

Sladana Stamenković i Vesna Milenković

Fakultet za sport, Beograd

sladjastamenkovic@yahoo.com

vesna_milenkovic@yahoo.com

Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike

Sažetak

Sve ubrzaniji i sveobuhvatniji razvoj interneta, broj, kvaliteta i raznovrsnost dostupnih informacija, kao i brzina kojom se poruke distribuiraju, provociraju dramatične i proturječne promjene u društvu: pojavljuju se nove forme i tehnologije komuniciranja, s jedne, ali i evidentna kriza u tradicionalnim medijima, posebno štampanim, s druge strane. Političko/društvena/kulturna relevantnost kao donedavni kriterij za selekciju informacija, zamijenjen je novim kriterijem, a to je povećanje prodaje i zarade, zabava, senzacija i vrlo često banalnost. Ovako kompleksne promjene već imaju dvije važne, čak, revolucionarne posljedice za novinarstvo: prvo, urušio se poslovni model po kojem postoji medijska industrija kakvu poznajemo i u okviru kojeg je industrija oglašavanja financirala medije, pa i novinarstvo. Drugo, medijski sadržaj je sve češće rezultat utjecaja komercijalnih pritisaka i naglašenih tehnoloških mogućnosti. Treće, novinarska profesija više nije ni jedini ni privilegirani proizvođač javnih informacija. Srodne profesije PR (public relations) i građansko novinarstvo bitno određuju suvremeno novinarstvo. PR industrija postepeno preuzima kritičnu i spornu ulogu u prikupljanju i distribuciji vijesti, sa zadatakom da obuhvati događaje, procese i inicijative od javnog interesa.

Uspón PR industrije, postavlja ozbiljna pitanja o budućnosti preciznog, nezavisnog i na činjenicama zasnovanog novinarstva. Informacijsko doba, brzina promjena u odnosima medija i publike nameće niz pitanja: tko u takvim uvjetima postavlja teme za debatu koje su u interesu javnosti, hoće li opstati profesionalno novinarstvo, kakvo je djelovanje i utjecaj medijskih sadržaja na segmentiranu publiku, posebno na vrlo osjetljiv njen dio, djecu i mlade?

Do odgovora na ova pitanja bilo je jednostavnije doći u vrijeme „vladavine“ tradicionalnih medija, posebno štampe i televizije. Primjena novih tehnologija centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva - originalnost, odgovornost i autonomiju gura na margine medijafere, apostrofirajući ekonomiju medija, značaj produktivnosti, efikasnosti i profita kao prioritet u novinarskoj produkciji. Autori ovog rada zastupaju tezu da i pored promjene temeljne uloge novinarstva pod utjecajem brzih promjena koje donosi informacijsko doba, građansko novinarstvo ne može zamijeniti profesionalne novinare u multimedijalnim redakcijama. Njihova društvena funkcija u javnoj sferi izmjenjena je, ali nije izbrisana primjenom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Disperzija i heterogenost novih medija i nove publike zahtijevaju pažljivu i osmišljenu izgradnju komunikacijske infrastrukture i kulture nove prakse, jer nije riječ samo o novom životnom stilu, zasnovanom na digitalnim napravama, već prije svega o transformiranom obliku novinarstva koje predstavlja izazov donedavno prevladavajućem monopolu medija, na jednoj, ali i otvaranje prostora različitim vrstama manipulacija, jednostranosti i nedorečenosti u režiji novih medija, s druge strane.

Ključne riječi: *novinarstvo, odnosi s javnošću, publika, tradicionalni mediji, građansko novinarstvo.*

Novinarstvo je važan dio medijske zajednice i ma kako su kretanja u ovoj profesiji objašnjiva procesima imanentnim samosvojom amplitudom razvoja, uspona i padova, nemoguće je ne promatrati novinarstvo u kontekstu u kojem se ti procesi odvijaju na makro i globalnom planu. Novinarstvo je važno društvu ne samo jer proizvodi informacije nego i zbog toga kakve informacije proizvodi, i također, u kojim uvjetima, u koju svrhu i u kakvom institucionalnom i društvenom okruženju. Novinarstvo je živa materija, u stalnim traganjima i evolucijama, koje nerijetko uzrokuju društveni potresi, ekonomske, sociološke, kulturološke, a pogotovo tehnološke promjene. Piter Dalgren kaže da se novinarstvo uvijek obavlja u određenim institucionalnim okolnostima, u konkretnom organizacijskom setingu i pod određenim tehnološkim uvjetima. U ovom radu autori se bave determinantama ove profesije zbog kojih se mijenja njena osnovna funkcija.

„Mediji nemaju slobodu stvarati nepostojeće vrijednosti, iako mogu utjecati na način na koji će se društvene vrijednosti iskazivati“ (Lorimer 1998: 312).

