumna, koji bi se mogao iskoristiti i u ovom slučaju kada internet blogeri pišu za štampana izdanja i kada se njihov tekst nalazi ispod crte (fotografija autora u ovom slučaju ne postoji, kao ni njegovo pravo ime i prezime, već samo ono pod kojim se potpisuje kao bloger). Uostalom, sličnost bloga koji se razvio sa pojavom novih internet komunikacija i kolumne je izuzetno velika u gotovo svim karakteristikama ovog žanra (osim kada je blog dnevničkog tipa), kako u njihovom stilu (izuzetno jak lični pečat, neretko ironičan ili satiričan stil), tako najčešće i u strukturi. Ovo ide upravo u prilog tezi prof. Todorović da se novinarstvo kreće putem literarnog žurnalizma i da je u tome njegova (moguća) budućnost.

The Economist neguje vrhunski proizvod i tako je formirana i njegova cena. U 2011. i 2012. godini cena pojedinačnog broja na kioscima iznosi 660 RSD (američko izdanje košta 6.99 dolara), što je izuzetno visoka cena uzimajući u obzir ne samo cenu srpskih magazina (oko 150 RSD), već i cenu glavnih The Economist-ovih konkurenata. Tako na primer TIME nudi godišnji pristup (56 brojeva) svim sadržajima (on-lajn, štampano izdanje i tablet izdanje) za 30 američkih dolara. Digitalna pretplata iz Srbije na The Economist 2011. godine iznosi 125 eura i podrazumeva on-lajn pristup tekstovima iz štampanog izdanja, audio izdanje, aplikacije za Android, iPhone i iPad, ali ne i dostavljanje 52 broja štampanog izdanja na kućnu adresu (za 128 eura može se uključiti i štampano izdanje). Za razliku od konkurencije koja stalno snižava cenu pretplate, The Economist je uvek drži iznad 100 eura, ostavljajući time utisak na oglašivače da njihove reklame dolaze do bogate publike i publike koja je spremna da izdvoji pozamašne svote novca za oglašene proizvode i usluge jer veruje ovom magazinu.

Još jedan trend koji je The Economist započeo još pre nekoliko godina jeste *on –demand print delivery* odnosno isporuka izdanja na zahtev, što nije ostalo nezabeleženo u finansijskom

poslovanju ove firme. Suština ove usluge je da oni koji ne žele da se obavežu na pretplatu od godinu dana ili šest meseci (odnosno žele „odnos sa svojim magazinom ali sa manje obaveza“), mogu da poruče samo jedan broj na kućnu adresu (aktuelni broj ili neki od prošlih), ali mogu isto da učine i na primer za specijalne izveštaje (koji se posebno štampaju i mogu se kupiti odvojeno od ostatka magazina), mada je za njih potrebno naručiti minimum pet primeraka.

The Economist je postepeno uvodio plaćanje za pristup određenim delovima on-lajn izdanja. Na kraju 2011. godine posetioci koji nisu platili pretplatu mogu da pristupe ograničenim sadržajima. Bez pretplate sve sekcije su vidljive po rubrikama (odnosno, čitalac može da se odluči da li želi da klikne na njih na osnovu naslova i nadnaslova). Takođe, za sve tekstove iz aktuelnog štampanog izdanja moguće je pročitati kompletan naslovni blok (nadaslov, naslov i podnaslov) i prve dve rečenice svakog teksta, moguće je pristupiti blogu, debatama, i odabranim video i audio sadržajima. Bez naplate je moguće pristupiti i The Economist-ovom kvizu koji se svakodnevno menja, kao i pismima čitalaca. „Economics by invitation“ su posebna, bez naplate dostupna poglavlja u kojima čuveni stručnjaci daju svoje mišljenje na zadatu temu, a komentar mogu da pošalju i čitaoci. Tako na primer, u oktobru 2011, stručnjaci koji su odgovarali na pitanje „Da li je finansijski sistem sada pripremljen bolje za krizu nego u 2008?“, su redom predstavljali najuglednija imena: Lorens Kotlikof (Laurence J. Kotlikoff) je profesor ekonomije na Bostonskom univerzitetu, član američke Akademije umetnosti i nauke, član Ekonometričkog udruženja; Ričard Baldvin (Richard Baldwin) je profesor međunarodne ekonomije u Švajcarskoj, izabrani član Saveta Evropskih ekonomskih asocijacija i viši savetnik Predsedničkog saveta ekonomskih savetnika u vreme Bušove administracije; Majkl Hejs (Michael Heise) je počasni profesor na Geteovom institutu, viši ekonomista u Alliantz SE koji se bavi strateškim pitanjima sa posebnim akcentom na finansijska tržišta i analizu rizika, a radio je i kao glavni ekonomista DG Banke. Ovi sadržaji su podržani od strane oglašivača.

Jos jedna vrsta sadržaja koja je dostupna bez naplate na sajtu ovog magazina su blogovi. Jos od 2007. godine The Economist praktikuje da teme, pre nego što su objavljene, da na uvid najpoznatijim britanskim blogerima kako bi oni stvorili aktuelnost i zainteresovanost za ove teme, privukli publiku i povećali broj poseta sajtu. Ovo svakako ne može biti jednostavan, lak niti finansijski značajan posao, ali treba razmisliti i o primeni sličnog koncepta u Srbiji i srpskim njuz magazinima.

Postoji i posebno audio izdanje The Economist-a (koje se naplaćuje) koje čitaju (dakle, sve tekstove iz štampanog broja) profesionalni spikeri. Ono pruža nove mogućnosti ne samo slepim osobama, već i onima koji nemaju vremena da pročitaju sve tekstove, te ih mogu čuti na primer tokom vožnje autom ili autobusom.

U novembru 2010. godine magazin je lansirao aplikacije i za iPad i iPod, a ubrzo i za Android, dajući mogućnosti pretplatnicima štampanog izdanja da ove platforme koriste besplatno, čak i da im pristupe nekoliko sati ranije. Više od polovine onih koji su koristili besplatne aplikacije da bi pristupili sadržaju koji je omogućen (poput urednikovog izbora nekolicine tekstova) na kraju su se odlučili da plate pristup sadržaju. Digitalni koraci koje The Economist sada pravi, rame u rame sa najagilnijim medijskim kompanijama, stvaraju utisak da je ovaj magazin od početka ulagao u veb i razvijao on-lajn usluge, ali činjenica da npr. u vreme kada se odlučio da se predstavi on-lajn nije mogao da zakupi domen www.theeconomist.com, jer je već bio zauzet, govori nasuprot ovoj tezi.

Postavlja se pitanje na koji način je The Economist zadržao svoju ulogu, značaj i tiraž (čak i povećao profit) u digitalnom dobu, dok su mnogi njegovi konkurenti polako počeli da beleže sve manje brojke u svakom od ovih segmenata. On i u iTouch vremenu predstavlja arbitra ispravnog mišljenja (naravno, za zagovornike slobodnog tržišta pozicionirane u desnom centru, sa mrvicom društvenog progresivizma levog centra). Neke od karakteristika koje su pomogle The Economist-u da zadrži svoju poziciju dok su drugi njuz magazini tonuli, bile su:

1. Kvalitet sadržaja koji ovaj magazin nudi tradicionalno već decenijama je konstanta i odnosi se na ceo svet. Ni jedan drugi globalni njuz magazin ne piše sa toliko posvećenosti o tolikom broju tema i zemalja.
2. Analitičnost nikada nije napuštala ovaj magazin i čini se da se uredništvo pridržava maksime da ako će dnevne novine i ući u segment istraživačkog novinarstva, njuz magazini ne treba da odustanu od svoje osnivačke formule, već treba da se time bave više i bolje od konkurencije. U vremenu kada svetom plovi neverovatan broj neshvatljivih, neobrađenih i nepouzdanih informacija, ovo ima izuzetno veliku vrednost.
3. Iako razvija on-lajn aplikacije, The Economist ostaje najviše poznat kao štampano izdanje, što još uvek u glavama čitaoca znači da informacija ima vrednost. Takođe,

- ovaj magazin je veoma uspešno uspeo da izbegne kanibalizam između on-lajn i štampanog izdanja. Njegovi glavni konkurenti, TIME i Newsweek su beležili velike poraste kada su u pitanju jedinstvene posete njihovim sajtovima (čak i po 6 puta više od The Economist), ali su njihovi tiraži padali drastično većim brzinama nego što je rasla njihova on-lajn popularnost.
4. The Economist je uvek negovan kao vrhunska robna marka i kao takav se ustoličio u svesti svojih čitalaca. On se veoma brzo nameće kao magazin koji se mora čitati, ako se već čita neki njuz magazin i njegova kupovina postaje stvar prestiža (kao i referiranje na tekst pročitano u ovom magazinu ili pisanje za njega). Ovo je naravno postignuto i permanentnim marketinškim aktivnostima, a ne samo kvalitetnim sadržajem.

TIME magazine

Američki magazin TIME (Tajm) štampa se u Njujork Sitiju, dok se u Londonu štampa izdanje za Evropu, Bliski Istok i Afriku (Time Europe, odnosno nekadašnji Time Atlantic). Azijsko izdanje (Time Asia) stacionirano je u Hong Kongu, a izdanje za južnopacifički region, uključujući Australiju i Novi Zeland štampa se u Sidneju. TIME je ranije izdavao i posebno kanadsko izdanje koje je ukinuto na početku finansijske krize, u decembru 2008. godine. TIME izdaje i specijalna izdanja - **TIME Style & Design** koji se fokusira na kulturu, trendove u oblasti mode i lepote, arhitekturu, hranu, piće, putovanja i dizajn i **TFK (TIME for Kids)** namenjen deci i nastavnicima.

Prvobitna ideja bila je da se časopis nazove Facts (Činjenice), a najveći deo života časopisa na naslovnoj stranici nalazila se jedna ličnost (sa retkim, opravdanim izuzetima - dve, tri ili maksimum četiri povezane ličnosti). Kroz devet decenija na naslovnim stranicama su ispočetka bile najviše zastupljene ličnosti iz sveta politike, državne administracije, ratne ličnosti, političari. Samo neki od onih koji su po oceni TIME-a zaslužili da "nose" nedeljni broj bili su: Musolini, Huver, Kenedi, Klinton, general Montgomeri, Staljin, kraljica Elizbeta, Hitler, Elenor Ruzvelt, Huan Peron... Međutim, TIME je na svojim stranicama promovisao i javne ličnosti iz drugih sfera života poput umetnosti, nauke, sporta, biznisa. Tako su kroz naslovne stranice prošli i odgajivač konja Vilijam Vudvord, generalni direktor General Motorsa, menadžer Jenkija Kejsi

Stengler, bejzbol igrač Mel Ot, Frenk Sinatra, Rita Hejvort, Aleksandar Fleming, Volt Dizni, Ingrid Bergman, Grejs Keli, Marlon Brando, Džejms Džojs, Sigmund Frojd, Elton Džon, Nelson Rokfeler... Neke od ličnosti čije su karijere dugo trajale, pojavljivale su se i više puta na naslovnoj stranici ovog poznatog magazina. Zapaža se da su u vreme ratova najviše dominirale ličnosti iz vojnog života, dok su u nešto mirnijim periodima urednici dozvoljavali više slobode pri izboru tema, pa samim tim i naslovnih ličnosti. S vremena na vreme na naslovnoj stranici bi se pojavilo iznenađenje u vidu odsustva ličnosti. Ovo je TIME uglavnom koristio kada je smatrao da treba da ukaže na značaj neke pojave, događaja ili očekivanja. Jedna od prvih takvih naslovnih stranica pojavila se u novembru 1935. godine kada se na naslovnoj stranici našla fudbalska publika, 1945. godine u avgustu mesecu precrtana japanska zastava označila je kraj Drugog svetskog rata. U septembru 1944. godine glavna ličnost u jednom septembarskom broju bio je Pariz, u novembru 1953. na naslovnici je debitovao fotograf amater, a u januaru iste godine 3D film! Najviše eksperimenata sa naslovnom stranicom uočava se u periodu od 1973. do 1975. godine, mada i poslednjih nekoliko godina TIME često odstupa od politike javne ličnosti na naslovnoj stranici. U novembru 1973. godine na naslovnici je osvanulo javno mnjenje, odnosno Nixon's Jury – The People, dva meseca pre toga na prvoj stranici je bilo Carstvo Hamburgera, a u martu iste godine broj je nosila Evropa (kao novi rival Amerike). I 1974. godina bila je obeležena iznenađujućim naslovnim stranama – u aprilu je predstavljena Svetska inflacija, u septembru Velika Glavobolja – Ekonomija, a septembar i decembar naredne godine doneli su naslovne stranice sa “Zemljotresom” i “Božićnom kupovinom” (ove ideje u mnogome podsećaju na npr. naslovnu stranicu NIN-a iz maja 1991. – Strah, teror, rat). Poznata je i TIME-ova praksa da nakon smrti ili ubistva globalno intrigantnih ličnosti objavi njihovu fotografiju na naslovnoj stranici ali precrtanu crvenom bojom.

Su-osnivač, Henri Lus je bio svetski putnik (doslovce je nekoliko puta obišao zemaljsku kuglu), ali nije posedovao talenat za sitne priče sa običnim ljudima, jer su ga zanimali razgovori sa moćnicima i bogatima. Još jedna izuzetno značajna ličnost u životu ovog magazina jeste Roj Edvard Larsen (Roy Edward Larsen), sa kojim Lus sarađuje još od 1922. godine, ali će njegov uticaj postajati veći od 1929. godine kada kupuje deo deonica Time Inc i time postaje najveći pojedinačni deoničar nakon Lusa. Sedam godina nakon pokretanja TIME-a, a četiri meseca nakon pada berze 1929. godine, Lus je u Čikagu osnovao magazin Fortune koji će se baviti temama iz ekonomije, baš u vreme velike depresije. Ni sam Lus nije bio previše optimističan

prilikom pokretanja novog izdanja, ali dobitna kombinacija za ono vreme bila je – insistiranje na kvalitetnom papiru, dobrim fotografijama, velikom formatu magazina i velikom obimu (prvi broj je ima 184 strane), ali i velikoj ceni (jedan dolar spram pet centi koliko su koštale dnevne novine) koja je izgleda ulivala poverenje u kvalitet sadržaja unutar časopisa. Dugo godina Fortune je izlazio kao mesečnik, potom je 1978. prešao na dvosedmično izdanje, da bi 2009. godine počeo da izlazi jednom u tri nedelje. U 21. veku tiraž Fortune-a kreće se oko 800.000 primeraka. Poznate su rang liste koje Fortune izdaje poput Najbolja kompanija za rad, Fortune 500 i 1000 (lista američkih kompanija prema bruto prihodu), Četrdeset ispod četrdeset (lista najuticajnijih ljudi koji su postali uspešni u različitim oblastima, a imaju ispod četrdeset godina). Takođe, danas su poznati TIME-ovi izbori za ličnost godine i lista 100 najuticajnijih ljudi koju magazin objavljuje svake godine.

Nemirnog preduzetničkog duha, Lus nije mnogo čekao sa novim poduhvatima nakon Fortune-a. Već 1936. godine priključio je svojoj imperiji magazin Life, otkupljujući ime magazina od prethodnih vlasnika, a prodajući drugom izdavaču pretplatničku listu i sva prava magazina. Verujući u snagu fotografije, Lus je izgradio uspešan nedeljni ilustrovani magazin koji se prodavao za deset centi i dostigao milionski tiraž za manje od pola godine. Šezdesetsedme godine magazin je imao osam miliona čitalaca, a osamdesetih godina ga je čitalo oko 40 miliona, uglavnom Amerikanaca (u tom trenutku Life prihoduje 14 % ukupnih prihoda od oglašavanja svih američkih magazina). Smatra se je tajna uspeha ovog magazina ležala u dva ključna elementa – primena fotografije u boji (konglomerat koji je Lus predvodio raspolagao je najmodernijom štamparskom tehnikom i foto laboratorijom) i posvećivanje pažnje oglašivačima (jedna trećina prvog broja magazina bila je u reklamama). I danas Life predstavlja jedan od predvodnika ove vrste magazina u svetu, trudeći se i dalje da postavlja standarde u novinskoj fotografiji. Godine 2008. Time Inc. je lansirao internet magazin Maghound koji okuplja oko 300 TIME-ovih ali i drugih izdanja magazina. 2009. godine TIME je pokrenuo personalizovani on-lajn i štampani magazin Mine koji su čitaoci mogli sami da kreiraju birajući sadržaj za 36 stranica magazina odabirom tema iz magazina koje izdaju TIME i njegovi partneri. Magazin je zamišljen kao eksperiment u eri personalizovanog izdavaštva, ali je kritikovan da ima suviše širok spekter tema da bi mogao da bude personalan. Početkom 2010. godine kompanija je kupila StyleFeeder, servis za personalni šoping.

TIME je namenjen uticajnim ljudima širom Evrope, Bliskog Istoka i Afrike, poslovnim ljudima, imućnim potrošačima i čestim putnicima koji su zainteresovani za goruća pitanja u regionu. Prema istraživanju GfK u proleće 2012. godine, čitalačka publika TIME-a u Americi broji 17.389.000 osoba, od čega je 12.5 miliona sa završenim koledžom ili višim nivoom obrazovanja. Ovo je naravno procenjena publika, jer se smatra da jedan primerak magazina pročita nekoliko osoba, a broj prodatih primeraka na ovom tržištu iznosi 3.276.822. Prosečna starost čitalaca ovog magazina u SAD-u iznosi 48 godina. Prosečne brojke na godišnjem nivou za 2012. godinu su sledeće – na globalnom nivou TIME ima publiku od preko 22 miliona čitalaca, a prodaje 4.1 miliona primeraka. U Evropi, na Bliskom Istoku i u Africi, prema ABC – jevim podacima TIME ima oko 500.000 prodatih primeraka i čitalačku publiku od 1.8 miliona. Prosečna starost čitalaca je 47 godina, a čak 60 % njih, kao i u slučaju SAD-a čine donosioci odluka u poslovnom svetu. Oko 23 % čitalačke publike TIME-a putovalo je te godine više od šest puta avionom, a 60 % od ukupnog broja ima univerzitetско ili više obrazovanje. U Evropi, na Bliskom Istoku i u Africi značajno veći broj muškaraca čita TIME (66 % prema 34 % žena), dok je u Americi ova razlika manje izražena (54 % muškaraca: 46 % žena). Čitalačka publika u Aziji broji 1.4 miliona osoba koji kupuju 264.000 kopija časopisa, a čak 76 % njih su poslovni ljudi na ključnim pozicijama. Prosek godina je sličan onome u Evropi i Americi i iznosi 48 godina. Međutim, značajnu razliku u odnosu na prethodna dva regiona uviđamo u Aziji kada je reč o prosečnoj visini prihoda po čitaocu. U Americi ta brojka iznosi 73.842 USD (56.430 evra), u Evropi 67.119 evra, dok su čitaoci u Aziji za 125 % bogatiji od Evropljana i njihov godišnji priliv iznosi 151.313 evra. Ovi podaci bivaju još značajniji ako se uzme u obzir da je visina prosečnog prihoda u Americi oko 45.000 USD, a u Evropi prosečan građanin ostvaruje primanja od 38.000 evra. Zanimljivo je ove brojke porediti i sa podacima koji su dostupni za TIME.com, a prema kojima američka stranica ima oko 8.84 miliona jedinstvenih posetilaca mesečno koji pregledaju oko 74.98 miliona stranica. Najmanja razlika u zastupljenosti muških i ženskih čitalaca je upravo u on-lajn izdanju i iznosi 51 % (M) prema 49 % (Ž). Najmlađa čitalačka publika od svih TIME-ovih izdanja (osim Tfk) nalazi se upravo on-lajn, jer je prosek godina 40.7, što je šest godina manje od globalnog proseka za TIME-ova izdanja.

Analiza koju je za potrebe TIME-a 2012. godine uradio ABC, a odnosi se na američko tržište pokazuje koliko je posledica ekonomska kriza od 2009. godine ostavila na ovaj njuz magazin. U donjoj tabeli, vidi se pad tiraža od datog momenta od 45.000 primeraka u prvoj

godini, pa do 36.000 u 2011. godini, koji na ukupnu količinu primeraka ne predstavlja procentualno veliki pad, ali daje jasnu sliku da u poslednjih četiri godine magazin ne uspeva da se vrati na tiraže iz 2007. i 2008. godine. Takođe je vidljiv i pad cene pretplate sa 32.62 američkih dolara 2007. godine na 30.63 dolara 2011. godine, što predstavlja sniženje od više od 6 %. Cena pojedinačnog primerka u 2012. godini u Srbiji iznosi 4.5 EUR (u dinarskoj protivrednosti).

5. TREND ANALYSIS

	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Subscriptions:										
Paid	3,137,495	93.0	3,159,358	93.6	3,235,351	96.6	3,137,913	94.7	3,239,520	97.0
Verified	131,649	3.9	97,820	2.9	20,183	0.6	100,037	3.0	18,305	0.6
Total Paid & Verified Subscriptions	3,269,144	96.9	3,257,178	96.5	3,255,534	97.2	3,237,950	97.7	3,257,825	97.6
Single Copy Sales	105,361	3.1	117,188	3.5	94,881	2.8	75,789	2.3	80,246	2.4
Total Paid & Verified Circulation	3,374,505	100.0	3,374,366	100.0	3,350,415	100.0	3,313,739	100.0	3,338,071	100.0
Year Over Year Percent of Change		-17.3		-0.0		-0.7		-1.1		0.7
Avg. Annualized Subscription Price	\$32.62		\$32.48		\$29.38		\$31.12		\$30.63	

319

Tabela 29: Kretanje tiraža magazina TIME u periodu od 2007. do 2011. godine, sa izdvojenim podacima o pretplati na magazin

Tokom 2012. godine, pretplata na TIME iznosi 30 američkih dolara i obuhvata, pored 52 broja štampanog izdanja, tablet izdanje (koje podrazumeva dodatne fotografije i video materijale) i dostupnost on-lajn sadržajima koji su namenski pravljeni za elektronsku verziju ovog magazina. Time Inc. je inače, krajem 2011. godine omogućio pristup preko tablet uređaja za svih 21 štampanih izdanja koja posluju u okviru grupacije (samo neka od najpoznatijih su: InStyle, Health, People, Money, Sport Illustrated (i SP dečije izdanje), Real Simple, ali je TIME bio prvi brend koji je kompanija učinila dostupnim na iPad-u. Kao jedna od najvećih izdavačkih kuća u svetu, Time Inc, deo Time Warner grupacije, ostvaruje veliki uspeh u digitalnom svetu – ova mreža registruje oko 50 miliona jedinstvenih posetilaca svakog meseca, te je uspela da stigne i na listu 20 najvećih medijskih kompanija on-lajn. Time Inc. je veoma aktivan i na društvenim mrežama, pa tako na Tviteru ima 14 miliona pratilaca, dok je na Fejsbuku taj broj na 4 miliona.

Iz gore spomenutog istraživanja vidljivo je i da se najveći broj čitalaca štampanog izdanja pretplaćuje na period od dvanaest meseci (njih 70.8 %), potom na period od trinaest do dvadesetčetiri meseca (20.1 %), najmanji deo čitalačke publike pretplaćuje se na period duži od

³¹⁹ <http://www.timemediakit.com/us/audience/abc.html> , posećeno 5.12.2012.

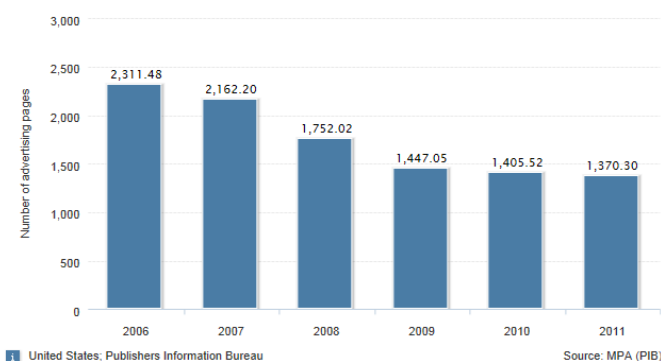
dve godine (3.5 %), kraći od šest meseci (3.9 %), ili između sedam i jedanaest meseci (1.7%). Ovi podaci govore u prilog tezi o vezanosti čitalaca za brend njuz magazina i njihovoj veri da će magazin ostati dosledan stilu i idejama koje zastupa, te se obavezuju na njegovo čitanje čak i na period od dve godine.

Još jedan alarmantan podatak je da od 2009. godine TIME beleži pad prodaje magazina na kioscima i to u velikim procentima. Pad od gotovo 35 % zabeležen je samo u drugoj polovini 2009. godine, a još oko 30 % je opala kiosk kupovina u 2010. godini.

Cene oglašavanja predstavljaju još jedan segment koji nam može dati veoma dobar uvid u način vođenja časopisa, njegovo usmerenje i tržišnu orijentaciju, te fokusiranje na određeni profil oglašivača i čitalaca. Za zakup jedne stranice u koloru u američkom izdanju TIME-a, 2012. godine je bilo potrebno izdvojiti od 1.148 USD (za prednju unutrašnju koranicu) do 541 USD (unutrašnja stranica). U svakom pojedinačnom broju TIME-a (ne računajući različita izdanja i dodatke) ima od pet do deset stranica koje su zakupili oglašivači, odnosno u proseku od 8 % do 17 % magazina čine plaćeni oglasi. Dole navede grafikon ukazuje da je svake godine, još od 2006, broj stranica koje TIME magazin uspe da proda oglašivačima na godišnjem nivou, u stalnom padu (za pet godina – gotovo 1.000 stranica manje).

ADVERTISING PAGES IN TIME MAGAZINE 2011

Number of advertising pages in Time Magazine from 2006 to 2011



³²⁰ Tabela 30: Broj stranica sa oglasima u magazinu TIME u periodu 2006-2011. godina

TIME-ov pristup temama ne može se opisati kao globalan na način na koji to čini The Economist, već pre kao ameriko-centričan, jer se magazin samo formalno trudi da pruži širok spektr tema koje najčešće počinju i završavaju se na američkom kontinentu. Pored toga što nema toliko razgranatu mrežu redakcija u svetu, TIME nema ni pretenzije koje neguje The Economist

³²⁰ <http://www.statista.com/statistics/197772/advertising-pages-in-time-magazine-since-2006/>

o izveštavanju iz što većeg broja regiona u svetu. Dopisnici ovog magazina šalju tekstove iz Vašingtona, Majamija, Pekinga, Hong Konga, Pariza, Johanezburga, Bejruta, Nju Delhija i Jerusalima.

TIME-ova struktura danas podrazumeva najavu svih tekstova naslovom i nadnaslovom na jednoj od prvih stranica časopisa (odmah iza reklama), odeljak „Primljeno“ („Inbox“ - elektronska pisma čitalaca), potom odeljak „Informisanje“ („Briefing“) u kojem se nalaze sekcije „Doslovno“ („Verbatim“), „Svetlosna kutija“ („LightBox), „Svet“ („World“) i „SAD“ („United States“). U ovim rubrikama pored fotografija neretko dominiraju brojke, jer se različite pojave, fenomeni, događaji i ličnosti pokušavaju predstaviti kroz postotke, tabele i grafikone. Imena autora tekstova navedena su na početku tekstova, odmah ispod naslovnog bloka. U odeljku „Karakteristike“ („Features“) su uglavnom smešteni noseći tekstovi tog broja – dve kolumne, reportaža, sekcije o ekonomiji, zdravstvu, putovanjima ili životnim stilovima, najčešće predstavljene kroz članak, komentatorski pregled ili društveni portret. Poslednji deo magazina koji izlazi na 58 stranica rezervisan je za biznis, kulturu (kritike knjiga, prikaze filmova, intervju portrete sa autorima i sl.), putopise, dok je poslednja rubrika u broju uvek „10 Questions“ za neku od poznatih ličnosti. Ova rubrika je uvek u formi klasičnog intervjua, odnosno objavljuje se u formi 10 kratkih pitanja i odgovora sa fotografijom intervjuisanog. Na kraju stranice je ostavljena napomena čitaocu da video intervju može pogledati na TIME-ovoj on-lajn prezentaciji. Štampano izdanje ne služi previše kao reklama on-lajn izdanju, jer na svega tri mesta upućuje na internet sajt TIME-a (u poslednjoj rubrici, u kolumni čiji je autor ujedno i bloger, i na početku izdanja).

Time.com predstavlja servis na kojem se na minutnom nivou pojavljuju novi tekstovi – neke od njih pisali su namenski novinari ovog sajta, ali su neki preuzimani i iz drugih medija (neretko štampanih nedeljnika ili mesečnika). Svaki tekst ima čak šest opcija preporuka i deljenja na društvenim mrežama, kao i mogućnost ostavljanja komentara (koji su relativno retki). Ispod naslovnog bloka nalazi se ime autora, datum i vreme objavljivanja teksta, kao i broj koji označava broj komentara i klikom na njega posetilac se automatski preusmerava na objavljene komentare. Klikom na ime autora teksta otvara se stranica sa kratkom biografijom te osobe, kao i ponudom drugih tekstova koje je taj autor pisao za Time.com.

Zanimljivo je da kod objavljivanja intervjua u formi pitanje – odgovor, Time.com nudi linkove u sredini intervjua prema drugim tekstovima. Ovo se koristi kada sagovornik u svojim odgovorima referira na neku značajnu temu o kojoj je Time.com pisao, te se tada stavlja naznaka (pre sledećeg pitanja novinara) MORE: (NASLOV TEKSTA NA KOJI UPUĆUJE LINK).

Na kraju svakog teksta nalazi se preporuka drugih tekstova koji bi mogli zanimati čitaoca koji je odabrao datu temu. Na svom sajtu, TIME nudi mogućnost uvida u sve naslovne stranice, od prvog do poslednjeg broja (ukoliko su stranice za različita izdanja – američko/evropsko bile različite, mogu se videti sve opcije). TIME takođe nudi mogućnost da se poruče određene naslovne stranice (čak i predlaže njihovo uramljivanje za poklon dragim osobama), a kupovinu određene naslovnice moguće je obaviti na sajtu gde je omogućena pretraga naslovnih strana ne samo po godinama, već i po kategorijama (sport, muzika, medicina, politika...).

Razvoj tržišta njuz magazina u Srbiji

Ličnost koja je bila izuzetno bitna za razvoj njuz magazinskog života (ali i uopšte medijskog života) u Srbiji devedesetih godina jeste Slavko Ćuruvija. Nakon što je 1994. godine zajedno sa Momčilom Đorgovićem pokrenuo Telegraf, Ćuruvija je nakon dve godine (i nakon razlaza sa svojim partnerom) osnovao dnevni list Dnevni telegraf. Đorgović je Telegrafu promenio ime u **Nedeljni telegraf** koji je imao potencijala da postane tiražan njuz magazin, ali je zbog svoje grafičke forme više ličio na semi-tabliodni dnevni magazin. Nedeljni Telegraf je novembra 2009. godine prodat preduzeću registrovanom na Kipru – Armapo Media Limited, koje je najavljivalo kako planira da osveži magazin i poveća njegov tiraž, ali magazin je prestao da izlazi 2010. godine.

Na valu uspeha Dnevnog telegrafa, Ćuruvija je 1998. godine osnovao njuz magazin **Evropljanin** objašnjavajući taj potez činjenicom da je ponuda nedeljnika na kioscima, iako velika, slaba kvalitetom, te da je srpskoj medijskoj sceni potreban magazin koji će „poštovati čitaoca i njegovu pamet“. Tada je najavljeno da je „Evropljanin“ i znak i opcija, a moto pod kojim je izlazio bio je „moderni srpski nedeljnik“. Evropljanin je imao klasičan koncept njuz magazina, a grafičko uređivanje najviše je ličilo na koncepciju nemačkog magazina Focus.

U kasnijim osvrtima na period izlaska Evropljanina, članovi prve redakcije tvrdili su da magazin nije u početku imao opozicioni karakter, već da ga je doslednost idejama vodila iz broja u broj sve dalje od centara moći i vlasti. Ćuruvija je u redakciji Evropljanina okupio neke od progresivnih liberalnih intelektualaca poput Aleksandra Tijanića, Dragana Bujoševića, Ljiljane Smajlović, Branke Prpe, Srbe Bogdanovića, Bogdana Tirmanića, Voje Žanetića, Dragana Babića. Prvi broj štampan je u 28.000 primeraka (prodato 20.000), što je bitno uporediti sa prvobitnim tiražima drugih njuz magazina koji nastaju u toj deceniji. Tako je na primer, Vreme imalo 22.000 štampanih primeraka u trenutku štampanja prvog broja, što mnogo govori o potencijalu i broju čitalačke publike njuz magazina u Srbiji. Drugi broj Evropljanina štampan je u 25.000 primeraka, a prodato je svega 12.000, da bi nekoliko brojeva kasnije bilo prodato samo 6.000 primeraka. Tada je vlasnik časopisa i njegov osnivač doneo odluku o snižavanju cene sa 20 na 10 dinara i o uvođenju novih tema i njihovom dinamičnijem predstavljanju (poređenja radi, cena magazina NIN i Vreme u tom trenutku bila je 12 dinara). Pre nego što će nedeljnik biti kažnjen zbog objavljivanja svog 13. broja (19. oktobar 1998.), tiraž je iznosio 30.000 primeraka, a sporni broj štampan je u 35.000 kopija. Dva dana nakon objavljivanja ovog broja, donet je novi Zakon o informisanju ali je ovaj akt retroaktivno primenjen i magazin je kažnjen sa 2.400.000 dinara zbog poziva na nasilno rušenje ustavnog poretka, narušavanja teritorijalne celovitosti i nezavisnosti Srbije i SRJ. Policija je nekoliko dana kasnije zatvorila magazin, konfiskujući sav radni materijal iz redakcija. Tokom kasnije rekapitulacije događaja, mnogi učesnici medijske scene u Srbiji tog vremena tvrde da je objavljivanje informacija o Ćuruviji u drugim medijima dovelo do atmosfere koja je bila direktni uzrok ubistva osnivača Evropljanina 19. aprila 1999. godine.

Redakcija Telegrafa bitna je i zbog još jednog nedelnog (ali ne i njuz) magazina koji je indirektno potekao iz ove redakcije. Naime, glavni urednik Telegrafa, današnji je vlasnik i glavni i odgovorni urednik **Svedok**-a, magazina pokrenutog 1996. godine. Ova publikacija spominje se u ovom poglavlju samo zbog intencije osnivača da stvori njuz magazin, ali danas on nema njuz magazinsku formulu i koristeći stroge kriterijume klasifikacije ne bi mogao da bude svrstan u ovu grupu magazina. Međutim, zbog načina njegovog nastanka, Svedok zaslužuje da bude sagledan kroz proces ove faze razvoja magazina u Srbiji. Činjenica je da je prvi broj Svedoka trebalo da bude oglašen u Nedeljnom Telegrafu, ali se Slavko Ćuruvija pobunio jer je smatrao da će novi magazin biti direktna konkurencija. Prvih deset brojeva, ovaj „nedeljnik o politici“ izlazio je petnaestodnevno da bi kasnije prešao na nedeljno objavljivanje. Nije sporno da su

mnoga javnosti poznata imena prošla kroz redakciju Svedoka – Ljubomir Stojadinović (komentator Politike) bio je dugo godina finansijski direktor Svedok-a, Dragan Vlahović pisao je za ovaj magazin, a advokat Branimir Gugl bio je odgovorni urednik u prvih 29 brojeva Svedok-a. Iako se danas u impresumu časopisa pojavljuju imena troje doktora nauka i jednog akademika u vidu saradnika, Svedok po svojoj grafičkoj koncepciji više liči na niskobudžetnu žutu štampu (cena Svedoka je 70 dinara, što je niže i od najjeftinijeg njuz magazina). Zbog načina preloma i opreme tekstova, izuzetno lošeg papira za štampu i samo delimičnog kolorita stranica, ali po najpre zbog nedostatka pokrivenosti šireg spektra tema i načina interpretacije tema, Svedok se danas ne može definisati kao njuz magazin, već kao tabloid.

Dvehiljadite predstavljaju treći talas osnivanja njuz magazina u Srbiji. Nakon demokratskih promena opšti utisak bio je da su zemlji potrebna sveža medijska izdanja jer mnoga dotadašnja izdanja koja su imala kao glavnu ulogu rušenje prethodnog režima ili više nisu bila potrebna ili su bila u potrazi za novim održivim modelom pod kojim bi u budućnosti mogla da izlaze. Međutim, može se reći da magazini iz ove, treće ere srpskih njuz magazina nisu imali mnogo uspeha, te da su mnogi od njih bili relativno kratkog veka, da većina nije opstala duže od pet godina, kao i da su njihovi kratki periodi izlaženja bili nereko obeleženi burnim aferama, najčešće po pitanju povezanosti vlasnika/urednika sa krupnim kapitalom ili organizovanim kriminalom. Takođe, ne bi se moglo reći da su nedeljnici iz ove grupe donosili veće promene koje bi u istoriji domaćeg žurnalizma mogle ostati upamćene, ni u konceptualnom, uredničkom, a ni u grafičkom smislu.