UVOD

Novinarstvo je posljednjih dvadeset godina pretrpjelo velike promjene, koje se ogledaju ne samo u većem broju dostupnih medija ili u novim medijskim kanalima nego je prije svega riječ o ozbiljnim strukturnim promjenama unutar profesije, koje su dijelom inicirane procesima unutar novinarskih redakcija i promjenama na tržištu koje imaju direktan utjecaj na medije zbog snažne oslonjenosti na oglašivačku industriju. Opstajući u državama u tranziciji, novinari su dočekali snažan razvoj komunikacijskih tehnologija, uz direktnu izloženost zapadnim medijskim trendovima i utjecajima. U međuvremenu su pokrenuta mnogobrojna nova medijska izdanja: novine, televizijski i radijski programi i brojni internetski portali. Medijska regulativa nije uspijevala pružiti adekvatan medijski okvir, te i danas (u Srbiji) radi između sto i dvije stotine piratskih medija. S druge strane, u obrazovnom sistemu stalno niču nove ustanove, a ne jenjava interes za upis studija novinarstva, što možemo razumjeti kao potvrdu da se novinarstvo smatra privlačnim zanimanjem. Gdje će se zapošljavati mladi ljudi koji završavaju studij novinarstva i komunikologije, pitanje je na koje će odgovoriti eventualno slabljenje globalne krize i kraj društvene, lokalne tranzicije.

Istovremeno od novinara se očekuje da rade više nego prije, da proizvode prilagođeni sadržaj za nekoliko medija, platformi, za što kraće vreme. Sve to utječe na kvalitetu medijskog proizvoda, ali i na ukupnu ponudu koja se može definirati kao mnoštvo istog: iste vijesti o istim događajima, često u isto vrijeme na elektronskim medijima. Takvo se stanje može još jasnije definirati kao kriza *profesionalizma i odgovornosti*, prva kao zločin prema profesiji, druga prema javnosti.

Političko/društvena/kulturna relevantnost kao donedavni kriterij za selekciju informacija, zamijenjen je novim kriterijem, a to je povećanje prodaje i zarade, zabava, senzacija i vrlo često banalnost. „Tehnološki napredak dao je podsticaj povećanju kapaciteta za javno komuniciranje svih vrsta, ali posebno u području elektronskih medija... U skladu s tim, oslabila je kontrola komuniciranja

unutar granica nacionalnih država. Stabilan, „stari poredak“ nacionalnih komunikacijskih sistema, izgrađivan nakon rata, sada je ugrožen i primoran da se prilagodi novim mogućnostima i pritiscima. Proces promjena nalikuje na vlak koji je krenuo i ubrzava, ali odredište mu se još ne vidi.“ (Mek Kvejl 1994: 5) Uistinu, obilje digitalnih tehnologija omogućava publici da preuzme aktivniju ulogu u skupljanju, analizi i pokrivanju novih događaja. Softver za blog, na primjer, nevjerojatno je pojednostavio objavljivanje sadržaja na webu. Uspon građanskog novinarstva nije samo posljedica tehnoloških mogućnosti, već se tu pojavljuju i mnogi drugi faktori, kao što je novčana naknada, težnja za ličnim istraživanjem, povezanost s pojedincima koji su naklonjeni toj vrsti komunikacije i slično.

NOVOTEHNOLOŠKA DETERMINIRANOST SUVREMENOG NOVINARSTVA

Digitalna tehnologija duboko je prodrla u naš život, jer su podaci bilo koje vrste, od osobnih podataka, preko osiguranja, zaposlenja, obrazovanja, zakona, u najvećem dijelu u digitalnom obliku. Kada govorimo o digitalnom mislimo, prije svega na digitalne medije, multimediju, virtualne zajednice, virtualnu stvarnost. Međutim, izraz „digitalno“ danas je mnogo više od podataka i mašina koje ih koriste. To je i široka lepeza „primjena medijskih oblika koje omogućuje digitalna tehnologija, to znači govoriti i o virtualnoj stvarnosti, digitalnim specijalnim efektima, digitalnom filmu, digitalnoj televiziji, elektronskoj muzici, video igrama, multimedijima, svjetskim mrežama“ (Gir 2011:17). Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, nove platforme, moćni pretraživači (među kojima je najpoznatiji Google), novi oblici izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu (blogovi), novi vidovi distribucije znanja (Wikipedija), on-line zajednice, sve su to novi pojmovi, ali i nove alati dostupni svakome kome je tehnologija iole dostupna i sve su to novi mogućnosti za stvaranje medijskih proizvoda, kao i za njihovu razmjenu.

Podjela elektronskih medija prema proizvodnji i distribuciji sadržaja gubi značaj, kao i podjela na klasične i multimedijske aplikacije, jer će u budućnosti, najveći dio upotrebe medija biti multimedijalan. Danas kada su granice između medija sve nejasnije sve teže je odrediti gdje prestaje filmska, a počinje televizijska industrija, gdje završava industrija interneta, a počinje novinska industrija, gdje prestaje oglasna, a započinje industrija odnosa s javnošću (Turow, 2012: 267).