Magazin **Standard** osnovan je 2006. godine pod motoom “Sve novine u jednoj”. Glavni i odgovorni urednik magazina bio je Željko Cvijanović, a glavni kolumnisti Simonida Kažić i Zdravko Brkić. U vreme kada ekonomska kriza počinje da potresa značajnije i medijsku scenu Srbije, u junu 2012. godine, Standard je objavio da prestaje sa štampanim izdanjem, te da prelazi na on-lajn izdanje na standard.rs. Novi Standard može se danas naći samo on-lajn, ali pod istim uređivačkim timom kao i nekadašnje štampano izdanje. Tokom 2009. godine vlasnička struktura Novog standarda bila je sledeća – 15 % akcija bilo je u vlasništvu Željka Cvijanovića, a 85 % pripadalo je firmi JK Zeitungsverlag beteiligungs čiji je vlasnik austrijski advokat Verner Johannes Kraus (inače takođe vlasnik kompanije Grinberg invest koja je držala udeo u TV Avala u Srbiji). Nakon izveštaja Saveta za borbu protiv korupcije o tome da je vlasnik Standarda

nepoznat, celokupne akcije ovog magazina preći će u vlasništvo NEW Standard Media čiji je vlasnik nekadašnja marketing menadžerka Standard-a, Matilda Veljković.

Iste godine kada se pojavio Standard, Svetislav Basara je pokrenuo mesečni magazin za politiku i kulturu **Zemlja**, koji je imao tendenciju da u dogledno vreme pređe na njuz magazinsku formu. U redakciji su pored vlasnika bili i Vida Basara, Novica Milić, Svetislav Jovanov, Samir Sadiković i Olivera Đurđević, a nakon četiri broja i duga štampariji od 15.000 evra, magazin je prestao da izlazi.

Preduzeće Media Max Magazines (čiji je vlasnik prema podacima APR-a istoimeno preduzeće registrovano u Sjedinjenim američkim državama), pokrenulo je 2009. godine društveno politički nedeljnik **Objektiv**. Veoma aktivna marketinška kampanja prethodila je izlasku prvog broja ovog magazina koji je po svojoj formi trebalo da bude njuz magazin, ali namenjen (iz nekog razloga) samo muškarcima. Kompanija, koja inače u Srbiji izdaje osam modnih magazina (The Best Shop, Glam Shopping, Fashion Book, Letnji Vodič, Jesenji Vodič, Gift Shop, The Best Accessorize, Šoping Adresar), kao i četiri magazina za muškarce (Yachting, The Men, Sport United, The Best Shop for Men), izdaje još pet specijalizovanih magazina (Pet World, The Best Shop for Kids, Beauty and Life, Best Home i Objektiv). Prilikom pokretanja, planirano je da magazin bude posvećen aktuelnim temama iz politike, društva i ekonomije u Srbiji i svetu. Tiraž magazina koji je bio namenjen radno sposobnim muškarcima od 30 do 49 godina sa višim i visokim primanjima, bio je 20.000 primeraka. Magazin je najavljivao da će se od ostalih njuz magazina izdvajati vizuelnim identitetom, odnosno grafičkim uređenjem, ali je prvi broj ostavio utisak da je fotografija prenaplašena na štetu teksta. Nedeljnik se suočio sa problemima nakon hapšenja Borisa Stajkovca (za koga se pretpostavlja da je vlasnik kompanije MGM Promarket) u martu 2009. godine zbog optužbi za utaju poreza od 2.7 miliona dinara. Magazin je prestao da izlazi u Srbiji ali je 2010. godine franšiza prodana u Hrvatskoj gde ovaj magazin za sada ima dosta veliki uspeh. Cenovnik oglašavanja pokazuje srednje niže cene u odnosu na druge nedeljnike vesti koji u tom trenutku izlaze u Srbiji – za poslednju korice treba izdvojiti 1.500 eura dok se cena unutrašnje stranice kreće oko 1.100 evra.

Pečat je nedeljnik koji izlazi petkom od februara 2008. godine po ceni od 150 dinara. Direktor i glavni i odgovorni urednik je Milorad Vučelić, nekadašnji funkcioner SPS-a, a odgovorni urednik je Aleksandar Vulin. Magazin izdaje preduzeće Naš Pečat čiji je zakonski

zastupnik Milorad Vučelić. Prema podacima Agencije za privredne register, Naš Pečat je ostvario oko 580.000 evra godišnjeg prometa u 2011. godini i ima 13 zaposlenih. Prema istom izvoru, firma je ostvarila oko 5.000 evra gubitka u 2012. godini.

Zamenik GLODUR-a je Ljiljana Bogdanović, a pomoćnici glavnog i odgovornog urednika – Nataša Jovanović, Nikola Vrzić i Miodrag Vrzić. Pored navedenih imena, za Pečat pišu i Milovan Danojlić, Ratko Dmitrović, Vladimir Dimitrijević, Dragomir Antić, Branko Radun, Vasa Pavković, Dragan Hamović... Magazin ima i autore koji pišu iz Londona (Dejan Lukić), Berlina (Miroslav Stojanović), Pariza (Mira Popović), Moskve (Bogdan Đurović) i Budimpešte (Vlastimir Vujić). Zanimljivo je primetiti da postoji i zaseban urednik internet izdanja – Saša Francisti. Tromesečna pretplata samo na internet izdanje iznosi 2000 dinara (ili 20 eura), za šest meseci potrebno je izdvojiti 3000 dinara, a za godinu dana 5000 dinara. Ove iznose treba porediti sa iznosima pretplate za štampano izdanje koja iznosi 3.738 dinara za pola godine, odnosno 7.086,00 na godišnjem nivou. Za godišnju kupovinu 52 broja na kiosku treba izdvojiti 7.800 dinara, što znači da je godišnja pretplata jeftinija za više od 700 dinara. Ne postoje zvanični podaci o tiražu ovog magazina, osim da njegov broj prodatih primeraka premašuje zbirni tiraž nekada Ekonomista, Vremena i NIN-a, što pretpostavlja da magazin Pečat ima tiraž od preko 30.000.

Oglasni prostor ne zauzima veliki deo magazina, ali su firme koje se u njemu reklamiraju uglavnom finansijski jake ili pak po političko-poslovnim linijama povezane sa vodećim ljudima magazina ili najčešće nosioci vrhunskih robnih marki – Zekstra, Telekom, Dunav osiguranje, RTV Pink, Banini, Megatrend univerzitet, Imlek, FK Partizan... Cene oglašavanja kreću se od 1.000 evra za unutrašnje strane do 1.200 evra za korice.

Magazin veoma neguje razvoj internet izdanja na kojem se mogu naći i tekstovi koji nisu ušli u štampano izdanje. Takođe, deset tekstova iz štampanog izdanja prevodi se na engleski i dostupno je on-lajn. Svaki tekst iz štampanog izdanja dostupan je on-lajn u vidu naslovnog bloka i otprilike jedne trećine do jedne petine teksta (tekst je logično presečen – zaustavljanje teksta nije urađeno mehanički).

Magazin ima klasičnu njuz magazinsku koncepciju, a zanimljivo je da veoma neguje klasičan intervju kao žanr. U svakom broju intervju pitanje-odgovor zastupljen je najmanje dva

puta (najčešće tri ili četiri puta) u obimnim tekstovima koji se prostiru na tri do četiri strane časopisa, što čini značajan procenat magazina koji izlazi na 72 stranice. Magazin je radio i na interaktivnosti štampanog izdanja koje u svakoj rubrici podseća da je moguće poslati SMS komentar na tekst ili da je moguće postaviti pitanje uredniku magazina (pitanja su neretko objavljivana na prvoj unutrašnjoj stranici magazina). Osim uvodnika i kolumni koje su prelomljene na dva stupca, i zelenih strana (na tri stupca), sve ostale stranice imaju četiri stupca. Ovaj magazin, koji se deklariše kao list “slobodne Srbije” nije uzet u razmatranje u studiji slučaja zbog toga što, za sada, previše teži subjektivnosti stavova i više se orijentiše ka izražavanju političkih sudova i vrednosnih stavova vlasnika lista. Čitalačka publika ovog izuzetno tiražnog magazina je uglavnom levičarski orijentisana.

U Novom Sadu je 2007. godine osnovana Akter media group koja danas izdaje Akter dnevnik, **Akter nedeljnik** (od 2009. godine) i Akter Diplomatique. Njuz magazin izlazi ponedeljkom na 70 stranica pod sloganom „mi jesmo budi i ti“ i cenom od 199 dinara. Urednik magazina je Tihomir Trišić, a izdanje ima klasičnu njuz magazinsku formu. Pored unutrašnje politike i teme broja koje zauzimaju dominantan prostor u časopisu, magazin donosi i teme iz oblasti ekonomije (domaće i svetske), fotoreportaže, bezbednosti, društva i kulture. Magazin je najbogatiji sopstvenim reklamama (o svojim izdanjima), dok broj u proseku ima do tri stranice oglasnog prostora posvećenog drugim oglašivačima (vrlo često državne ili javne firme). Magazin ima najvišu cenu oglašavanja od svih njuz magazina u Srbiji i iznosi 1.200 evra za unutrašnju stranicu odnosno 1.740 evra za korice, što se teško može opravdati tiražom (10.000) ili pristupačnošću čitaocima (najviša cena pojedinačnog primerka od svih njuz magazina).

Magazin neguje duge forme (većina tekstova zauzima četiri ili više stranica), tekstovi se potpisuju odmah nakon naslovnog bloka. Pored urednika (koji je ujedno i 100 % vlasnik) kolumnisti su i Žarko Nikić i Ivana Beatović. Magazin nema urednika on-lajn izdanja. Prema podacima iz Agencije za privredne registre, Akter media grupa nema ni jednog zaposlenog od osnivanja i ostvaruje godišnji promet od oko 45.000 evra.

Sa pojedinačnom cenom primerka, za šest meseci čitalac bi na kiosku platio 5.174 dinara, ali kroz pretplatu za ovaj period on plaća 5000 dinara. Za kupovinu magazina na kiosku u trajanju od godinu dana, kupac bi morao da plati 10.348 dinara, a kroz pretplatu ga na kućnu

adresu može dobiti za 10.000 dinara. Pretplata na on-lajn izdanje nije dostupna, ali se rade pripreme i za ovu vrstu usluge.

Zanimljivo je primetiti da su svi tekstovi koji postoje u štampanom izdanju trenutno dostupni (u celini!) on-lajn, sa istim fotografijama, međunaslovima i antrfileima. Sajt je podeljen po rubrikama koje se nalaze u štampanom izdanju a svaki tekst najavljen je fotografijom i kompletnim naslovnim blokom. Fiskni deo sa leve strane na svakoj stranici prezentuje tri kolumne koje se pojavljuju i u štampanom izdanju. Ovaj fenomen je tim pre značajan ako se uzme u obzir da na sajtu postoji samo jedan oglašivač - Microsoft. Svi tekstovi objavljuju se u nedelju uveče (veoma kasno – oko 23 časa), a štampano izdanje izlazi ponedeljkom. Magazin izlazi na 68 strana, od kojih su sve osim kolumni i teme broja (koje se štampaju na dva stubca) prelomljene na tri stubca.

Novi Magazin pokrenut je 2011. godine i to na vrlo ambicioznih 100 strana (kasnije je izdanje smanjeno na 76 stranica). Umerenost, ponekada čak i blagost u bavljenju društvenim i političkim temama je jedna od osnovnih odlika magazina čiji je vlasnik i glavni urednik Nadežda Gaće. Odgovorni urednik je Milorad Ivanović, a njegov zamenik Mijat Lakićević. Magazin zapošljava i urednika portala – Zlatka Minića, urednika fotografije, art direktora i prema podacima APR-a ima ukupno 16 zaposlenih. U prvoj godini poslovanja, magazin je ostvario 312.872 evra prometa i ujedno više od 330.000 evra gubitka. Kao i njegovi glavni konkrenti, Novi Magazin izlazi četvrtkom, po ceni od 150 dinara. Prilikom osnivanja, ideja magazina je bila da u roku od godinu do dve dana postane vodeći njuz magazin u bivšoj Jugoslaviji, oslanjajući se na „novi srednji sloj“ kao čitalačku publiku koja broji preko 400.000 ljudi, prevashodno preduzetnika i profesionalaca. Magazin se obraća celoj porodici, ali prevashodno preduzetnicima i intelektualcima. Magazin je ravnomerno čitan u celoj uzrasnoj kategoriji od 20 do 65 godina, sa blagim porastom čitanosti u kategoriji od 50 do 65 u odnosu na ostale kategorije. U toku prve godine izlaženja, magazin je uspeo da privuče 3.000 pretplatnika. Magazin je izdavao razne dodatke – Putevi vina, Prvi srpski kuvar, PONS mini rečnik za italijanski, nemački, engleski i španski...

Cena polugodišnje pretplate iznosi 3.900 dinara što je identično kupovini 26 brojeva magazina na kisoku, a godišnja pretplata košta 7.800 dinara koliko košta i kupovina 52 broja ovog magazina na kiosku (ali u ovom slučaju magazin stiže na kućnu adresu). Sa cenom od 820

euru za jednu unutrašnju stranicu oglasa, odnosno 1.180 evra za oglašavanje na korici magazina, Novi Magazin spada među jeftinije časopise (jedini povoljniji njuz magazin od njega je Vreme), a ima tiraž od 20.000 primeraka. Magazin ima veoma malo reklama – najviše tri do četiri stranice po broju, i to su ili banke (Banka Intesa, Srpska banka) ili državne firme (PKS, Državne lutrija itd).

Tekstovi iz štampanog izdanja nisu dostupni on-lajn, već posetilac može da vidi samo naslovnu stranicu, ali su zato dostupne druge vesti koje se ažuriraju na dnevnom nivou. Najveći deo tekstova prelomljen je na tri stupca, dok – kao i u drugim njuz magazinima, kolumne ostaju na dva stubca. Struktura rubrika Novog magazina je standardno njuz magazinska – s tim što je tema broja pomerena na sam početak magazina. Nešto veći broj stranica nego u drugim nedeljnicima posvećen je oblasti kulture, a klasičan intervju zastupljen je i u ovom magazinu u velikom obimu (što u poslednje vreme odlikuje i ostale njuz magazine). Od 2012. godine ovaj magazin dostupan je i na Android uređajima.

Krajem 2011. godine, dnevne novine Press počele su da najavljuju „magazin koji crta nove granice srpskog novinarstva“ i koji se sredom, po ceni od 40 dinara prodavao (odnosno poklanjao) zajedno sa Pressom. Bio je to **Nedeljnik** za koji je oglašeno da se štampa u 120.000 primeraka (prvi broj). Nakon nekoliko meseci izlaženja u vidu dodatka, Nedeljnik je počeo samostalno da izlazi po promotivnoj ceni od 80 dinara i to svakog četvrtka. Glavni urednik i stopostotni vlasnik ovog njuz magazina je Veljko Lalić, odgovorni urednik je Marko Prelević, dok su zamenici urednika Branko Rosić i Stevan Drčelić. Magazin ima dvoje stalnih dopisnika iz inostranstva – Marka Milačića (Crna Gora) i Željka Pantelića (Italija).

Na 64 stranice, Nedeljnik donosi nešto izmenjenu njuz magazinsku formulu. Nakon uvodnika koji potpisuje glavni urednik magazina, po ugledu na TIME slede Brifing – panorama, nedelja, intervju, planeta, zdravlje i nauka i fotogalerija. Na narednim stranicama prezentovana je tema broja i tri noseća teksta tog broja, od kojih je jedan gotovo uvek intervju. Potom slede dva ili tri teksta iz inostranstva, najčešće u vidu reportaža ili putopisa, zelene strane, intervju, tekstovi iz oblasti filma i na kraju – esej. Kolumnisti magazina su Dragoljub Petrović i Mihajlo Medenica. U svakom broju, Nedeljnik ima minimum četiri teksta u klasičnoj formi pitanje – odgovor. Po grafičkom uređenju ovaj njuz magazin najviše pripada TIME-ovoj školi. Broj stubaca u štampanom izdanju varira od rubrike do rubrike između dva i tri, a interaktivnost

štampanog izdanja se ne može pohvaliti visokim nivoom, jer čak ne postoji ni jedan mejl osim opšteg redakcijskog.

Nedeljnik ima najnižu cenu pojedinačnog primerka od 80 dinara i tiraž od 30.000 primeraka. Magazin, kao i Akter nedeljnik, ima za oko 1 cm manji format od već tradicionalnih magazina na domaćem tržištu – NIN-a i Vreme-na. Sa pretplatom od 1.680 dinara za šest meseci i 4.160 dinara za godinu dana, predstavlja najjeftiniji magazin na domaćem tržištu. Cena pretplate za pola godine i godinu je identična onoj koju bi čitalac platio kada bi kupovao 61 odnosno 52 broja magazina na kiosku, a pretplata za on-lajn izdanje ne postoji. Cena od 1.080 evra za stranicu oglasa u časopisu ili 1.560 evra za oglas na korici predstavlja središnu cenu oglašavanja u srpskim njuz magazinima. Oglašivači su najčešće banke, telefonski operateri i poznati brendovi Danube Foods Grupe (Knjaz Miloš, Plazma itd).

Obzirom da je kompanija (izdavač – NIP Nedeljnik) zvanično osnovana 2012. godine, podaci o godišnjem prometu i broju zaposlenih još uvek nisu dostupni. Časopis planira da od 2013. godine bude jedini njuz magazin koji će biti dostupan putnicima biznis klase u srpskom nacionalnom avio prevozniku.

Intervju: Čedomir Jovanović, predsednik LDP-a

Salonsko žongliranje rečima

“Poslednji susret sa Vesnom Pešić delovao je neiskreno. Objašnjenje njene ostavke svedeno je na falsifikat mog citata i spušteno na nivo kompromitovane politike Vuka Jeremića i drugih konzervativnih snaga kojima smo LDP i ja većite mete”

Medu neistomišljenicima Čedomira Jovanovića već odavno nisu samo “slobisti”, “koštuničevci” i “jeremičevci”. Razlike u stavovima o tome kako menjati Srbiju odvojili su od LDP-a i neke od onih koji su bili deo imidža ove stranke. Njima se poslednjih dana pridružio i stanoviti broj “pešićevaca”.

“VREME”: Kako je izgledao vaš poslednji susret sa Vesnom Pešić?

ČEDOMIR JOVANOVIĆ: Neiskreno.

U kom smislu?

Ono što je napisala u ostavci, ona pre toga nije rekla meni.

Mislite da motivi za ostavku gospođe Pešić nisu bili oni koji su javno saopšteni?

Mislim da nisu. Njeno objašnjenje je neiskreno, a sam postupak neodgovoran.

Na osnovu čega to tvrdite?