Materijali koji su proizvedeni za jednu industriju prikazuju se u okvirima drugih industrija, ali to nije nova tendencija, medijske industrije su oduvijek djelovale jedna na drugu i bile povezane (od Mickeya Mause do Harryja Pottera), samo je ubrzanje uvjetovano tehnološkim inovacijama ubrzalo prelazak materijala preko granica medijskih industrija. Dječji programi, sport, zabavne emisije, akcijski filmovi, neposredni marketing, najnovije vijesti i određene vrste muzike, najlakše prelaze iz jednog medija u drugi. Oni koji ovo novo medijsko okruženje zovu digitalna galaksija tvrde, parafrazirajući McLuhana, da su ovakve promjene posljednji put izazvane otkrićem štamparskog stroja koji je tehnološki omogućio štampanu civilizaciju, odnosno Gutenbergovu galaksiju.

Ovako kompleksne promjene već imaju važne, čak revolucionarne posljedice po novinarstvo. Prvo, urušio se poslovni model po kojem postoji medijska industrija kakvu poznajemo i u okviru kojeg je industrija oglašavanja financirala medije, pa i novinarstvo. Drugo, medijski sadržaj je sve češće rezultat utjecaja komercijalnih pritisaka i moćnih tehnoloških mogućnosti. Treće, novinarska profesija više nije ni jedini ni privilegirani proizvođač javnih informacija.

Pokušaj razumijevanja promjena u globalnom društvu nastalih pojavom novih medija ukazao je na mnoga pitanja kao što su: hoće li pojavom novih medija nestati tradicionalni, da li nova tehnologija korisnicima štedi ili oduzima vrijeme, koliko su pouzdane informacije koje objavljuju novi mediji, kao i koliko se tradicionalni mediji mogu prilagoditi novim tehnologijama, a internet postojećim medijskim strukturama i potrebama sudionika u komunikaciji? Za medijske profesionalce ubrzanje takozvanog *trećeg vala* znači nova iskušenja profesije: profesionalni komunikator ili bloger? Koliko je novinarska profesija spremna za novo doba i hoće li opstati “čuvari vrata” u vrijeme širenja “građanskog” novinarstva?

Ako se zna da su početkom XIX stoljeća vijesti u udaljene krajeve putovale više mjeseci, a u prvoj deceniji XXI stoljeća publika može pratiti direktan prijenos događaja i odmah reagira, onda se može sagledati dostupnost, brzina i interaktivnost, jer su na raspolaganju mnogo brži načini komunikacije (mobilni telefoni, satelitski telefoni, internet). Elektronski mediji (naročito televizija) pokušavaju održati korak sa željama publike koja se već okreće novim multimedijima. Djelovanje televizije (moć slike), kao najspektakularnijeg elektronskog produžetka naših čula, temelji se na direktnom prenosu događaja. Takozvani *televizijski spektakl* u realnom vremenu milijunima gledalaca prenosi događaje koji su u toku. Svojom agendom (teorija „agenda setting“), selekcijom informacija profesionalnih komunikatora iz određenog centra, tradicionalni mediji uspostavljaju dnevni red u okviru javne i političke komunikacije, pa tako selektivno izvještavaju o pojavama u društvu i na taj način utječu na formiranje i promjenu stavova publike. Korisnici informacija prividno imaju mogućnost izbora, ali samo u okviru već odabranih informacija. „Jer putem „dnevnog reda“ se, u stvari, selekcionira ponuda izvora informacija i tema koje će postati *public issues* – pitanja u centru javne rasprave i pažnje javnosti. Masovni mediji potenciraju i ponavljaju takve teme, pa se u potonjoj diskusiji razmatra i tko bi mogao (ili morao) tim povodom nešto učiniti“ (Radojković, Dorđević 2001: 224).

TABLOIDIZACIJA NOVINARSTVA

Sve češće se kaže da su zlatno doba televizije na ovim prostorima bile osamdesete. Tada smo, uprkos malom broju kanala, u nekim segmentima bili čak i kvalitetniji od televizija u svijetu. U međuvremenu, povećanje broja medija, ne samo elektronskih, opovrglo je ekonomsku maksimu da konkurencija rađa kvalitetu. Komercijalni nalog, u domaćim uvjetima, uvijek prvo ukida kvalitetu. Kvaliteta je nesporna u određenim nivoima produkcije, kao što su grafika, svjetlo, scenografija, ali sadržaj, u cjelini, proizvodi se tako da bude komunikativan, a ne kvalitetan. Kod nas komunikativno, i dalje, u mnogim komercijalnim sadržajima, znači i banalno, vulgarno, psovački. Tabloidizacija,

komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak kredibiliteta osobine su novinarstva tokom posljednje dvije decenije. Kada ne bi bilo kablovskih TV kanala, bilo bi jasno koliko je domaća programska ponuda jednolična, do mjere da se u istim terminima prikazuju isti tipovi programa. Uvozni formati i domaće produkcije imaju samo cilj da pobjede u trci za najviši rejting. Formula za uspjeh je program koji pogađa najniži zajednički nazivnik u ukusu i intelektualnom nivou publike - što znači poziciju veoma nisko na skali klasičnih estetskih i umjetničkih vrijednosti. Komercijalni principi dominiraju. To dokazuju beskrajni, dosadni i agresivni blokovi reklama.⁸ Nažalost, u našem tranzicijskom društvu najkomercijalnije je i dalje ono što je i najvulgarnije. Producenti reality formata nikada ne pretendiraju da predstave svoje proizvode kao vrijedne ili visokokvalitetne. Njih interesira novac koji dolazi od oglašivača kojima se prodaje pažnja gledalaca.