Na osnovu toga što je njeno objašnjenje svedeno na falsifikat mog citata i spušteno na nivo kompromitovane politike Vuka Jeremića i konzervativnih snaga u društvu čiji je on ekskluzivni predstavnik, a LDP i ja većite mete.

Ali LDP-u ne može biti svejedno ako se neko ko ima ugled i reputaciju Vesne Pešić povuče sa funkcije?

Naši poslanici nisu taoci blanko ostavki, nisu klimoglavci, oni su ljudi koji imaju pravo na svoje mišljenje. Vesna Pešić je u tome uživala svoju beskrajnu podršku, i tu se ništa nije promenilo.

Mislite da je umesto ostavke na mestu predsednika Političkog saveta trebalo da vrati i mandat?

Apsolutno ne, ali osoba koja se nalazi na mestu predsednika Političkog saveta treba da preuzme odgovornost koja prati takav status u stranci izloženoj konstantnim napadima, umesto da se u jednoj jeftinoj aferi distancira od svoje partije, tim pre što se govorilo o temi za koju smo sigurni da smo u pravu.

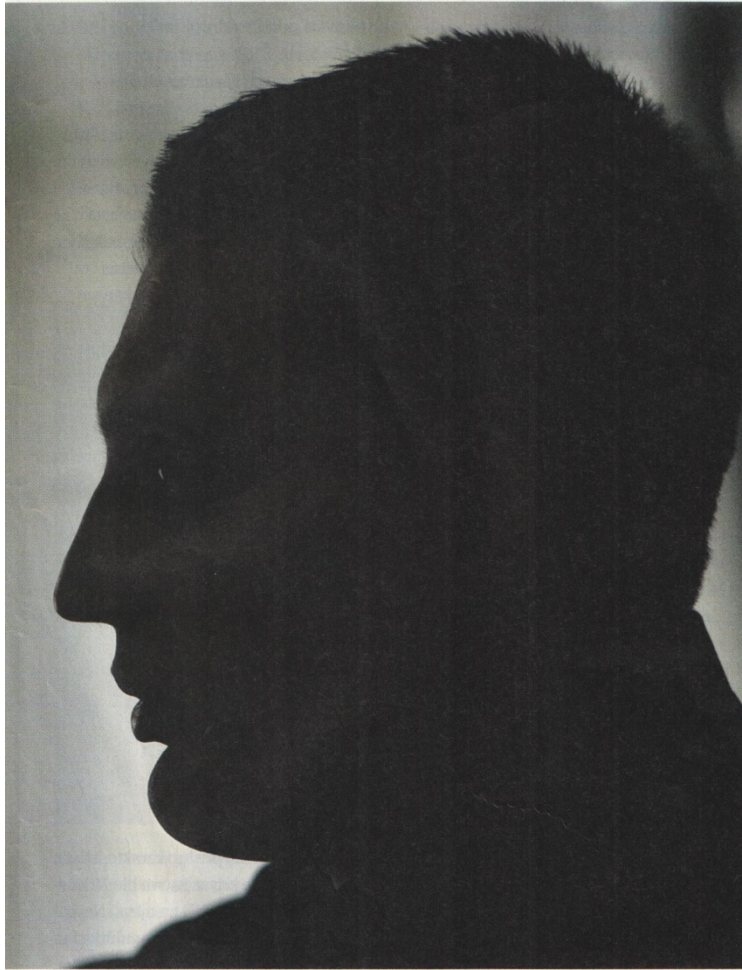
Da li to slabi stranku?

Bilo bi nam lakše da do toga nije došlo. Uvek sam se zalagao za jasne odnose u okviru naše partije. Mislim da je Vesna pogrešila, ona je uverena da ja nisam bio u pravu, stranka je jasnim stavovima raščistila tu situaciju. Zbog toga nismo slabiji, što bi bio slučaj da smo naše nesporazume gurali pod tepih. Ona ima svoje mesto u LDP-u i to se ne dovodi u pitanje. Naša sposobnost da živimo s razlikama u stavovima čini nas jačim.

Činjenica je da gospođa Pešić nije prva osoba sa kojom se razilazite?

To se nikada nije događalo iz ličnih razloga. Meni je važno da niko od onih koji su otišli nije

12 **VREME** - 07/04/2011



fotografije: M. Milenković

bio sprečen da obavlja svoj posao u stranci, a sa mnogima od njih sam i dalje u normalnim odnosima.

Ali ti odlasci pospešuju kritike o LDP-u kao autoritarnoj partiji?

Potpuno sam svestan da sam večna inspiracija Srbiji sa kojom sam u konfliktu ne zbog ličnog interesa, već zbog toga što pokušavam da afirmišem vrednosti koje će ovom društvu otvoriti drugačiju perspektivu od one koja se, poput paklene sudbine, prenosi s generacije na generaciju.

Ne možete reći da su svi koji vas kritikuju deo te paklene sudbine?

To i ne tvrdim. Vesna i ja se razlikujemo u pogledu koncepta i karaktera LDP-a. Stranka ne može da bude samo platforma za komentisanje događaja na tragu onoga što je Zoran Đinđić nazivao "etikom načela" odbacujući

kritike iz kruga "dvojke" zbog odlaska na Pale i njegovog stava da je stranka preduzeće a ne salon. Koliko god da smo u pravu, moralni stav nije dovoljan, moramo biti sposobni da utičemo na događaje. Ne pripadam generaciji srpskih disidenata i opozicionara koji su bili jedino sposobni da kažu šta nije u redu, i da mirno odu na spavanje kada polože taj test intelektualne savesti. Hoćemo da odemo korak dalje, i da menjamo stvari. Miloševića nema već duže od deset godina, i ne može se svako ko se nalazi na vlasti proglasiti novim Miloševićem. To ne sme da bude opravdanje za katastrofalno stanje u kome se zemlja nalazi, za šta je pre svega odgovoran mentalitet društva koje prenaplaćava odgovornost pojedinaca na vlasti, dok beži od vlastite odgovornosti. Zato smo i napravili strategiju koja treba da izvuče

građane iz rovova i oslobodi društvo od antagonizama koji ga uništavaju.

Vama se zamera da ono što ste govorili o intervenciji u Libiji i nije u skladu sa politikom stranke?

Jedan od osnovnih elemenata našeg političkog programa je integracija Srbije u NATO. Ne zbog toga što smo kao klinci bili impresionirani maskiranim uniformama, nego zato što smo svesni da živimo na prostoru koji u sukobima proždire društva svakih trideset-četrdeset godina, nakon kojih se oporavljamo do nekog novog krvoprolića. Kod nas su orijentiri za vreme i život pre svega ratovi.

Kritikovali ste intervenciju?

Nas ne raduje posrtanje intervencije, nemoć da se da dovoljno dobar odgovor na Gadafijev fatalizam. Naša pozicija je previše sporna da bismo čekali pred očiglednim slabostima Obame ili NATO-a. Oni ne kompromituju sebe, ali uništavaju nas ukoliko čutimo i okrećemo glavu u stranu dok Srbiju, protiv njene volje, iz ruskog krila guramo ka Briselu i Vašingtonu. Osim toga, nas na takav stav obavezuje i etički momenat koji proizilazi iz karaktera LDP-a. Jednostavno, ne možemo postati deo savremenog sveta sa politikom bez kičme. Ta kičma nas obavezuje da jasno kažemo kada neko greši. Način na koji se Amerika povlači iz Libije govori da sam bio u pravu kada sam rekao da je to pogrešan potez zato što se ne znaju cilj te zakasnele intervencije, vreme u kome će se ona sprovesti i sredstva kojima će se ostvariti.

To je stav vaše stranke, a ne razmišljanja Čedomira Jovanovića?

Apsolutno. Ne možemo da čutimo pred činjenicom da je naša diplomatija nemi posmatrač "arapskog proleća" u kome nestaju tradicionalna uporišta njene propale politike koja je trebalo da posluži kao kompenzacija za to što nemamo podršku od dela sveta od koga presudno zavisimo. Upravo zbog toga što nemamo podršku u Evropi koja nam je samo deklarativno prioritet, pokušali smo da dobijemo razumevanje od onih koji nisu sposobni da se staraju ni sami o sebi, u najgorim diktaturama planete, među liderima odgovornim za najmonstruoznije zločine, uključujući i Libiju, u kojoj smo pre par meseci slavili sa Gadafijem četrdeset godina njegove revolucije.

Koji usput priređuju i kanibalističke gozbe?

To je bila metafora za našu spoljnu politiku koja nalazi utočište u najgorim režimima na ovoj planeti. Ne mislim da sam bezgrešan i nemam problem sa preuzimanjem odgovornosti zbog reči koju sam odstranio iz svog rečnika. Smeta mi nedostatak spremnosti da se ona stavi u kontekst

ne samo naše borbe za civile u Libiji, već i mog petnaestogodišnjeg delovanja u kojem sam bio legitimna meta zbog insistiranja na ljudskim pravima, građanskim slobodama i totalnoj ravnopravnosti svih.

Gde su ti režimi, u Kongu?

To je jeftina zamena teza politike koja je svoj kosmopolitizam ispoljila u deformisanoj formi, okupivši na antiameričkoj platformi gotovo sve što ovaj svet čini nesrećnim, bez obzira na rasu, naciju ili veru. U tom kontekstu zlo, kao ni dobro, ne može biti na taj način formatizovano.

Ali ovo što govorite o Gadafiju zvuči kao otvoreno udvaranje biračima u Srbiji?

Ja sam kritikovao i Gadafija i Obamu.

Međutim, učestvovali bismo u bombardovanju Libije ako bismo postali članica NATO, kao što predlažete?

Mislim da bismo upravo kroz naše članstvo u NATO-u bili u stanju da zajedno sa drugima formulišemo efikasniju politiku od trenutne. Intervencija nije sporna, problem je što se sa njom zakasnilo.

Mislite da bi Srbiju neko pitao nešto o takvim stvarima?

Mislim da smo tu u istoj poziciji kao i svi drugi. Možemo uživati respekt samo ukoliko smo sposobni i korisni sebi i drugima.

Ko su onda "Obamini klovnovi" o kojima ste govorili?

Oni koji sede u vlasti i odlučuju o spoljnoj politici. To se odnosi na našu vladu, koja pre podne laže Moskvu, po podne Brisel, a uveče Vašington. Vodimo neiskrenu politiku koja pokušava da nas prokrijumčari i na Istok i na Zapad kako se ovdje ne bi ništa promenilo.

Uspeva li u tome?

Naravno da ne uspeva. Da li treba konkretniji primer od energetskog sporazuma sa Rusijom?

Treba.

Pa evo. Može se početi od činjenice da je uprkos tomovima poklonjenih knjiga, naramku ikona, bajkerima i Marakani, Srbija i dalje jedina potpisnica sporazuma "Južni tok" koja je za ulaznicu u taj projekat praktično dala svoj energetski sektor ruskoj državi, odričući se prava da ga kontroliše ili proda u skladu sa tržišnim uslovima.

O čemu to govori?

O nemoći ovog društva da artikuliše svoje interese, definiše ciljeve i načine na koji se to može ostvariti.

Ali ruski premijer vam je lepo rekao da je to sve očigledno, kao što je jasno da je poroandža okrugla?

To je morbidni gnev kvazipatriotskog bloka koji

pokušava da banalizuje situaciju koja kompromituje njih same, dok sopstvenu nemoć pokušavaju da prikriju kandidujući Srbima Putina umesto njih samih koje niko neće, i nebeske Srbije u koju više niko ne veruje. Tako se nije ponižavao ni Milošević, koji nam je nudio majku Rusiju samo pod NATO bombama. U tom smislu i tada i danas zapravo se samo manipuliralo osećajem nemoći i totalne ugroženosti na koju smo osuđeni međusobnim podelama i životom na brisanom prostoru, što je zapravo jedini pravi opis Srbije.

Mislite da je to posledica podaničkog stava prema Rusiji?

To govori o preziru koji ruska administracija gaji prema lažljivoj i prevrtljivoj politici Beograda. Laži i prevare su konstanta naše spoljne politike bez obzira da li je reč o odnosu prema Vašingtonu, Briselu ili Moskvi. Šta se drugo može zaključiti na osnovu činjenice da su ruskom premijeru značajniji niški bajkeri od počasnog doktorata koji je trebalo da mu uruči Beogradski univerzitet.

Koja je posledica toga?

Da nemamo nijednog iskrenog partnera u svetu, više čak ni Gadafija.

❑ Ne pripadam generaciji srpskih disidentata i opozicionara koji su bili jedino sposobni da kažu šta nije u redu, i da mirno odu na spavanje kada polože taj test intelektualne savesti

Da nemamo nijednog iskrenog partnera u svetu, više čak ni Gadafija.

Ko je za to odgovoran, ministar Jeremić?

Jeremić je samo dijagnoza stanja u državi...

...koja glasi?

Hronična deformacija društva koje je, opterećeno čitavim nizom problema, uverilo samo sebe da je posebno upravo zbog toga što se po svim fundamentalnim pitanjima razlikuje od vremena kome pripada, gradeći na tome vlastitu ekskluzivnost.

To sve više liči na vaš lični sukob sa ministrom spoljnih poslova?

I bez njega je očigledno da sam nepresušna inspiracija svakom vlasniku kartona u ovoj zemlji. Kada Jeremić treba da iznese stav o Libiji, najbližoj spoljnopolitičkoj saveznicu Srbije, on govori neistine o meni, kao i Vojislav Koštunica, koji je neobavešten o sebi, ali zna sve o meni.

A vi nemate problem sa Jeremićem?

Ne. Upravo mi je poslao pismo u kome kaže da mu je čast da me pozove na neku međunarodnu konferenciju.

Da, ali je lako stajati u opoziciji i

kritikovati ono što drugi rade.

Mi predlažemo vrlo konkretna rešenja.

Koje je konkretno rešenje za pitanje Kosova?

Srbija treba maksimalno da insistira na ostvarenju prava garantovanih Ahtisarijevim planom koji je ugrađen u Ustav Kosova. Neophodno je da napustimo pakosnu poziciju zemlje koja, ako ne može da uradi ništa konstruktivno, pronalazi zadovoljstvo u tome što čini drugima zlo.

Da li to znači prihvatanje Kosova kao susedne države?

To znači da mi nemamo prava da uništimo Srbiju dokazujući da je Kosovo njen deo. Moramo da napustimo politiku samoizolacije u koju se povlačimo zbog toga što svet ne može, poput Srbije, da jednim okom kiklopa posmatra stvarnost ovog regiona.

Ko su nosioci te politike?

Oni nisu toliko ni bitni, jer ne možemo problem Kosova i brojnih devijacija društva isključivo vezivati za onoga ko se u ovom trenutku nalazi na

vlasti. To je bio pogrešan pristup karakterističan za devedesete kada je krivac za sve bio Milošević. Zato Srbija danas tako liči na njega. Nespo razumi su još dublji, ne samo zbog gubitka iluzije da će sve biti bolje Miloševićevim odlaskom, već i zbog kontinuiteta pogrešne politike i sistema vrednosti koji govore o genetskoj nesposobnosti da uhvatimo korak sa svetom.

Mislite da su problemi dublji od toga ko sedi u predsedničkoj fotelji na Andrićevom vencu?

Mislim da jesu. Zbog toga smo i inicirali ideju fundamentalnog preokreta koja je neophodna da bi se Srbija izvukla iz živog blata. Mi smo generacija koja treba da da odgovor na ključna pitanja koja su oduvek opterećivala život na ovim prostorima, a koja su vezana za pogrešne odgovore na pitanja o vlastitom identitetu.

To nije samo politički preokret?

Ne, politika samo krči put.

Moralni?

Neophodna nam je moralna transformacija. Lično mislim da je to prvi uslov. O tome govorim kada insistiram da se, recimo, pitanjem ratnih

zločina pored mene ili nevladinog sektora bavi i Srpska pravoslavna crkva. Da njene vladike, na primer, govore o genocidu koji je počinjen u Srebrenici, jer je to jedan od neophodnih preokreta koji je neophodan zatrovanoj stvarnosti u kojoj živimo.

Kako to može da radi SPC kada su njihovi sveštenici blagosiljali paravojne jedinice koje su ubijale civile u Trnovu?

To i jeste problem, jer je naša nacionalna elita



moralno hendikepirana, i za preokret o kome govorimo potpuno nezainteresovana. Oni žele nešto drugo. Život na tragu mitova očeva nacije koji se oslobođeni odgovornosti pitaju za sve.

Kako onda možete da razgovarate o preokretu sa Čosićem ili Bečkovićem, kada su oni direktno odgovorni za stanje koje pokušavate da promenite?

Kada su Bafeta optužili da bi od svakog uzeo novac u svojoj filantropskoj kampanji, on im je odgovorio da niko nije toliko grešan da bi mu oduzeo pravo na jedan dobar gest. Moja procena je da mi nećemo biti dovoljno efikasni u nastojanju da promenimo Srbiju ukoliko ne prevladamo unutrašnji sukob koji ju je gotovo dotukao.

Mislite da je Čosić svestan svoje odgovornosti?

Mislim da je on savršeno svestan ishoda politike sa kojom se identifikuje.

I da je spreman da snosi posledice?

Ne želim da tumačim njegovo niti bilo čije drugo mišljenje. To je samo gubljenje vremena. Sa činjenicama je mnogo lakše. One ne ostavljaju dilemu. Prva činjenica je da smo razgovarali otvoreno

o svemu: Kosovu, Rusima, Evropskoj uniji, NATO-u, društvu prelomljene kičme i zatrovanih odnosa, obavezama njegove i moje generacije od kojih se ne može pobeći. Druga je činjenica da su se mnogi potrudili da čaršijskim spletkarenjem i intrigama o tom susretu učine nemogućom situaciju u kojoj bi makar neku istinu ovoj zemlji rekli oni kojima se, uprkos slomu za koji su odgovorni, veruje više nego meni.

Uspeli su u tome?

S obzirom da oni sa kojima sam razgovarao čute, izgleda da su, makar privremeno, uspeli.

Da li će se tim mehanizmima kreiranja slike realnosti odupreti istraga o političkoj pozadini ubistva premijera Đinđića?

Jako mi je teško da, lišen emocija, ćutim čekajući da institucije dođu do meni dobro poznate istine o odgovornosti politike koju je reprezentovao Vojislav Koštunica. On je bio naš kandidat za predsednika, ali ne i naš predsednik. To su, jer im je tako nešto omogućio kroz distancu prema nama, u njemu dobili politika zločina i zločinici koji su uništili živote miliona ljudi na prostoru bivše Jugoslavije. Promenila se epoha, ali ne i oni. Koštunica im je napravio utočište kroz najnecivilizovaniju politiku koja je vođena u Srbiji.

Mislite da to može da se dokaže na sudu?

Koštuničina panična reakcija je posledica ogromnog straha da ga oni koji znaju istinu o Zoranovom ubistvu ne napuste poput Titanika koji tone, i otkriju pozadinu atentata u zamenu sa status saradnika.

Hoćete da kažete da je Koštunica politički inspirator ubistva?

Ne samo politički inspirator, već i apsolutna politička logistika.

Ljudima koji su ubili premijera Đinđića?

Apsolutno.

Mislite da je Koštunica znao da će ono što radi dovesti do Đinđićevog ubistva?

Koštunica je imao politički program kriminalizacije Đinđića koja je predstavljala otvoreni poziv na Zoranovo ubistvo. O tome postoji previše dokaza. S obzirom da su mi oni poznati, nemam pravo da ćutim i bežim od istine. Pobuna JSO-a bila je uvod u 12. mart jer je u tom trenutku Koštunica, poražen u vlastitoj koaliciji i nemoćan u parlamentu, promenio sredstva politike. Crvene beretke su postale njegovi poslanici, a njihova baza u Kuli, parlament.

To ćete reći na sudu?

Tamo idem kao svedok političkih pritisaka kojima je bila izložena vlada čiji sam bio član. Sud će reći svoje, mada ne postoji institucija koja može da promeni stav društva o Koštunici, koji

je postao simbol za nesposobnost, podmuklost i apsolutnu odgovornost za Zoranovu tragediju.

A ljudi o kojima govorite pozivaju se na vaše vlastite reči da vam je savest čista, a ruke prljave?

To je cena koju plaćam zbog toga što čitam Sartra, i ponekad pomislim da to rade i oni koji me kritikuju. Ta cena je u svakom slučaju mnogo manja od one koju je platio Zoran Đinđić. Bilo bi neiskreno kada bih rekao da me baš briga za ono što govori Koštunica. Njegova potreba da javnost ne sazna ništa o njemu, a da se otkrije sve o drugima, jasno govori kome su ruke prljave.

Pribojavate li se da će se na sudu saznati nešto od priča o vašim posetama Šilerovoj?

To je samo deo arsenala podmukle politike, jedan od njenih plotuna. Pre toga sam bio propali student, plaćenik CIA ili Tačija, narkoman i rasista. To je jalova, ali paklena strategija koja je Srbiju osudila na politički mamurluk, u kojoj nesmetano mogu da me eliminišu bez anestezije, brutalno, klevetama, intrigama, spletkama, satanizacijom mene, ali i onih koji su mi najbliži.

A napisali o iznajmljenoj kući na Dedinju koju niko ne zna kako plaćate i vozili koje vredite kao dvesta prosečnih plata u Srbiji?

Znaju oni da sam godinama na Novom Beogradu. Ne interesuje njih moja adresa niti im previše smeta Dedinje o kojem govorite, s obzirom da me odatle i napadaju. To govore oni koji nastoje da održavaju klimu u kojoj bi bilo normalno da me ubiju na ulici kao psa. To je bio razlog kriminalizacije Zorana Đinđića, njegovog povezivanja sa Surčinom, Zemunom, Šilerovom, švercom cigareta i nafte. Pokušavam da me ospore kao ličnost jer su svesni da ne mogu da se suprotstave mojoj politici.

Kako se nosite sa tim napadima i kritikama?

To mi samo potvrđuje da sam u pravu.

Da li ćete u to uveriti i kolege iz stranke, s obzirom na to da se uskoro bira rukovodstvo?

To je tema za njih. Ja ne mogu da se ponašam kao politički pajac i da skupštine LDP-a pretvaram u karikature, kao što to rade druge stranke.

Ne plašite se za svoju poziciju?

Naprotiv, ja se toj skupštini radujem zato što će to biti prilika da načinimo unutrašnji preokret. Treba nam snage da odemo korak dalje od "etičke načela" koja se svodi na salonsko žongliranje rečima. Zato je i napravljen LDP: ne da bi nam unutar stranke bilo lepo što smo duhoviti i pametni kada osuđujemo stvari oko sebe, već da menjamo ono što čini život nepodnošljivim. ◀

Slobodan Kostić

Tema "Vremena": pad Mlađana Dinkića

Leteći portfelj i danajski poklon



Ministar Dinkić, koga premijer Cvetković smenjuje, podnosi ostavku i prelazi u poslanike i kabinetu iz koga je izbačen obećava podršku do kraja mandata, za koji niko ne zna koliko će trajati. Da li će oslabljena Cvetkovićeva vlada preživeti potres vladajuće koalicije, najveći do sada

Tihim glasom, kao da ne želi da probudi decu, ne-stranački premijer Mirko Cvetković saopštio je u ponedjeljak nešto pre 14 časova svoju odluku da pokrene postupak za smenu potpredsednika svoje vlade i ministra finansija Mlađana Dinkića, predsednika partije G17 plus, članice vladajuće koalicije. Istovremeno smenjuje i državnog sekretara Slobodana Ilčića iz Demokratske stranke, koji se s Dinkićem javno sukobio.

Prethodnog dana Cvetković je o tome razgovarao s predsednikom Tadićem, a tog jutra dobio je podršku predsedništva Demokratske stranke, čiji su se članovi složili da je "Dinkić preterao".

Po jednoj verziji, Cvetković je mejlom i po kuriru obavestio Dinkića o svojoj odluci neposredno pre nego što će se obratiti javnosti, a ovaj je bio potpuno zatečen. Dinkić je pak tvrdio da ga Cvetković nije lično obavestio i da je za svoju smenu saznao iz medija. Predsedništvo G17 plus se hitno sastalo istog dana u 17 časova i posle kratkog većanja javnost je obavestena da Dinkić prihvata svoju smenu; da G17 plus neće rušiti vladu; da će u vladi ostati dosadašnji ministri koje je predložio G17 plus, sem Verice Kalanović, koja je saopštila da podnosi ostavku zato što neće da čuti. Neki od tih ministara se deklariraju kao nestranačke ličnosti G17 plus će predložiti kandidate za nove ministre koji bi trebalo da dođu na mesto Dinkića, Verice Kalanović i Tomice Milosavljevića, koji je ranije podneo ostavku iz ličnih razloga (najavljeno da će biti predložen Zoran Stanković, koji nije član G17 plus).

RAZLAZ:
M. Cvetković i
M. Dinkić
Foto: Tanjug

MALA SVADA OKO PARA: Tako je završena "tuča portfeljima" i privremeno razrešen do sada najoštriji javni sukob u vladajućoj koaliciji koji je trajao dve nedelje, a tinjao dve godine.

Povodom odluke Ministarstva ekonomije da se slovenačkom Gorenju daju veće stimulacije za otvaranje fabrike u Zaječaru nego u Valjevu, državni sekretar u Ministarstvu finansija Slobodan Ilić, "dinkičevci" uz to dodaju – i, slučajno, Valjevac – optužio je Dinkića da nastoji da prigrabi što više finansijskih resursa ove zemlje, koje koristi na samo njemu znan način i po kriterijumima samo njemu poznatim, na štetu najvećeg broja građana, poreskih obveznika ove države i da koristi budžetska sredstva za razvijanje i jačanje svoje političke grupacije Ujedinjenih regiona Srbije.

Tri dana kasnije, 1. februara, Dinkić je zatražio da zbog tih izjava Vlada Srbije najstrože kazni Slobodana Ilića, rekavši da se nikada

nije dogodilo, od kada je Vlada formirana, da je neko na tako grub način zloupotrebio neku državnu instituciju (Ministarstvo finansija) u političke svrhe, kao što je to ovom prilikom uradio Ilić.

Dinkić odmah potom 2. februara to ponavlja u pismu premijeru Cvetkoviću, koje je dospelo do medija i bilo zanimljivo i po tome što široj javnosti opisuje formalnu proceduru donošenja odluka u vladi. U njemu se opisuje kako je 13. januara 2011. potpisan Memorandum o razumevanju između Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja i Gorenja iz Velenja, Republika Slovenija, kojim je u skladu sa važećim propisima predviđena podrška investicionim projektima Gorenja u Valjevu, Staroj Pazovi i Zaječaru.

Objašnjava se zatim da je Gorenje posle višemesečnih pregovora donelo odluku da pokrene proizvodnju veš mašina u Zaječaru u Srbiji,

Poslaničke grupe u Skupštini Srbije

G 17	24
DSS	20
ZES	78
LDP	12
Napred Srbija	22
Manjine	7
Nova Srbija	9
PUPS	5
SPS-JS	15
SRS	56
Samostalni poslanik	1

nakon što je investiralo 50 miliona evra u svojim fabrikama u Valjevu i Staroj Pazovi, gde je uposlilo oko 1100 radnika.

Kaže se dalje da ta kompanija planira da uposli još najmanje 300 radnika i da proširi kapacitete za proizvodnju frižidera u Valjevu, uz otvaranje oko 200 novih radnih mesta, te boljera u Staroj Pazovi, uz upošljavanje dodatnih 250 radnika.

Dinkić podseća premijera da je nakon potpisivanja Memoranduma, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja pripremilo Nacrt dugovora o realizaciji investicionog projekta Gorenja u Zaječaru kao i Predlog zaključka sa obrazloženjem i da je 19. januara 2011. godine, po uobičajenoj proceduri, uputilo materijal resornim ministarstvima i organima kako bi dali svoje mišljenje. Nabraja zatim da je Republički sekretarijat za zakonodavstvo 24. januara 2011. dostavio mišljenje bez primedaba; Ministarstvo finansija 25. januara 2011. godine dostavilo mišljenje bez primedaba; Ministarstvo za infrastrukturu 24. januara 2011. godine dostavilo mišljenje bez primedaba; Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja 25. januara 2011. godine dostavilo mišljenje bez primedaba; Republičko javno pravobranilaštvo 25. januara 2011. godine dostavilo mišljenje bez primedaba...

Na kraju Dinkić podseća da je na osnovu svih pozitivnih mišljenja, Vlada usvojila predlog Ministarstva ekonomije na telefonskoj sednici, održanoj 27. januara 2011. godine.

U očekivanju odgovora premijera Dinkić nije prisustvovao sednici Vlade Srbije zakazanoj za četvrtak 3. februar, iako je bio u Beogradu, a ni 10. februara kada je prisustvovao potpisivanju nekoz uzgovora sa investitorima u Nišu.

Od 26 ministara vlade Mirka Cvetkovića, šest "duži" G17 plus



- Potpredsednik, ministar za ravnomerni i regionalni razvoj, mr Mladan Dinkić (u postupku smenjivanja), G17 plus
- Ministarka za omladnu sport, Snežana Samardžić-Marković, G17 plus
- Ministar za zdravlje, prof. dr Tomica Milosavljević (u ostavci), G17 plus
- Ministarka za telekomunikacije i informatičko društvo, mr Jasna Matić, nestranačka ličnost
- Ministar za kulturu, Nebojša Bradić, nestranačka ličnost
- Ministarka za Nacionalni investicioni plan, mr Verica Kalanović (u ostavci), G17 plus

ČVRSTI KOALICIONI
PARTNERI:
B. Tadić i I. Dačić

Foto: Miroslav Zelenjović

lavnost je već bila prilično zaintrigirana tim sporom, a iz G17 plus su objašnjavali kako je Dinkićevo prisustvovanje potpisivanju ugovora u Nišu važnije od njegovog prisustvovanja sednici vlade.

POPREDESEDNIK OSPORAVA PREMIJERA: U međuvremenu, 5. februara, Dinkić je pojačao ton izjavivši da je Cvetkovićevo vlada izgubila autoritet i da su suštinske promene neophodne što pre, u suprotnom će stranke vlasti doživeti ubedljiv poraz.

Dinkić još kaže: "Razgovarao sam o tome s mojim prijateljem Tadićem. Uveren sam da će on imati snage da povuče prave poteze."

Posle nekoliko dana čutanja Cvetković odgovara 10. februara: "Ne planiram da podnesem ostavku... Ko se na ovom teškom putu umorio, ili se plaši da će građani da vide da nije postigao rezultate u svom resoru, može slobodno da ide iz vlade..."

Dinkić na to odgovara da Cvetković ne donosi odluke o važnim pitanjima, odnosno da o svemu odlučuje predsednik Tadić: "Razgovaram sa onim ko odlučuje, sa predsednikom Tadićem. On zna da donese prave odluke i mislim da će ih i sada doneti."

Između G17 plus i DS-a razmenjuje se vatra verbalnih optužbi za koje bi malo udaljeniji posmatrač rekao da su sve tačne: (G17) da premijer ne odlučuje, da su ministri DS-a odgovorni za nestašicu hrane, loš zakon o planiranju i izgradnji, blokiran rast BDP-a, lošu reformu pravosuđa i da su nesposobni da zaustave štrajkove u javnom sektoru; (DS) da je G17 plus nepouzdan partner, da se protiv ukidanje blanko ostavki, i zakonu o finansiranju stranaka, što DS smatra uslovom za EU.

Sukob se rasplamsava i potpredsednik DS-a



Bojan Pajtić naglašava da Mladen Dinkić kontrolise većinu finansijskih tokova u zemlji i da Dinkićevi istupi više liče na predizbornu kampanju. Na to iz G17 plus odgovaraju da DS već pet godina kontrolise finansijske tokove u zemlji i upravlja republičkim, pokrajinskim i najvećim brojem opštinskih budžeta, da DS, ima ministre finansija u već dve vlade zaredom, kao i da je guverner Narodne banke Srbije takođe kadar te stranke.

KO ODLUČUJE: Tri dana kasnije, 13. februara, Vladimir Ilić iz G17 plus pojačava ton izjavom za list "Danas" da se mnoge odluke donose izvan institucija, a da ih često donose pojedinci koji nemaju nikakvu javnu, niti političku

odgovornost, umesto da premijer sve odluke donosi u vladi. Kaže da je upravo Tadićeva partija oduzela autoritet premijeru.

Na pitanje novinara "Politike" koji pojedinci van vlade donose odluke umesto Cvetkovića, sagovornici G17 plus čija se imena ne pominju kažu da nije u pitanju samo Tadić, već da je pravo pitanje koji centri unutar DS-a diriguju premijeru i vladi šta da se radi. Tvrdi da neke odluke ne mogu da se donesu bez naloga tih ljudi koji nemaju ni javnu ni političku odgovornost. Ne kažu na koga su mislili, ali odbacuju spekulacije da su mislili na predsednikovog šefa kabineta Miodraga Rakića...

Tim prigovorim o vaninstitucionalnom

Savetnici predsednika Srbije

Obavljaju najsloženije analitičke, savetodavne i druge odgovarajuće poslove za potrebe predsednika Republike koji se odnose na državno uređenje, izgradnju i funkcionisanje političkog sistema i inicijativu za donošenje novih kao i primenu postojećih zakona, privredna kretanja i razvoj ekonomskog sistema, odbranu i bezbednost, rad Narodne skupštine Republike Srbije i Vlade Republike Srbije i drugih državnih organa, odnose Republike Srbije sa drugim državama i međunarodnim organizacijama, informisanje itd.

mr Trivo Indić, dr Gordana Matković,
dr Nebojša Krstić, Biserka Jevtimijević
Drinjaković, Jovan Ratković, Vojislav
Brajović, Mladen Đorđević

odlučivanju dodirnutu je zapravo jedna prilično zagonetna i potencijalno opasna tačka na kojoj se prelama većito pitanje gde je stvarni centar moći. Dinkićeva opaska je usmerena ka savetnicima predsednika Republike (vidi okvir) – mada oni ne liče na “desižnmejkere”, kako se na novogovoru zovu oni koji odlučuju – a možda i na neku adresu iza njih.

To prebacivanje vraća priču na to ko zapravo vodi politiku, vlada po ustavu ili neko drugi. Budi asocijacije na ono formiranje velike koordinacije, vladinog prezidijuma koje se naziralo kada je predsednik Srbije Boris Tadić 16. jula 2008. predsedavao konstitutivnoj sednici Nacionalnog saveta za infrastrukturu (vidi okvir) jednog tela koje je okupljalo one koji imaju ovlašćenja da odlučuju o novcu. U saopštenju Informativne službe predsednika Republike iz tog perioda navodi se da je Savet zaključio da su osnovni prioriteti nove vlade Srbije da se završi “autoputni pravac” na Koridoru 10, počne izgradnja autoputa Beograd – Južni Jadran i modernizuje železnica u Srbiji. Taj savet kasnije nije mnogo pominjan, kao što je kriza potisnula i priču o velikim infrastrukturnim projektima.

U javnosti, među vladi naklonjenijim komentatorima tada je zagovarana teza da bi u Srbiji politički sistem trebalo redizajnirati u polupredsednički.

Šest meseci kasnije, u januaru 2009, u tekstu “Deset problema vlade Mirka Cvetkovića”, vaš hroničar je u “Vremenu” konstatovao da aktivnija uloga predsednika države u mirenju razlika i čudi sigurno doprinosi da vladajuća



► Između G17 plus i DS-a razmenjuje se vatra verbalnih optužbi za koje bi malo udaljeniji posmatrač rekao da su sve tačne: (G17) da premijer ne odlučuje, da su ministri DS-a odgovorni za nestašicu hrane, loš zakon o planiranju i izgradnji, blokiran rast BDP-a, lošu reformu pravosuđa i da su nesposobni da zaustave štrajkove u javnom sektoru; (DS) da je G17 plus nepouzdan partner, da se protivi ukidanje blanko ostavki, i zakonu o finansiranju stranaka, što DS smatra uslovom za EU

koalicija ostane na okupu, ali da ta njegova intervencija, makar da dolazi samo od njega kao predsednika najjače stranke, predsedničku kancelariju u očima javnosti pretvara u vladin prezidijum, za šta ona nije pripremljena, a nema ni ustavna ovlašćenja, što je već izazvalo kritiku opozicije, a i javna sumnjičenja unutar koalicije. Dugoročno gledano, jačanje uloge predsednika Republike potkopava i autoritet vlade, koja po Ustavu vodi politiku, i premijera, kome po Ustavu ministri odgovaraju za njegov rad.

Opozicija se relativno često bavila navodnim bonapartističkim pretenzijama predsednika, a Dinkić to sada načine iz drugog ugla. On je inače bio protiv vladine većine oko nekih krupnih pitanja, kao što je, na primer, ruski ili gasno-naftni sporazum. Pred javnošću taj spor od pre dve godine je bio izgrađen razgovorom

Dinkića i Tadića, ili tačnije stavljen pod tepih, ispod koga će ga Dinkić izvući prethodnih nedelja izjavom da je svojevremeno prognoze da će akcije NIS-a i Telekomu koštati 1000 evra davao na nagovor predsednika Tadića. Posle se vadio da je njegova izjava istrgnuta iz konteksta i namerno suviše istaknuta.