Trivijalni senzacionalizam, banalizacija sadržaja i reklamni inženjering, naglašavajući profit po svaku cijenu, poništavaju kulturu dijaloga i edukativno-demokratsku ulogu medija. Nikada nisu i ne moraju svi programi u TV ponudi biti umni, obogaćivati intelekt i obrazovati, ali najveći problem je što se mediji nalaze u totalnoj finansijskoj ovisnosti od dvije ili tri velike reklamne agencije koje, kao neka vrsta kartela, kontroliraju sudbinu svih domaćih medija, i svakako televizija. Ta kontrola je nemilosrdna, do te mjere da su neke domaće televizije potpale u pravo dužničko ropstvo i pod nevidljivo, ali vrlo prisutno, vlasništvo reklamnih agencija. To je tužna realnost televizija. Ona može biti promijenjena samo donošenjem zakona koji onemogućava bilo kakvu vrstu dominacije reklamnih agencija, odnosno korporativnog kapitala u životu domaćih televizija. Treba imati na umu da je ovakva situacija nepoznata u uređenim državama, gdje je nezamislivo da jedan sektor društva do te mjere utječe na sudbinu masovnih medija.

U izveštaju Savjeta za borbu protiv korupcije „mediji u Srbiji su izgubili svoju primarnu i značajnu ulogu u informiranju građana o stvarima važnim za njihov život, kao i ulogu koju mediji imaju u podizanju svijesti o nekom problemu.“⁹ Savjet za borbu protiv korupcije je utvrdio da među 30 najznačajnijih analiziranih medija u Srbiji (12 dnevnih novina, 7 tjednika, 6 TV stanica i 5 radiostanica) čak 18 je s nedovoljno transparentnim vlasništvom, tj. pravi vlasnici nisu poznati. Razlog tome je, prije svega, prisustvo of-shore kompanija u vlasničkim strukturama medija, što, prvenstveno, ima za cilj da se pravi vlasnici sakriju i da se time od javnosti prikriju i interesi tih medija.

8 Ako bi se neko upustio u analizu našeg društva u ovom trenu na osnovu aktualnih reklama, a one jesu medijski sadržaj, zaključio bi da imamo manjak prirodne vode ili vodu slabe kvalitete (pa moramo kupovati flaširanu), da smo skoni prljanju i pravljenju fleka koje nije lako skinuti, da nas često boli grlo ili nam je zapušten nos, da smo siromašni i da nam jedina nada leži u igrama na sreću, da smo u tako beznadežnoj krizi da nas jedino flaša piva može spasiti, da čeznemo da budemo medijske zvijezde i da to pokušavamo žvakanjem određenih kauguma, a isto tako da volimo da pričamo beskrajno dugo, bez poante, posebno telefonom, po mogućnosti sasvim besplatno, kao u reklamama za besplatne impulse u jednoj mobilnoj mreži.

9 <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs->

Ne treba zaobići ni doprinos samih medija vlastitom položaju – mnogi sami pristaju da se upregnu u stranačke ili poslovne interese, otpor raznim pritiscima je blag ili nikakav, a esnaf je i dalje podijeljen u dva udruženja među kojima postoji sukob. Sve to ima za posljedicu nizak profesionalni nivo medija, poslovično nepovjerenje javnosti, dalje njegovanje takozvanog patriotskog novinarstva, tabloidizaciju ozbiljnih medija, koja se ogleda kroz povećanje vremena ili broja strana za zabavu na račun ozbiljnih sadržaja i samo sporadično kroz pravi odnos prema aktualnim temama. Tako mediji povlađuju navikama javnosti, koja, prezasićena politikom i političarima, štampu, radio i televiziju uglavnom doživljava kao mjesto zabave, opuštanja i odmora.¹⁰ Prema tom istraživanju, građani od medija najviše očekuju zabavne sadržaje, u najrazličitijim formama. U štampi 22 posto populacije najradije čita zabavne rubrike, na radiju više od 50 posto sluša muziku, dok na televiziji svaki četvrti građanin najčešće gleda filmski i serijski program.