Ta ideja “velike koordinacije” nije posle mnogo eksponirana u javnosti jer je priču o megaprojektima zamenila problematika vezana za krizu, kroz koju je Cvetkovićeva vlada prošla bez velikih socijalnih potresa kakvi su se desili u Mađarskoj, Grčkoj, Španiji i Irskoj. Opozicija joj je doduše prigovarala zbog neispunjenih obećanja i činjenice da umesto 200.000 novih radnih mesta za rezultat ima 200.000 novonezaposlenih, ali odgovor je glasio: “Pa kriza je!”

Sa strane vladajuće koalicije nije bilo

DAVNI DANI: Proslava
izborne pobeđe
Foto: Reuters

SOLIDARNA SA
ŠEFOM PRATIJE:
Verica Kalanović
Foto: Dragan Todorović

vidljivih napora da se autoritet vlade pojača, a predsednik Tađić je bio u fokusu javnosti kao devojka za sve. On je jednom vidljivo demonstrirao i svoju odlučnost u disciplinovanju saradnika. Prošle zime verbalni izlet je položajem platio general Zdravko Ponoš, koga je Tađić smenio zbog kritike tempa reforme vojske.

Smenjivanje Dinkića je verovatno najveći potres vladajuće koalicije do sada i pitanje je da li ga ona može preživeti (tvrdi da može). Paradoks je u tome što je taj konflikt zapravo tematska repriza. To prepucavanje Dinkića s državnim sekretarom Ilićem i premijerom Cvetkovićem se, na primer, poklopilo sa spekulacijama koje traju već dva meseca o tome da treba da uslede razgovori o rekonstrukciji Cvetkovićevog kabineta. Nju je najavio i sam Cvetković rekavši da će analizirati rad svakog ministra, prebacivši Dinkiću da će se pokazati i da rezultati u njegovom resoru nisu zadovoljavajući s obzirom na porast broja nezaposlenih. Dinkić i Verica Kalanović su na to uvređeno reagovali ponavljajući da se omalovažava njihov rad i dinamizam i da Cvetković skače sebi u usta pošto je u prethodnim intervjuima hvalio upravo napore i uspehe baš u ekonomskoj politici.

O rekonstrukciji, toj vladinoj većitoj temi, pričalo se i na početku 2009, samo je na tadašnju najavu premijera Cvetkovića da će biti ocenjivan rad svakog ministra, usledila, na primer, izjava iz G17 plus da je predsednik te partije već izričao svoje ministre, a i socijalisti su pozitivno ocenili svoje. To je, inače, govorilo o tome da ministri ne odgovaraju premijeru nego šefu svoje partije...



Krajem januara 2011, mediji za koje se moglo pretpostaviti da imaju izvore u G17 plus su već bili počeli da spekušu i da će Cvetković dati ostavku, čak su i pominjani kandidati za premijera iz DS-a, a s portfeljom premijera se licitiralo – te mogao bi da bude i Dačić, po koalicionom sporazumu potpredsednik vlade i zamjenik premijera, te mogao bi Petrović iz DS-a, itd.

Formalno gledano, tim pokretanjem postupka za smenu važnog ministra i potpredsednika vlade nestranački Cvetković bi trebalo da je javio da on ima moć i da je pokazao granice svog poslovičnog strpljenja. Suštinski, ipak pitanje testa moći ostalo je otvoreno – ko, zapravo, smenjuje Dinkića: premijer Cvetković; vladajuća većina koje bez G17 plus nema; predsednik Tađić; ili predsedništvo Demokratske stranke, koje je o tome većalo tog prepodneva. Stranka G17 plus nije uključena u prethodno koaliciono odlučivanje i obaveštena je o tome posle SPS-a i PUPS-a.

Odnosi u vladajućoj koaliciji i pre ovog finala nisu bili bez tenzija. Ivica Dačić je javno prigovorio koalicionim partnerima da više komuniciraju s Nikolićevim naprednjacima nego s njim. Ministar za rad Rasim Ljajić je opominjao da vladajuća koalicija može da izgubi naredne izbore zbog pogrešne procene prioriteta: priča se o izmeni izbornog sistema, rekonstrukciji Vlade i smanjenju broja poslanika, a ne posvećuje se dovoljna pažnja činjenici da nema ni političke ni druge stabilnosti, ukoliko ima toliko siromašnih, onih koji žive u svojoj zoni siromaštva, nezaposlenih.

Cvetković je prilično mirno nagovestio da

smenjivanje Dinkića nije usmereno protiv G17 plus i da se nada da će vladina većina biti sačuvana. Samo može da se nagada kako je i da li je Cvetković znao da će G17 plus tri sata kasnije saopštiti da, uprkos svemu, ostaje u vladi. Da li su nečim ubedili Dinkića, ili su samo tačno procenili njegove sadašnje limite?

Zanimljivo je da Dinkić ničim izazvan u svojoj veoma nijansiranoj izjavi pominje – da se ne plaši: prihvata odluku, ali stoji iza svake reči koju je izgovorio, žao mu je ako se predsedniku Tađiću ne sviđa istina, a istina je da stanje u državi nije dobro, da imamo ozbiljnih problema u društvu i da je Srbiji potreban preokret – da se nije plašio ni Amerikanaca ni Rusa, pa se ne plaši, bogami, ni Borisa Tađića, a kamoli Mirka Cvetkovića...

RUŠITELJ I BRANITELJ VLADA: U stilu one Bakalijeve da se ostavka mora odraditi, on sutra dan po pokretanju postupka za smenu podnosi ostavku, koja stiže Cvetkoviću nakon što je ovaj Skupštini već uputio predlog za smenu. Bez G17 plus vlada nema većinu za Dinkićevu smenu ako za to ne glasa opozicija i, ako takvo pitanje ne prođe, može čak i da padne. Ako Cvetković uvaži Dinkićevu ostavku i prosledi je Skupštini, ova bi je samo konstatovala i opozicija ne bi dobila priliku da raspravlja ni o Dinkiću ni o vladi. Vladajuća koalicija će možda zbog toga i da prihvati ovaj današnji poklon jer je on lišava neprijatnosti.

Dinkić je posle sednice predsedništva svoje stranke objašnjavao da G17 plus neće da ode u opoziciju da mu se opet ne bi prigovaralo da je on profesionalni rušitelj vlada. Kaže da



DO SKRPA NA
ZAJEDNIČKOJ STAZI
M. Đikić i
M. Cvetković

Foto: Sasa Dukić

je stajalo samo Žukovićevu vladu 2003. u kojoj nije učestvovalo. To je tačno i metafora. Ta daljnja preobrazba G17 plus Miroljub Labus i Đikić su 2003. nepočetki obnavljanja razvojnog kursa koji je Žukovićevoj vladi nakon što je tadašnja skupštinska većina smenila Đikića s mesta guvernera Narodne banke. U prvoj Košutićinoj vladi (2004-07) najpre je ostavka podneo Labus, pa ga je Đikić na stranačkim izborima pobedio, pa je došlo do razrepa u voj stranci, pa su ministri G17 plus oćelili svoje ostavke, pa su u za javnost nedozvoljeno definisanom statusu obavljali dužnost do usvajanja novog ustava i raspisivanja izbora. Pri kraju mandata druge Košutićine vlade (2007-08) ministri G17 plus glasali su nekoliko puta u blokcu s Demokratskom strankom tako da je Košutića kao premijer bio u manjini a pozicije je preuzeo kada je u kontekstu sporazuma "Evropa ili Kosovo", pismom predsednika Republike zatražio raspisivanje Skupštine i raspisivanje novih izbora.

PRERAČUNAVANJE Možda je stav DS-a prema Đikiću određivala ona, za naš mentalitet karakteristična, ljubita scena bez kalkulacije (koja privatno glasi "ma ko ga je..."), a u zapisku "baš je pretezan". Možda je bilo i nekog vaspeta u tome da li je bolje pustiti Đikića da sakuplja bitače praveći novu partiju Ujedinjeni regionci Srbije delirantnim novcem, ili da sakuplja

bitače kritikajući vladu u kojoj ima ministre, što se on sada sprema da radi.

G17 plus je poslaničke mandate, a na osnovu

Gde se dede Nacionalni savet za infrastrukturu



Predsednik Srbije Boris Tadić (predsedava), predsednik vlade Mirko Cvetković, potpredsednik vlade i ministar ekonomije i regionalnog razvoja Mladen Đikić, ministar za infrastrukturu Miroslav Mikić, ministar rudarstva i energetike Petar Šušteršič, ministar finansija Diana Dragutinović, ministar za telekomunikacije i informaciono društvo Jovana Marčić, ministar životne sredine i prostornog planiranja Oliver Dukić, ministar za Nacionalni investicioni plan Verica Kalanović, ministar poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Sela Dožić, potpredsednik Vlade za evropske integracije i ministar za nauku i tehnološki razvoj Boštjan Đikić, predsednik Izvršnog veća AP Vojvodine Ružica Pajić i guvernerkinja Bankegrad Dragana Đilas.

razgovora za zdravstvo, ministara za telekomunikacije, ministara kulture i ministara omladine (sporta) i osam državnih sekretara.

Đikić je s druge strane verovatno bio svestan da je dobio značajan plan, da su demokratske frakcije razgovarale. Ostavka iz ličnih razloga guvernera Narodne banke Jelenačić je, na primer, pala u nezgodnoj prilici, samo je sada, kad je Jelenačić svada oko toga šta ko drži, sa strane G17 plus naglašeno da Narodna banka deli kadar DS-a.

On sada pokušava da preputa osećanje političnosti i u tekstu ostavke obećava podršku vladi do kraja mandata, mada će ona verovatno biti selektivna, a posebno glasanje u Skupštini bi moglo biti skopčano i s pregovaranjem i igranjem. Iz DS-a mu poručuju: "Samo je gledamo", što je možda blif već stasale koja je valjda spremnija za izbore od G17 plus, a možda i znak Đikiću da može biti lišen i ostavke pletu na terenu.

Demokratske možda računali i s tim da će na narednim izborima, a i posle tih izbora imati više opcija nego što će ih imati partija G17 plus, koja je ovim sukobom usmanjila šanse da s demokratima ponovo nastupi na zajedničkoj listi.

Kad su se pojavile spekulacije o mogućoj velikoj koalicioni demokratima s naprednjacima, Đikićev izbor je sadržavao više onih političkih nikada i ni u kom slučaju.

Đikićev usud izgleda usamljeno, ali zar se ne kaže da u politici nikada ne treba reći nikada, a kaže se i da ingvereno nikada zapravo nikada ne mači nikada. U sadašnjoj vladajućoj koalicioni najbliži imati koalicioni sporazum samo s demokratima, a sa G17 plus su se gledali kroz dužinu, ako i kada su podržavali prvu Košutićinu vladu. Đikić prosto najavljuje da će se povesti saradnju s Ujedinjenim regionci Srbije i postignuti dvostruki izborom rezultata,



■ Cvetković je prilično mirno nagovestio da smenjenje Đikića nije usmereno protiv G17 plus i da se nada da će vladina većina biti sačuvana. Samo može da se nagada kako je i da li je Cvetković znao da će G17 plus tri sata kasnije saopštiti da, uprkos svemu, ostaje u vladi. Da li su nečim ubedili Đikića, ili su samo tačno procenili njegove sadašnje limite?

u utrcak obavestava premijera da će od sada obavljati posao šefa poslaničke grupe G17 plus u Skupštini Srbije. Ne treba izgubiti iz vida ni, kako neki kažu makroevolucionističin Činjenicu, da je Đikić najbliže od svih trenutnih aktera na sceni imovao da ostane na vlasti: guverner Narodne banke Jaganović, oćnosno Narodne banke Srbije, 2000-2003 u vreme Đikićevog i Žukovićevog vladanja; ministar finansija u prvoj vladi Vojislava Košutić; ministar ekonomije i regionalnog razvoja u drugoj Košutićinoj vladi; ministar ekonomije i regionalnog razvoja u vladi Mirka Cvetkovića...

Cvetkovićeva vlada će nastaviti mandat s obrazloženim naprednjacima za vratom, a sa skupštinskom većinom nesigurnijom od one

koju je imala pre-ovog straćuna. Neki će to optičati kao privremeno rešenje, ili koposivno vreme, drugi će govoriti da ništa ne traje tako dugo kao privremena rešenja; treći će se malo raspitivati kako se na zbivanja u Beogradu i na sudbina "preovrapske vlade" gleda u Beogradu, možda i u Vullingtonu, kao što se nekada kivalo i pri njenom formiranju. Možda Đikić i nije samo za demokratske apotezu u ostavci po mereno da ne želi da bude dobitnik kao preko evropskim integracijama Srbije.

Tako će to, verovatno, ići sve dok neko ne se pita ne ingvereno ovu rečenicu koja preobd devičaškom grehu: "Što će biti jesenas, neki bude večeras..."

Milan Mikić

НАОПАКА ЕКОНОМИЈА СРПСКОГ ФУДБАЛА

Висока цена пенала

У свим клубовима у Србији ситуација је слична. Продају се млади дечаци, још неафирмисани на домаћем терену, а купују се половни фудбалери из иностранства, који не постижу адекватне резултате

ЖИВА ВЕКЕЦКИ

Напуштајући „фудбалски храм“ у среду увече након елиминације из трећег кола квалификација за Лигу шампиона (Партизан - Генк 1:1) резигнирани навијачи црно-белих су кривца за неуспех (наравно) пронашли у необјективном судији који их је „покрао“, тј. УЕФА која „неће да дозволи Партизану да две године узастопно игра у Лиги шампиона“. Десетак минута касније, када су се страсти мало стишале и разум (мало) дошао до изражаја, многи су тврдили: „Да су нам уместо Илића, Вукића и Рнића играли Јоветић, Љајић и Савић, ни пет пенала им не би помогло“. То, нажалост, спада у категорију „шта би било кад би било“, да не кажемо у научну фантастику. Годинама већ наши клубови продају своје (супер)талентоване младиће, а купују старе, недовољно проверене и, углавном, истрошене фудбалере.

„Нажалост, то је сурова реалност српског фудбала“, тврди Никола Дамјанац, један од најпознатијих фудбалских менаџера на овим просторима. Низ изузетно талентованих младића је баш захваљујући њему нашло девизно ухлебљење, кренуло у свет чврсто решени да тамо изграде фудбалско име и, наравно, зараде много пара. Један од последњих таквих трансфера је прелазак Матије Настасића из Партизана у Фиорентину.

„Када се појави понуда за таквог играча, питају се његов матични клуб и родитељи. У конкретном случају, у Партизану су проценили да је боље, то јест да им је тај новац сада преко потребан. Нису желели, или нису могли да сачекају још две-три године. Матијини родитељи су такође желели да се он пресели већ сада. По мом мишљењу, било би боље да ти млади фудбалери иг-

рају две-три године овде, да очврсну и као фудбалери и као личности, па тек онда да крену даље. Међутим, стварност је другачија. У Партизану су очито проценили да је боље да сада узму новац који је понуђен (незванично се спомиње цифра од пет милион евра, прим. Ж. В.) него да чекају бољу понуду. Као прво, вероватно им је сада био потребан новац, а као друго никада нисте сигурни у ком ће правцу кренути каријера младих фудбалера. Многи успеју, али нажалост још већи број је оних који застану у развоју и не остваре своје и родитељске снове“, објашњава Дамјанац.

Да фудбал није (само) игра већ (пре свега) посао, знају и деца која први пут истрче на травнати телих. Прве фудбалске кораке праве не само зато што воле фудбал, већ и зато што воле и да буду Меси, Роналдо, Видић и да имају славу и богатство. Као у сваком бизнису, и у фудбалу треба проценити прави тренутак када треба продати робу, тј. фудбалера а када га треба сачувати и изнети на тржиште. Два примера Партизана то најбоље илуструју.

Пре десетак година Јувентус је понудио за, у то време младог и талентованог, Сашу Илића, 20 милиона марака. У Партизану су били „сигурни“ да ће следеће године добити много више и - после две-три године су (једва) успели да га продају за четири-пет пута мање. С друге стране, износ који је тражио Миралем Сулејмани (његови

родитељи и менаџер) Партизан није хтео да испоштује, па је он искористио „рупу у закону“ и као стипендиста отишао у холандски Херевен (2006. године), а у јулу 2008. године потписује уговор са Ајаксом вредан 16,25 милиона евра, што је и данас највећи трансфер не само у историји Ајакса, већ и холандског фудбала.

Од ових цифара врти се у глави, али није све баш тако ружичасто. Партизан је, рецимо, прошле сезоне самим пласманом инкасирао око седам милиона евра, али само за плате и премије играча, чланове стручног штаба, потрошено је близу девет милиона евра. Јесте Партизан овог лета продао Фејсу и Петровића (наводно по три милиона ева) и Савића (опет наводно за 10 милиона истих новчаница). Проблем је међутим што тај новац не стиже истог тренутка када се уговор потпише, већ на рате... Рецимо, Партизан још увек није успео да наплати новац од Еспањола (Смиљанић) и Сарагосе (Обрадовић), а плате морају да се исплаћују, струја мора да се плаћа, телефонски рачуни такође...

Црвена звезда је у још неповољнијој ситуацији. Не само што у последње четири сезоне нису имали ни шансу да играју у Лиги шампиона (а објективно у том такмичењу се врте највеће паре) већ су и претходна руководства направила немали број грешака у инвестицијама. За фудбалере који су продавани није добијана адекватна цена, а куповани су различити Баркоси, Варкоси, за немале паре. Тај дуг треба отплатити, а и стварати нови тим, бити други у Србији, једноставно није оно чиме се присталице црвено-белих могу и хоће задовољити. У можда, још неповољнијој ситуацији је новосадска Војводина. Прошле сезоне је до четири-пет кола пре краја првенства била у трци за наслов првака. Стигла је до финала

Морамо да продајемо „нашу децу“ и да купујемо то што купујемо јер само тако можемо да преживимо (Миодраг Пантелић)



ДУСЛАВ ВЛАХОВИЋ

Купа Србије и у оној „лувеној“ утакмици остала и без тог трофеја. Као „шлаг на тарту“ дошла је елиминација у квалификацијама за Лигу Европе. Многи тврде да су „лале“ намерно избегли даље такмичење, јер је оно економски неисплативо.

„То су глупости и заиста ми нису јасни људи који пласирају такве приче. Наш примарни циљ ове сезоне била је баш Европа. Хтели смо ту да се докажемо. Овај неуспех је велики губитак, пре свега за нас, затим за град, па покрајину и на крају за целу Србију, или обрнутим редоследом, свеједно, сви смо на губитку“, тврди спортски директор Војводине Миодраг Пантелић.

Војводина, као и Партизан и Црвена звезда, такође преживљава, пре свега, захваљујући продаји младих фудбалера, али Новосађани имају још један проблем - не желе да продају своје фудбалере Београђанима (управо је Пантелић последње „звучно појачање“ које је из Војводине дошло у један београдски клуб, тј. у Црвену звезду).

„Као прво, не желимо да појачавамо директне ривале. Доста нам је трећег места. Хоћемо и ми пехаре и трофеје. Мада, да се Партизан или Звезда појаве са адекватном понудом, можда бисмо и размислили. Овако њихове понуде да купе Катаија, Медојевића, Мојсова, раније Алексића и Тадића и да их отплаћују на неке дугорочне рате - нека хвала. Нажалост, морамо да продајемо „нашу децу“ и да купујемо то што купујемо јер само тако можемо да преживимо. Град нам је помогао око рефлектора (овог викенда у првом колу домаћег првенства ће обасјати Нови Сад) и то је то. Никакву другу помоћ немамо ни од града ни од покрајине, нити од државе. Да нема председника Буторовића и још неколицине пријатеља клуба, не знам како бисмо преживели“, прича Пантелић.

У још гореј ситуацији је Смедерево. Тако бар тврди Горан Богдановић, спортски директор овог стабилног прволигаша: „Нажалост, ми у Смедереву немамо тре-

нутно ни шта да продамо, а продаја играча је и нама главни извор прихода. Не само у Смедереву него у свим клубовима у Србији ситуација је таква. Продају се млади дечаци, а купују се половни фудбалери из иностранства. Не, немам ја ништа против странаца. Напротив, фудбалери, као Клео на пример, увек су добродошли и они ће сигурно унапредити квалитет српског фудбала. Нажалост, мало је таквих, много више непроверених и недовољно квалитетних играча. То иде у цену коју сви, не само ми у фудбалу, морамо да платимо за силне грешке које су у прошлости направљене, а уочени пропусти се споро, не само нашом кривицом, отклањају“, тврди Богдановић.

Чак и највећи оптимисти не верују да ће фудбалски клубови у Србији у скорије време успети да се врате „нормалној економији“, да ће свој производ продавати када и по којој цени желе, а исто тако моћи на иностраном тржишту да купују „робу“ која ће бити адекватног квалитета.

Konferencija "Tržište lekova, pozitivne liste i snabdevanje inovativnim i generičkim lekovima"

Ka evropskim standardima

Što se tiče uređenosti tržišta lekova u regionu, ono je, makar po regulativi, vrlo blisko propisima EU. Međutim, u praksi je dosta stvari za koje se tek traže ili pomalo ustaljuju prava rešenja. I dok je većina tržišta bivših jugoslovenskih zemalja otvoreno za lekove iz inostranstva, dotle je regionalna saradnja na niskom nivou. Takođe, jedan od zaključaka konferencije je bio da sva tržišta u okolnim zemljama imaju problem - kako "dovesti" kvalitetne lekove sa vrlo ograničenim budžetima. U Srbiji postoje i dodatne kočnice kada je reč o inovativnim lekovima



Potrošnja lekova raste, kako u Srbiji tako i regionu. No, naša i zemlje u susedstvu samo prate svetske trendove. I dok s jedne strane životni vek postaje duži, dotle period bez bolesti nije nimalo skraćen. No, i medicina i farmacija se razvijaju, a tržište lekova, pogotovo ako je još u fazi uređivanja, postavlja pred države i farmaceutske kompanije mnogo izazova. Ako se ti izazovi ne reše na pravi način, na gubitku su krajnji korisnici, pacijenti.

Na konferenciji "Tržište lekova, pozitivne liste i snabdevanje inovativnim i generičkim lekovima" u organizaciji Business Info Group i lista "Vreme" učesnici, među kojima su bili predstavnici državnih institucija zemalja regiona, kao i farmaceutske industrije, govorili su o uređivanju tržišta, odnosu generičkih i inovativnih

lekova, usklađivanju sa propisima EU, kriterijumima za uvrštavanje leka na pozitivnu listu.

Ministar zdravlja Zoran Stanković je istakao da u Srbiji postoji dobra zakonska regulativa kada je reč o tržištu lekova i medicinskih sredstava, kao i da je ona usaglašena sa evropskim standardima, ali da sa druge strane postoji problem kako pomenuti sektor vratiti na put održive likvidnosti. On je, takođe, govorio i o otvorenosti ovdašnjeg tržišta za lekove stranih proizvođača. "Međutim, naša država mora pomoći u tome da domaći proizvođači lekova imaju isti tretman u regionu kao što strani proizvođači imaju kod nas", naglasio je ministar Stanković. U prilog tome da domaća farmaceutska industrija nema "prolaz" u okolne zemlje, ministar je naveo podatak da Galenika nema nijedan

registrovan lek na ovim tržištima, te da je cilj olakšati domaćim proizvođačima pristup stranim tržištima.

Što se tiče situacije u Srbiji, povećana je potrošnja lekova. Broj izdatih dozvola za lekove je uvećan duplo, a vrednost tržišta lekova u Srbiji prošle godine iznosila je 75 milijardi dinara, što je tri puta više nego 2004. godine. Ministar Stanković se takođe osvrnuo na trenutno stanje u Srbiji, precizirajući da postoji očigledan nedostatak sredstava za kupovinu lekova, ali da u svakom slučaju nedostatak lekova neće biti, već da će se naći rešenje.

Konferencija je pružila dobru priliku da se čuju i iskustva iz okolnih zemalja. Nikola Todorov, ministar zdravlja Makedonije, takođe je naglasio da su u toj zemlji propisi usaglašeni sa propisima Evropske unije. Određivanje cene lekova u Makedoniji regulisano je Zakonom iz 2008, a na tržištu ove susedne zemlje nalazi se oko 3500 lekova, od čega 45 odsto pripada generičkim lekovima.

On je napomenuo i promene kroz koje su prošle i prolaze farmaceutske industrije zemalja jugoistočne Evrope, uključujući dolazak stranih kompanija, privatizaciju, naglasivši da je na polju regulisanja tržišta lekova dosta toga urađeno, ali da je još dosta i preostalo.

Što se tiče tržišta lekova u Bosni i Hercegovini, ono se odlikuje visokom decentralizacijom u legislativama, pa i u dostupnosti lekova ne samo između Republike Srpske i Federacije već i između kantona same Federacije BiH. Goran Čerkez, pomoćnik ministra zdravstva Federacije BiH, istakao je da je 2008. usvojen Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima, s namerom da se uspostavi jedinstveno i kvalitetno tržište. Taj Zakon je doneo i usaglašenost sa evropskim direktivama.

Kada je reč o regionalnoj saradnji, Goran Čerkez se složio sa ministrom Stankovićem, istakavši da je ona podosta skromna. "Kada govorimo o uređenju tržišta lekova, mi moramo biti svesni da je i sama Evropska unija počela uređenje svog tržišta još 1965. godine kada su počeli usaglašavati svoje stavove, 1975. su došli do uzajamnog priznavanja odnosno odobrenja za promet lekova. Često kao zemlje ovog regiona imamo pritisak da ove stvari radimo jako brzo. Za sve je potrebno vreme, nakon dešavanja na ovom području trebalo je vratiti poverenje i mi idemo ka zajedničkom cilju usaglašavanja naših politika", izneo je svoje viđenje pomoćnik ministra BiH.

Vanda Marković Peković, zamenik mini- ▶



stra zdravlja i socijalne zaštite Republike Srbije, istakla je da troškovi zdravstvene zdravstvene zaštite u RS rastu, što je i svetski trend. Kada je reč o sistemu snabdevanja, u Republici Srpskoj privatni i javni sektor su izjednačeni, te privatne i javne apoteke (kojima je osnivač opština odnosno jedinica lokalne samouprave) imaju jednako pravo ugovaranja sa Fondom. Privatni sektor obuhvata 83 odsto svih apoteka. Zamenica ministra navela je neka rešenja u Republici Srpskoj koja su doprinela kvalitetnijem snabdevanju lekovima.

Izbor lekova na listu vrši se na osnovu farmakoekonomske studije, a kako je istakla Vanda Marković Peković, trude se da što više slušaju i udruženja obolelih. Takođe, omogućeno je i propisivanje tromesečne terapije za hronične bolesnike, a teku i pripreme za uvođenje e-recepta. (elektronskog recepta).

“Potrošnja lekova raste, ona sada iznosi 185 evra po glavi stanovnika u Republici Srpskoj. Od toga, oko dve trećine ide na račun Fonda, što je negde slično kao i kod drugih evropskih zemalja”, sumirala je Vanda Marković Peković, istakavši važnost racionalne i adekvatne potrošnje lekova.

Tatjana Šipetić, direktora Agencije za lekove i medicinska sredstva Srbije, takođe je istakla da je u pogledu usaglašavanja sa EU Agencija postigla mnogo. “Jedan od osnovnih problema nekada je bio ko može biti nosilac dozvole, odnosno podnosilac zahteva. Sada to može biti i zastupnik inostranog pravnog lica koji je nosilac dozvole za lek za zemlje Evropske unije, a ne samo proizvođač”, istakla je Tatjana Šipetić. Među ostalim pomacima, direktorka Agencije je navela da u Srbiji počinje da se ustanovljuje dozvola kao trajna dozvola i da, ukoliko određeni lekovi ne budu prisutni više od tri godine, mogu da izgube dozvolu. Što se tiče generičkih lekova, uvedeno je i izdavanje dozvole po ubrzanom postupku, a dolazak lekova iz EU u Srbiju takođe je ubrzan jer ne postoji više laboratorijska kontrola svake serije lekova, već se vrši dokumentaciona kontrola koja ne traje duže od osam dana. “Postignuto je i unapređenje u pogledu organizovanog prijavljivanja, prikupljanja i praćenja neželjenih reakcija na lekove. Kada se u EU posumnja na loše dejstvo nekog leka, oni nas obavestavaju, a mi inspekciju Ministarstva zdravlja i policiju da bi se proverilo da li je ta serija bila kod nas. Sada imamo obrazac na kojem pacijenti i lekari mogu da prijave postojanje defekta kvaliteta i koju vrstu problema su imali”, istakla je Tatjana Šipetić u svom izlaganju.

Osim predstavnika državnih institucija regiona, na konferenciji su govorili i predstavnici velikih farmaceutskih kuća. Peter Bergquist je potpredsednik i član Izvršnog odbora Actavis grupe koja je već devet godina prisutna u Srbiji. Reč je o generičkoj farmaceutskoj kompaniji koja u svom sastavu ima Zdravlje Actavis (Leskovac) i Actavis d.o.o. (Beograd). Peter Bergquist je odmah istakao da postoji veliki jaz između Zapadne i Istočne Evrope u broju onih koji (ne) uzimaju potrebnu terapiju. “Što istočnije idemo, manje pacijenata se leči.” Kao jedan od primera on je naveo da je mortalitet, kada je reč o kardiovaskularnim bolestima, приметно viši u Istočnoj Evropi nego u Zapadnoj. “Postoji mnogo onih kojima se ne izlazi u susret. Upotrebom generičkih lekova, biće više pacijenata koji uzimaju potrebnu terapiju, cene će biti prihvatljivije, što u krajnjem ishodu znači uštedu troškova”, izložio je Peter Bergquist, upoređivši Srbiju sa Češkom, gde se pokazalo da je porast broja pacijenata koji su počeli da uzimaju potrebne lekove doveo i do smanjenja njihove cene.

Bojan Trkulja, direktor Fonda inovativnih proizvođača lekova Inovia, govorio je o preprekama koje ima inovativna farmaceutska industrija u Srbiji. Njegov zaključak je da se u Srbiji nedovoljno koriste inovativni lekovi, a razlozi su različiti, počev od procesa registracije koji zbog preopterećenja Agencije za lekove ponekad traje godinu dana. “Prva godina prođe u registraciji, sledeća tačka je dolazak leka na pozitivnu listu. Mi smo za nešto više od tri godine imali situaciju da u Srbiji na pozitivnu listu nije stavljen nijedan inovativni lek. Ove godine su zahvaljujući naporu i novog rukovodstva RZZO stavljeni 33 inovativna leka na listu”, kazao je Trkulja.

Kao dodatni problem istakao je Zakon o patentnoj zaštiti. Naime, kada je bio donesen, Zakon je omogućavao da inovativni lek bude na tržištu osam godina, a da je tek nakon tog perioda moguće registrovati generički lek. Međutim, kasnije je on “suspendovan” te sada period nakon koga generički lek može da se registruje iznosi šest godina. “Ako uporedimo ove činjenice, možemo da dodemo do proste računice da preostaje samo nekoliko godina da originalan lek bude na tržištu. Jer kada generika uđe, s obzirom na način formiranja cena, inovativni lek više nema šanse.” To je problem i za inovativnu farmaceutsku industriju, i više za pacijente. Bojan Trkulja je kazao da ne treba donositi rešenja za koja znamo da neće dugo trajati, kao i da se treba ugledati na region koji je u

nekim rešenjima, kada je reč o inovativnim lekovima, ispred Srbije.

Na drugom panelu Aleksandar Vuksanović, direktor Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje (RFZO), u svom obraćanju govorio je o stanju u Srbiji, pomenuvši da postoji nagomilan dug od oko 15 milijardi dinara prema apotekarskim ustanovama i da je stoga moguće ove godine izdvojiti samo osam milijardi dinara za lekove na recept. On je naglasio da je procenat novca izdvojen za lekove na recept porastao sa 11 odsto (2006) na 18 odsto (2010) ukupnog budžeta. Takođe, naveo je i ono što su i drugi učesnici naglasili, da u prethodnom če-



KRAJNI CILJ - UREĐENO TRŽIŠTE LEKOVA: Učesnici konferencije
Foto: D. Milošević

tvorogodišnjem periodu nijedan novi lek nije dospao na listu, ali je u 2011. uveden veći broj najsavremenijih lekova. Aleksandar Vuksanović istakao je postojanje centralizovane nabavke najskupljih lekova, da se u RFZO-u prate sve nove kliničke studije, kao i da su precizirani načini u prepisivanju lekova. Za kraj je poslao poruku da je “održivo rešenje moguće samo zajedničkim dogovorom”.

“U Srbiji, kao i u većini zemalja, suočavamo se sa velikim problemom kako da pružimo više kvaliteta sa manje novca. Nama sigurno treba više novca, ali smo svesni da je budžet ograničen i da je teško dobiti veću pomoć od vlade. Postoje veliki zahtevi i limitirana sredstva”, istakla je Maja Parnardžieva Zmejkova, direktor Fonda zdravstvenog osiguranja Makedonije. Poslednja regulatorna novina nastupila je proleća ove godine. Naime, prema rečima direktorke Fonda, u Makedoniji je postojao i sukob oko stavljanja lekova na pozitivne liste. Uključene strane su bile Fond i Ministarstvo zdravlja, a na

kraju je zaključeno da će Komitet (koji odlučuje o stavljanju lekova na pozitivnu listu) biti biran od strane Vlade. Komitet ima 13 članova i većina prisutnih su doktori, farmaceuti i ekonomisti, a članovi su i ministar ekonomije i ministar zdravlja.

Kada je reč o brojkama, 11 odsto budžeta Fonda ide na lekove sa recepta, od registrovanih 3000 lekova na makedonskom tržištu, 60 odsto su na pozitivnoj listi. Početkom 2008. krenulo se sa drugačijim načinom određivanja cena, te je danas prisutan veći broj lekova sa istim budžetom.

“U Makedoniji su dominantno prisutni gene-

cene su počele da se ujednačavaju i došlo je do takmičenja proizvođača i smanjivanja veleprodajnih cena. “Izbor lekova koji se uvrštavaju na listu vrši se na predlog komisije Fonda za zdravstveno osiguranje. Fond dva puta godišnje saziva komisiju i na kraju svi proizvođači kao i druga pravna i fizička lica imaju pravo da podnesu zahtev za uvrštavanje njihovog leka na listu.” Takođe i udruženja građana mogu davati svoje predloge. Međutim, kao jedan od zaključaka, Vesna Đurđević je iznela podatak da su lekovi u RS skuplji nego u okruženju.

Dragana Jovanović, direktorka Farmaceut-ske komore Srbije, govorila je o mogućnosti da

promena u ovom sektoru. One su dovele do velike nesigurnosti. Glavno pitanje je kako postići održivo rešenje zdravstvenog sistema, što povlači za sobom problem likvidnosti. “Jedna od mogućnosti je da generička industrija podržava konkurentnost, što omogućava niže cene i više pacijenata. SAD, na primer, nagraduju generičku firmu koja uspe prva da registruje generički molekul sa šest meseci ekskluzivnosti, jer znaju da to znači veliku uštedu.” Pavle Marjanović je govorio i o važnosti da se generički lek pojavi na tržištu odmah nakon isticanja patenta inovativnog leka. “Ono što generička industrija nudi jesu prihvatljivije cene koje će omogućiti terapiju većeg broja pacijenata. Mi nudimo da stare terapije iz šezdesetih, sedamdesetih zamениmo novim lekovima i to po ceni starih. To je ta *win – win* situacija.”

Robert Gal, predstavnik nadzornog odbora Fonda proizvođača inovativnih lekova INOVIA, istakao je problematičan status inovativne industrije u Srbiji. Razvoj novog leka traje oko 15 godina, onda dolazi vreme potrebno za registraciju, patent obično traje 10 do 15 godina. U Srbiji je, međutim, vreme koje inovativni lek može da bude na tržištu veoma malo, zbog Zakona o patentnoj zaštiti, a procedura za dolazak leka na pozitivnu listu je veoma dugotrajna i neizvesna. On je izneo podatak da su generički lekovi u Srbiji skuplji, a inovativni jeftiniji u odnosu na evropske zemlje. A osim pitanja troškova, Robert Gal je dodao – “ne zaboravite pacijente”.

“Najbitniji činoci u sistemu zdravstva su pacijenti”, nadovezao se Ranko Bjelanović, menadžer za javne poslove kompanije MSD Srbija. “Svesni smo da je u poslednjih godinu dana bilo dosta problema u sistemu zdravstva Srbije, afera, hapšenja... Medijske kuće su detaljno pisale o tome, ali nisu izveštavale o pacijentima.” On je govorio o potrebi da predstavnici udruženja pacijenata treba da budu zastupljeni u telima u kojima se odlučuje o lekovima, jer najbolje znaju situaciju na terenu. U Srbiji je, prema njegovim rečima, prisutna stigmatizacija obolelih, na čemu se mora raditi u javnosti, a neophodne su i mere za popravljavanje statusa pacijenata. “Fond za zdravstvenu zaštitu ima bitnu ulogu da zdravstveni sistem učini održivim, a ima ograničena resurse za vreme krize.” Bjelanović je kazao da je dosta urađeno, ali da je potrebno obezbediti transparentnost i jasne rokove. Važni su transparentnost i jasni rokovi. Na kraju je istakao imperativ da kompanije posluju po visokim etičkim načelima.



rički lekovi, a pokušavamo da sačuvamo novac za nove lekove, pokušavamo takođe da po prvi put predstavimo transparentno celu proceduru za biranje svakog leka koji će biti na listi”, istakla je na konferenciji Maja Parnardžieva Zmejškova.