Iz te perspektive smislenim se čini pitanje: Što je danas televizija - prozor u svijet ili medij za zaglupljivanje i manipulaciju publike? Odgovor je da je ovaj medij i jedno i drugo. Televizija i dalje može okupiti najveću publiku u jednom, istom trenutku. Muzički clip mega zvijezde može imati 100 milijuna pregleda na YouTube, ali ne u jednom trenutku. Ali, 100 milijuna gledatelja i dalje prati Pjesmu Eurovizije, u isto vrijeme, u direktnom prijenosu. I mnogo više sportske događaje, poput Olimpijade. I jedno i drugo za mnoge je dokaz zaglupljivanja, dok je program svjetske informativne mreže CNN, recimo, sinonim za manipulaciju publikom. Ali, za milijune ljudi širom svijeta televizija je ostala prozor u svijet, ne više glavni, a još manje jedini.

Kategorije koje su gledaoci u Srbiji zaboravili: *Vijest*. Ne karikatura informacije, koju odobrava krug političkih moćnika ili vlasnika novca. *Uvavnoteženost*. Pravo na zaključak ima samo gledalac. Ali, uzalud, ako ne zna čitati medijski sadržaj. I tako, vrzino kolo, bez kraja i početka. Za *politiku* i *biznis* dnevni ritual je pojavljivanje na televiziji i u novinama. Nekada je vrijedilo: Ništa nisi napravio ako ne javi radio, a danas još uvijek: „Ako nisi bio na ekranu ili u novinama ništa nisi napravio.” Jezik sporazumijevanja - u superlativu. Tako oni gledaju beskompromisno na medije, kao sredstvo koje ih uvećava. Tu nastaje razdor. Zaplet je u bogatstvu različitih pritisaka. Bez obzira na moć medija, političari i vlasnici novca ipak zaboravljaju zrelost gledalaca i čitalaca. Pisani mediji su najizloženiji, ali i najpodložniji pritiscima.

Novo poglavlje televiziji otvorio je takozvani infotainment. Informativni program je postao i show business. Da li je to sada dramaturgija teme ili događaja, izbora zanimljivih ili bizarnih priča na koje ne obraćamo pažnju, a o kojima razmišljamo dnevno... Na televiziji vijest je slika. Slika mora biti atrakcija. I kada su život i smrt u pitanju. Baudrillard (Baudrillard 1991: 23), opisujući novo-postmoderno stanje u kojem informacije i mediji imaju značajnu ulogu, ukazuje na pojavu medijske produkcije hiperrealnosti ili nadrealnosti, koja postaje realnija od svake realnosti. Stvaranje stvarnosti postalo je ključna preokupacija medija. Događa se samo ono što je prisutno u medijima, a istina je samo ona koju definira medijski sistem.

¹⁰ Prema istraživanju Centra za slobodne izbore i demokraciju (CeSID) učinjenom u svibnju 2009. tek svaki deseti građanin na televiziji najčešće gleda ponuđene političke sadržaje, u štampi političke rubrike čita devet posto, dok je uz političke teme na radiju samo sedam posto građana.

Složit ćemo se da nam digitalna civilizacija pruža mnoštvo informacija. Što je više informacija sve je manje smisla, što je manje smisla, manje je značenja. U svakom slučaju, i televizija se mijenja u nešto što će, kroz proces koji se naziva „konvergencija“, a to je spajanje s ostalim digitalnim medijima (kompjuterom, mobilnim telefonom, videokamerom) dovesti do sasvim novog medija koji će obilježiti drugu polovicu 21. stoljeća.

PR I NOVINARSTVO

U uvjetima globalnih medijskih promjena i domaćih tranzicijskih procesa pada interes za tradicionalne medije, naročito kod mladih, iako je televizija još vodeći medij. Upotrebom nove tehnologije, većom ponudom medijskih sadržaja koji se ne mogu naći na internetu, štampani mediji pokušavaju vratiti svoju publiku. To isto važi i za elektronske medije. Nova tehnologija, on-line novinarstvo kao neminovnost u novinarskoj profesiji, svemu daje novu dimenziju. Izdavači se sve više okreću informacijama iz dva osnovna područja, koja osiguravaju: prvo, eksperti u komunikaciji i javne agencije, koje sada posreduju u pristupu mnogim društvenim područjima i institucijama, uključujući Vladu, komercijalni sektor, dobrotvorne i znanstvene aktivnosti; i drugo, nova građanska armija, opremljena tehnološkim sredstvima poput lap-topova, bežičnih sredstava, mobilnih telefona s kamerama i slično, a koja izdavačima omogućava prečicu do udarnih vijesti, priča i informacija.

Tako se na medijskoj sceni pojavljuju a) PR sektor i b) građansko novinarstvo, koji bitno determiniraju novinarstvo u novim uslovima. PR industrija postepeno preuzima kritičnu i spornu ulogu u prikupljanju i distribuciji vijesti, sa zadatkom da obuhvati događaje, procese i inicijative od javnog interesa. Službe za odnose s javnošću kompanija, državnih organa, institucija i nevladinog sektora određuju medijske sadržaje diktirajući vrijeme objavljivanja, teme i nerijetko način izvještavanja. Jednom riječju, da bi organizacije i pojedinci uspješno pokrenuli i održali poruku preko različitih platformi u uvjetima digitalne revolucije, oni su prinuđeni pristupiti PR formi.

„Zahtjev za PR službom se brzo razvija: cjelokupni britanski sektor sada zapošljava 30.000 profesionalaca, stvarajući svake godine više od šest milijardi funti profita. Sektor obuhvaća različite firme, koje pakiraju sve od korisničkih proizvoda do obrazloženja rata. Pored toga, vladine agencije i organizacije uglavnom zapošljavaju svoje PR osoblje, u liku referenata štampe i direktora korporativnih komunikacija. Ova dva povezana svijeta – samostalne PR agencije i unutrašnji PR odjeli – proizvode pregršt informacija o proizvodu, službi, inicijativama ili politici i šire svoj program rada na dnevnoj ili čak jednosatnoj osnovi.“¹¹

Uspon PR industrije postavlja ozbiljna pitanja o budućnosti preciznog, nezavisnog i na činjenicama zasnovanog novinarstva. Da bi obezbijedili svoju priču, novinari se sve više okreću PR-u, umjesto pojedincu koji ima direktan udio u događanju, pa su sve češće u poziciji da budu stenografi utjecajnih, ili pejorativno, stalak za mikrofon. Ovisno od informacija iz izvora, PR odvaja vijesti od njihovog konteksta. Otuda postoji realan razlog da se sumnja u autentičnost i istinitost priča, anketa, izjava

¹¹ Liz Luis Jones, Chartered Institute of Public Relations; www.cipr.co.uk

koje potijecu od štampe i komunikacijskih konzultanata. Usmjerenost na tržište koje vodi PR ne mora se nužno ravnati prema javnom interesu ili etosu balansiranoj, objektivnoj izvještavanju. Akcent je uvijek na potrebama klijenata. „Spoj PR-a i medija je plodno tlo za senzacionalnost. PR profesionalci znaju pakirati svoj sadržaj, dok redakcije traže sadržaj koji će povećati zaradu, publiku i prihode od reklama. Istovremeno, novinari su pod pritiskom proizvesti više sadržaja za različite platforme, što znači da imaju manje vremena da vode originalnu istragu, ili da detaljno istraže problem. Logično je da se onda novinari sve više okreću PR-u za komentare, profesionalnu analizu i istragu“.¹² Krajem posljednje decenije dvadesetog stoljeća i britansko novinarstvo je suočeno sa sve češćim smanjenjem troškova i sve većim oslanjanjem na službe odnosa s javnošću. Nick Davies je 2008. godine istraživanjem potvrdio ovu tendenciju. Analizom blizu tri tisuće tekstova u *Timesu*, *Independentu*, *Daily Telegraphu*, *Daily Mailu* i *Guardianu*, utvrdio je da su agencije i službe odnosa s javnošću dominantni izvori informacija. Novinari su samo u 12 posto slučajeva tragali za informacijama. Nekritičko preuzimanje sadržaja agencija i službi PR omogućava da se u medijima nađu sadržaji ekonomski ili politički moćnih i kada ne bi prošli kriterije selekcije vijesti. Više medijskih sadržaja znači i veći utjecaj u javnosti, temeljen na ekonomskoj i političkoj moći i smanjenoj odgovornosti i kredibilitetu novinarstva. Sve češće se javljaju i zagovaranja simbioze ove dvije djelatnosti. Odnosi s javnošću su, prema njima, partner novinara, novinari danas bez djelatnosti za odnose s javnošću ne bi svoj posao mogli obavljati kvalitetno i brzo. Novinari se mogu osloniti na odnose s javnošću sve dok im plasiraju istinite i provjerene informacije, a to bi trebalo biti trajno, s obzirom na to da je čuvanje kredibiliteta i temeljni interes stručnjaka za PR.

Kad je riječ o PR-u, on se može promatrati kao integralna komponenta medija, koja u toj simbiozi s novinarstvom može donijeti ekonomsku efikasnost i socijalne dobitke, ali uz naglašenu potrebu za većom transparentnošću među novinarima i izvorima vijesti. Riječ je o realnosti koja nastupa i potrebi da se s tom realnošću novinarstvo – poveže, umjesto da je ignorira ili napada, smatraju zagovornici ove ideje, koju novinari ne podržavaju, bar ne u javnosti.