Vesna Đurđević, rukovodilac Službe za farmaciju Fonda zdravstvenog osiguranja Republike Srpske, govorila je takođe o načinu na koji se formira cena i koji su kriterijumi ulaska na listu. “Referentna cena leka se formira kao najniža veleprodajna cena sa PDV-om za lek istog generičkog naziva, doze i farmaceutskog oblika. PDV na nivou BiH je jedinstven i iznosi 17 odsto. A razliku između referentne cene leka i cene koja je veća od te, za lek istog generičkog oblika, snosi osiguranik”, objasnila je Vesna Đurđević, istakavši da kada određeni lek stigne na listu, svi lekovi tog generičkog naziva se uvrštavaju i tako “ne dolazi do favorizovanja bilo kog proizvođača”. U početku je postojala šarolikost lekova, međutim kako je koncept zaživeo,

se izjednači položaj državnih i privatnih apoteka, što se više puta postavilo kao pitanje. Istakla je da na 3965 stanovnika Srbije, “dođe” jedan diplomirani farmaceut, kao i da nemali broj apoteka ne zadovoljava zakonski minimum da u njima rade najmanje dva farmaceuta.

“Moramo da vidimo tačno koliko ima apoteka, koliko ima ustanova, ko radi, koja je struktura na nivou Srbije.” Kada će i na koji način privatni sektor biti uključen u plan mreže (izjednačen sa državnim) to je stvar države. Ministarstvo zdravlja treba da definiše jasne kriterijume za formiranje takvog plana mreža. Kao struka smatramo da je neophodno da se utvrdi tačan broj apoteka, ograničenja i jedinica za izdavanje lekova i njihov teritorijalni raspored. Zatim, treba da se insistira na primeni postojeće zakonske regulative u svim segmentima”, reči su Dragane Jovanović.

Na konferenciji je učestvovao i **Pavle Marjanović, generalni direktor kompanije Aktavis,** koji je na početku pomenuo postojanje radikalnih

XII LITERATURA

Osnovna selektivna literatura:

- Bal F, „Moć medija“, Clio, Beograd, 1997
- Bjelica M, „Štampa i društvo“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1983
- Bjelica M, Jevtović Z, „Istorija novinarstva“, Megatrend Univerzitet Primenjenih nauka, Beograd, 2006
- Birkerts S, „The Gutenberg elegies“, Faber and Faber, New York, 2006
- Bohn R, Short J, „How Much Information?“, Global Information Industry Center, 2009
- Bojd E, „Novinarstvo u elektronskim medijima“, Clio, Beograd, 2002
- Coronel, „A Guide for Investigative Journalists in the Balkans“, BIRN, 2010
- Crown, „The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and Public Should Expect“, Njujork, 2001
- Currah A, „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“, Oxuniprint, Oxford, 2009
- De Berg H, „Istraživačko novinarstvo“, Clio, Beograd, 2007
- De Wolk, R: „Introduction to online journalism: publishing news and information“, Allyn and Bacon, 2001
- Doukidis G, Mylonopoulos N, Pouloudi N, „Social and Economic Transformation in the Digital Era“, Idea Group Publishing, USA, 2004
- Dragović V, „Srpska štampa između dva svetska rata“, Srpska akademija nauka, Beograd, 1956
- Eriksen, Hiland T, „Tiranija trenutka“, Biblioteka XX vek, Beograd
- Fidler R., „Mediamorphosis“, Clio, Beograd, 2004
- Gaines C.W., „Investigative journalism“, CQ Press, USA, 2008
- Gocini Đ, „Istorija novinarstva“, Clio, Beograd, 2001
- Goldsmith J, Wu T: „Who controls the Internet? Illusion of a Bordless World“, Oxford, New York, 2006
- Hamilton J, „All the News That's Fit to Sell“, Princeton Univercity press, 2003
- Hartli Dž, „Kreativne industrije“, Clio, Beograd, 2007

Janićijević J, „Komunikacija i kultura - sa uvodom u semiotička istraživanja“, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 2007

Keen A, „The Cult of the Amateur: How today’s Internet is killing our culture“, Doubleday, USA, 2008

Kljajić V, „Intervju u štampi, on-line magazinima i na Internetu“, Čigoja štampa, Beograd, 2012

Krejš R, „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd, 2010

Manović L, „Metamedij“, izbor tekstova, Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001

Miletić M, „Masmediji u vrtlogu promena“, Zajednica radio i TV stanica Srbije, Beograd, 2001

Pastor – Satorras R, Vespignani A, “Evolution and Structure of the Internet”, University Press, Cambridge, UK, 2004

Quinn S, Filak V, “Convergent journalism: an introduction”, Elsevier, UK, 2005

Radojković M, Stojković B, „Informaciono – komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004

Rogers M. E, „Diffusion of innovations“, The free press, USA, 1995 (četvrto izdanje)

Rosales, R.G: “The elements of Online Journalism”, iUniverse, New York, 2006

Rosenberg H, Geldman C, „No time to think: The menace of the 24-Hour news Cycle“, Continuum, Velika Britanija, 2008

Rosales, R.G: “The elements of Online Journalism”, iUniverse, New York, 2006

Rudin R, Ibbotson T, „Uvod u novinarstvo – osnovne tehnike i temeljna znanja“, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb, 2008

Saffo P, „Get ready for a new economic era“, MCKinsley&Company, 2009

Sifry M.L, „WikiLeaks and the Age of Transparency“, Counterpoint, USA

Slavković D, „Biti novinar“, Naučna knjiga, Beograd, 1998

Štambuk V, „Kibernetika, informatika, Internet“, FPN, Čigoja štampa, Beograd, 1998

Tapavički Duronjić T, „Komuniciranje u medijasferi“, Bard-fin, Beograd, 2011

Tapscott D, Williams A.D, „Wikinomics: How mass collaboration changes everything“, Penguin Group, USA, expanded edition, 2010

Todorović N, „ Interpretativno i istraživačko novinarstvo“, Čigoja, Beograd, 2002

Todorović N, „ Savremeno novinarstvo“, Čigoja, Beograd, 1998

Udovičić R, „Internet - Sloboda bez granica?“, Media plan i Konrad Adenauer Stiftung, Sarajevo, 2010

Vraneš A, Marković Lj, „Informaciona pismenost u fokusu etike“, Informaciona pismenost i doživotno učenje, Filološki fakultet u Beogradu, Bibliotekarsko društvo Srbije, Beograd, 2008

Wolf, M. „Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain“, HarperCollins, New York, 2007

Žaket D, „Novinarska etika – moralna odgovornost u medijima“, Službeni glasnik, Beograd, 2007

Elektronski izvori:

Carr, „Ignorance of the crowd“, <http://www.strategy-business.com/article/07204?gko=6c4ad>

Gleason S, „Harnesing Social Media“, AJR, Mart 2010, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4860>,

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

Maness J, „Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries“, <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>

Meyer P, “The Elite Newspaper of the Future”, AJR, October/November 2008, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4605>

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

O' Reilly T, „What is Web 2.0“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Quittner J, “The birth of way new journalism”, 1995, <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>

Saffo P, „Farewell Information, it’s a Media Age“, http://www.saffo.com/essays/essay_farewellinfo.pdf

Vobič I, „Konergencija u praksi : trendovi i izazovi“, <http://www.media.ba/mcson-lajn/bs/tekst/konvergencija-u-praksi-trendovi-i-izazovi>

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

<http://www.timemediakit.com/us/audience/abc.html>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://handbook.reuters.com/index.php/Accuracy>

<https://dev.twitter.com/media/newsrooms>

<http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>
<http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first>
<http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii>
<http://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf>
http://hmi.ucsd.edu/howmuchinfo_research_report_consum.php
http://www.rsf.org/IMG/pdf/guide_gb_md.pdf
http://handbook.reuters.com/index.php/The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_media
<http://journalism.indiana.edu/resources/ethics/#being-first>
http://handbook.reuters.com/index.php/The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_medi
<https://dev.twitter.com/media/newsrooms>
<http://www.vipmobile.rs/o-vipu/vip-mreza.1287.html>
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>
<http://www.ukaop.org.uk/njuz/uk-publishers-value-of-data-aop-content-census-2011-2941.html>
<http://www.seoco.co.uk/blog/how-good-is-the-mainstream-media-at-linking-out/>
<http://sustainablejournalism.org/future-of-journalism/journalism-jobs-may-hold-future>
<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

Periodična štampa:

Klajn I, „Čakajštokavski ritmodajnik“, NIN, Beograd, br. 3150, 12.05.2011.
Lukač S, NIN, Politika, Beograd, br. 1000, 8.3.1970.
Rosenwein R, „Why Media Mergers Matter“, Brill's Content, decembar 1999.-januar 2000.
Saffo P, „Failure is the Best Medicine“, Newsweek, 25.3.2000.
Ekonom: east, broj 587/588, 18.8.2011.
Ekonom: east, broj 562, 24.2.2011.
NIN, Beograd, broj 2102, 10.6.2010.
NIN, Beograd, broj 3110, 5.8.2010.
NIN, Beograd, broj 3127, 2.12.2010.
NIN, Beograd, broj. 3145, 7.04.2011.
NIN, Beograd, broj 3147, 21.04.2011.
NIN, Beograd, broj 3138, 28.4.2011.
NIN, Beograd, broj 3149, 5.5.2011.

NIN, Beograd, broj 3266, 1.8.2013.
NIN, Beograd, broj 3163, 11. 08. 2011.
NIN, Beograd, broj 3164, 18.8.2011.
NIN, Beograd, broj 3174, 27.10.2011.
Time, Njujork, 25.12.2006.
Vreme, Beograd, broj 1022, 5.8.2010.
Vreme, Beograd, broj 1031, 7.10.2010
Vreme, Beograd, broj 1033, 21.10.2010.
Vreme, Beograd, broj 1035, 4.11.2010.
Vreme, Beograd, broj 1045, 13.1.2011.
Vreme, Beograd, broj 1052, 3.3.2011.
Vreme, Beograd, broj 1055, 24.3.2011.
Vreme, Beograd, broj 1057, 7.4.2011
Vreme, Beograd, broj 1059, 21.4.2011.
Vreme, Beograd, broj 1060, 28.4.2011.
Vreme, Beograd, broj 1062, 12.5.2011.
Vreme, Beograd, broj 1080, 15. 09. 2011.
Vreme, Beograd, broj 1075, 11.08. 2011.
Vreme, Beograd, broj 1076, 18.8.2011.
Vreme, Beograd, broj 1084, 13.10.2011.
Vreme, Beograd, broj 1085, 20.10.2011
Vreme, Beograd, broj 1095-6, 29.12.2011.
Vreme, Beograd, br. 1050, 17.02.2012.

Dnevna štampa:

„Politika“, Beograd, broj 35039, godina CVIII, 28.05. 2011.

Odluke i dokumenta državnih organa i institucija:

“Ukaz o proglašenju Zakona o elektronskim komunikacijama”, Službeni glasnik Republike Srbije, Beograd, broj 44, 30. jun 2010.

“Pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji u 2012. godini“, Republička agencija za elektronske telekomunikacije, Beograd, 2013

„Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2011“, Republički zavod za statistiku, septembar 2011

Zakon o autorskim i srodnim pravima, Sl. Glasnik RS, br 104/2009, 99/2011 i 119/2012,

Naučni časopisi:

Ahlers D, "News Consumption and the New Electronic Media", The Harvard International Journal of Press/Politics, 2006, 11

Althaus S, Tewksbury D, „Agenda settings and the „new“ news – Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Version of the New York Times“, Communication Research, 2002, 29

Barlow J.P., „A taxonomy of information“, Bulletin of the American Society for Information Science. Vol. 20, No. 5, 1994

Benković V, Balabanić I, "Analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internetskih portala", Medijska istraživanja, godina 16, broj 2, Zagreb, 2010

Bubonjić M, "Zablude o Internetu bez granica", broj 12, godina IV, CM, Protocol i FPN, Beograd, 2009

Burns Melican D, Dixon T.L., "News on the Net : Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice", Communication Research, 35, 2008

Carpenter S, "A study of content diversity in on-line citizen journalism and on-line newspaper articles", New Media Society, 2010

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

Chyi H.I, J. Huang S, "Demystifying the demand relationship between online and print products under one newspaper brand: the case of Taiwan and the emergence of a universal pattern", Asian Journal of Communication, 21, 2001

Crnogorac Z, "Štampana knjiga u globalnom informacionom društvu", CM, broj 8, 2008

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

Deuze M, Paulussen S, "Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands, *European Journal of Communication*, 2002,17

Dorđević T., „Blog i komunikacija na Internetu“, CM, broj 3, Protocol i FPN, Beograd, 2007

Erickson K, Howard P, „A Case of Mistaken Identity? News Accounts of Hacker, Consumer and Organizational Responsibility for Compromised Digital Records“, *Journal of Computer – Mediated Communication*, broj 12, 2007

Farhi P, "Go Big or Go Under", *AJR*, Decembar/Januar 2009

Hermans L, Vergeer M, d'Haenens L, „Internet in the Daily Life of Journalists: Explaining the use of the Internet by Work-Related Characteristics and Professional Opinions“, *Journal of Computer-Mediated Communication*

Jevtović Z, "Novinarski izvori informacija", CM, 2009, broj 11

Jevtović Z, Petrović R, „Štampa na raskršću“, *Kultura*, br. 132, Beograd, 2011

Ka-Ching Chan J. and Leung L: "Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption", *New Media Society*, 2005, 7

King E. „Redefining Relationships: Interactivity Between News Producers and Consumers“, *Convergence* 4

Mansel R, "Prelazak granica sa novim medijima“, CM, broj 4, Protocol i FPN, Beograd, 2007

Matei, "From Counterculture to Cyberculture: Virtual Community Discourse and the Dilemma of Modernity", u *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, volume 10, issue 3

Milivojević S, „Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji“, *Kultura*, 132, Beograd, 2011

Pavlik J, „A sea-change in journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources“, *Convergence*, 2004

Perry Barlow J, „The next economy of ideas“, *Wired*, Issue 8, 2000

Rebillard F, Touboul N: "Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites", Media Culture Society, 2010

Rosenwein R, „Why Media Mergers Matter“, Brill's Content, decembar 1999. - januar 2000.

Rosler P, "Between Online Heaven and Cyberhell: The Framing of "The Internet" by Traditional Media Coverage in Germany, New Media Society, 2001, broj 3

Sarrica M. i drugi, "The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms", European Journal of Communication, 2010

Saffo Paul, „Paul Saffo and 30 year rule“, Design World, Number 24, 1992

Schoenbach K, de Waal E, Lauf E: "Online and Print Newspapers : Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", European Journal of Communication, 2005, 20

Spivak C, „Pay to Play, American Journalism Review, 2011

Todorović N, "Istraživačko novinarstvo između teorije i prakse", broj 4, CM, Protocol i FPN, Beograd, 2007

Tomić Z, „Uvod“ u „Sajber-prostor i problemi razgraničenja“, Kultura, br. 107/108, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2004

Turčilo 2007, prema: Tatjana Đorđević, „Blog i komunikacija na Internetu“, CM, broj 3, Protocol i FPN, Beograd, 2007

Vitković B, "Informacijsko preopterećenje: konceptualni okvir strukture izražavanja", broj 4, CM, Protocol i FPN, Beograd, 2007

Winseck D, "Society Illusions of perfect information and fantasies of control in the information", New Media Society, 2002, 4

XIII BIOGRAFIJA KANDIDATA

Kandidatkinja Milica Petrović (1984., Beograd) diplomirala je na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, smer novinarsko-komunikološki i stekla stručno zvanje diplomirani novinar. Kandidatkinja je za vreme studija osvojila dve nagrade za najbolju radijsku reportažu.

Od 2008. godine do danas radi na poziciji PR i marketing menadžera Vazduhoplovnog saveza Srbije, gde je ujedno i urednik časopisa "Sportsko vazduhoplovstvo". Šest godina radila je i na poziciji novinara on-line servisa Euromoney grupe za područje Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Slovenije, gde je uradila preko 600 ekskluzivnih intervjua iz oblasti ekonomije i finansija na engleskom jeziku. Poslednje tri godine, Petrovićeva je direktor firme za PR i marketing Vision Communication.

Milica Petrović se od 2003. godine bavila novinarstvom u različitim medijima. Od 2005. do 2009. godine radila je kao novinar u časopisu "Politikin Zabavnik", a od 2008. do 2009. godine u istoj kući i kao PR menadžer. Pre toga radila je kao saradnik magazina Chevening za diplomatske odnose sa Velikom Britanijom, a na početku karijere saradivala je u studentskom magazinu "Politikolog", na radio stanici Studio B, veb portalu nadlanu.com i dnevnim novinama "Blic".

U periodu od 2006. do 2009. godine kandidatkinja je bila angažovana kao ekspert u međunarodnom projektu *Antitrafficking IV* i bila član Komiteta za planiranje i koordinaciju međunarodne nevladine organizacije ENYA. Od 2005. do 2010. godine Petrovićeva je bila regionalni predstavnik i član borda nevladine organizacije za zaštitu dece od seksualnog zlostavljanja ECPAT International sa sedištem u Bangkoku.

Milica Petrović je od 2005. do 2014. godine, kao izlagač, predavač, trener ili moderator, učestvovala na preko 15 stručnih seminara, konferencija, kongresa i međunarodnih stručnih skupova u zemlji i inostranstvu. Kandidatkinja je do sada stručne radove objavljivala u naučnim časopisima „Kultura“ i „CM“.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Милица Петровић
број уписа 08180/А

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТА НА ПРОМЕНЕ У ЂУЗ МАГАЗИНИМА
У СРБИЈИ

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 9.4.2014.

М. Петровић

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Милица Петровић
Број уписа 0818014
Студијски програм КУЛТУРА
Наслов рада УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТА НА ПРОМЕНЕ У ЊУЗ МАГАЗИНИМА
Ментор проф. др Александра Вранеш У Србији

Потписани Милица Петровић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 9.4.2014.

М. Крковић

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТА НА ПРОМЕНЕ У ЊУЗ МАГАЗИНИМА
У СРБИЈИ

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

У Београду, 9. 4. 2014.

Потпис докторанда

M. Pešićević