GRAĐANSKO I TRADICIONALNO NOVINARSTVO

Najveća prednost novih medija ogleda se u interaktivnosti koja tjera tradicionalne medije da se mijenjaju. Kada publika jednom osjeti blagodati nove medijske sfere u kojoj je interaktivnost pomjerila granice u stvaranju medijskih sadržaja, teško je odustati od te aktivne uloge. Poljuljani su autoriteti starih medija u stvaranju „agende setting“ i kredibiliteti uredništva medija, a stvorena nevjerovatna popularnost blogova¹³, porast značaja građanskog novinarstva, stvaranje zajednica na internetu. Sudjelovanje u javnoj debati razvojem novih tehnologija dostupno

12 McManus J.(1995): „*A Market Based Model of News Production*“ *Communication Theory*, 5/4; 301-380

13 Nema neprofitnih oblika novinarstva, profit nije samo naplata u novcu. Profit je i kada nepoznati bloguju, postajući poznati makar u užoj zajednici blogera. Iz te „poznatosti“ proizilaze i druge vrste profita (baneri, reklamni slogani, pisanje o određenom proizvodu na način Dnevnika.)

je svima koji su kompjuterski pismeni.¹⁴ Tako da „novinari i medijske institucije nisu više jedini društveni akteri koji imaju prvenstvo pristupa javnoj sferi. Njihova nekada ekskluzivna društvena pozicija „čuvara vrata“ sve je više ugrožena razgranatom neposrednom javnom komunikacijom koja se odvija putem Weba 2.0. Građani su slobodni kreirati, objavljivati i razmjenjivati poruke bez posrednika, „profesionalnih“ komunikatora i institucija. Blogovi, forumi i socijalne mreže predstavljaju virtualni prostor u kojem se ubrzano razvija javna komunikacija, koja često uzima formu novinarstva” (Milivojević 2011:15).

Uspon građanskog novinarstva nije samo posljedica tehnoloških mogućnosti već se tu pojavljuju i mnogi drugi faktori, kao što je novčana naknada, težnja za osobnim istraživanjem, povezanost s pojedincima koji su naklonjeni toj vrsti komunikacije i slično. Sa scene, pod pritiskom sadržaja koje prave građani, nestaje model masmedija koji je upakirane vijesti dostavljao pasivnoj publici, posredstvom štampe ili RTV emisija, a mjesto ustupa interaktivnijem i demokratskom modelu, koji se temelji na konverzaciji s on-line publikom.

U tom smislu, posebno su ilustrativne reportaže o kataklizmama, elementarnim nepogodama, nesrećama, otkrivajući na najupečatljiviji način važnost građanskog novinarstva. Još 2004. godine, u vreme tsunamija u Šri Lanki, zabilježeno je da su za 24 sata stigle fotografije, snimci od turista koji su bili „naoružani kamerama“, telefonima i aparatima. Ako niste imali te slike, niste vidjeli priču.

Usprkos pozitivnom tretmanu koje građansko novinarstvo danas uživa, još uvijek nije jasno da li njegovo uključivanje daje ikakvu vrijednost brendu ili reklamnu vrijednost web stranici. Istovremeno, postoji strah koji se krije u medijskim grupama i redakcijama da će otvaranjem procesa izdavanja prostora digitalnoj publici brendovi vijesti biti u opasnosti da njihova vrijednost bude smanjena, ili da će kakofonijom zbunjujućih glasova proizvodi postati zatamnjeni, a javna sfera još maglovitija.

Ova dilema postaje realnija, tim prije kada se zna da je sudjelovanje u građanskom novinarstvu nejednako, s tendencijom da interaktivne osobine mogu biti uništene ili uzurpirane od malog broja digitalnih korisnika. Prosječno, samo jedan posto posjetitelja weba direktno komunicira s webom slanjem sadržaja ili ostavljanjem komentara.¹⁵ Percepcija sadržaja korisnika znatno je podložnija utjecaju komentara, koji, mogu promijeniti osnovna značenja osnovnog teksta.

Osjetnim smanjivanjem publike prihodi tradicionalnih medija po novinaru su se drastično smanjili, pa je prva linija prikupljanja vijesti značajno reducirana, što za posljedicu ima da komercijalni pritisci i tehnološke mogućnosti sve više naglašavaju prelazak sa stvaranja sadržaja na njegovu obradu.¹⁶ Jednom riječju, mediji trpe permanentni pritisak da bi smanjili investicije u originalno novinarstvo, a kao logičan odgovor na to pojavljuje se u medijima – efekat rulje. Clickstream će ove tendencije još pojačati, praveći od medija utočište za primamljive senzacionalističke i populističke priče. U

14 Skoro 92 posto internet populacije od 16 do 24 godine, koja u Srbiji broji oko 2,4 milijuna osoba, ima nalog na društvenim mrežama, kao što su Facebook i Twitter, najnoviji su podaci Zavoda za statistiku Republike Srbije.

15 Kelly J, Kayaks R. and Gold H.(2009): *The Rise, Challenges, and Value of Citizen Journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University

16 Foreign News Coverage: *The US Media Undervalued Asset* (2007)

prilog ovome govori i istraživanje koje je utvrdilo da se i britanski mediji pomiču ka američkom modelu koji naglašava zabavu i dalje od stvarno orijentiranih modela u funkciji javnog interesa, kao što je to slučaj u Danskoj ili Finskoj.¹⁷ Jedno drugo istraživanje TV-a donijelo je sljedeće nalaze: internacionalna proizvodnja četiri glavna TV kanala u 2007. bila je najniža, a seljenje na digitalne kanale, na koje otpada skoro četvrtina, ili 24 posto od cjelokupnog, do sada je najveći zabilježen iznos. Istovremeno, umjerene teme kao što je putovanje, nastavljaju dominirati dok one neumjerene, poput konflikata, nesreća i politike, nastavljaju sudjelovati samo s 12 posto u strukturi cijele internacionalne proizvodnje.¹⁸ Sve se više forsiraju umjerene vijesti, posebno u emisijama, ali i u štampi, jer u široj industriji postoji vjerovanje da su umjerene vijesti ključne za povezivanje s mladom publikom.

NOVINARSTVO DANAS

U moru blogova i građanskog novinarstva pojavilo se i pogrešno tumačenje prema kojem su profesionalni novinari suvišni u digitalnim medijima. Nasuprot tome, tehnološke mogućnosti digitalne revolucije ojačavaju i proširuju vještinu novinarstva, omogućavajući različite prednosti koje su samo nekoliko godina ranije bile nezamislive. Ipak, tehnološka transformacija novinarstva je uzrokovana ekonomskim razlozima, budući da izdavači investiraju u digitalne tehnologije kako bi smanjili sve troškove u lancu vrijednosti vijesti. Shodno tome, digitalno usmjereni i opremljeni novinari više su „stručnjaci opće prakse“ nego specijalisti, od kojih se očekuje da osiguraju sadržaj na višestrukim platformama.

Poslovna specifikacija novinara doživljava danas temeljne promjene: od novinara se zahtjeva da preuzme dužnosti koje su doskora obavljali specijalisti, posebno kad je riječ o poslovima u multimedijalnoj redakciji. Internet tako postaje integralni kanal komuniciranja između novinara i redakcije, naročito kad je reč o udarnim vijestima, koje zahtijevaju direktan prijenos. Na primjer, umjesto uspostavljanja satelitskih veza, redakcije danas mogu preuzimati foto i video materijal direktno od novinara, što predstavlja značajnu uštedu.¹⁹

Usprkos tome, danas smo svjedoci ozbiljnih posljedica koje digitalna tehnologija ostavlja na novinarstvo. Fleksibilan način prikupljanja vijesti postaje opasan po dubinu, temeljnost i preciznost novinarskih priloga, budući da prvenstveno oslanjanje na mobilne novinare, u odnosu na stalno osoblje, vodi do minimiziranja izvještavanja i analize. U nedostatku osmišljenog pristupa novinarstvu dominirati će profesionalni ambijent u kojem će mobilni novinari biti manje „uronjeni“ u kulturni i socijalni milje, što ostavlja pogubne posljedice i po korisnike i po medije.

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

18 www.dfid.gov.uk/pubs/files/screeningreport-020608.pdf

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

„Iskusni novinari su ranije bili sigurni u dve stvari: znali su koje su *priče važne* i imali čvrsto mišljenje koji su *izvori vjerodostojni*. U doba interneta njihova sigurnost je nestajala. Urednici sve više bacaju letimičan pogled na liste najčitanijih i druge web stranice, kako bi saznali koje priče najviše interesiraju publiku. Sada, publika koja je nekada znala gdje joj je mjesto, treba posredovati u novinarstvu i upravljati kredibilitetom novinara.“²⁰

Nasuprot tome, sve veći broj informacija danas se plasira po slobodnom nahođenju korisnika interneta ili drugih društvenih mreža, a posao selekcije dodatno se prenosi na internet pretraživače. Ljudi stijeću utisak da su osvojili mnogo veću slobodu u pribavljanju informacija. Korisnik interneta sam odlučuje što prihvaća iz informativne ponude na mreži, kao i što će pokušati prenijeti drugim ljudima. Tako rekonstruiran informacijsko-komunikacijski sistem izaziva značajnu promjenu i u prirodi posla novinara. To često u stručnoj i profesionalnoj javnosti provocira pitanje: da li je pojava multimedija kraj novinarstva kao vještine? Privid informativnog blagostanja, obilje informacija kojima se lako pristupa, ali im nedostaje potvrda vjerodostojnosti/kredibiliteta, objašnjava zašto je odgovor na prethodno pitanje negativan. Međutim, novinarstvo iz ove bitke za opstanak neće izaći bez vidljivih promjena.

Poslovni značaj produktivnosti, efikasnosti i profita dobiva danas primarni značaj u novinarskoj produkciji, dok su se centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva, originalnost, odgovornost i autonomija preselile na marginu.²¹ Takvi primjeri transformiranja novinarskog posla, posebno izraženi u internetskim odjeljenjima tradicionalnih medija, „dodatno narušavaju kredibilitet tradicionalnog novinarstva u javnoj sferi i produbljuju zbrku u prepoznavanju društvenih funkcija novinarstva, učvršćujući dilemu o temeljnoj ulozi novinarstva u društvu, koja je, kako piše Dahlgren, „povezivanje građana sa političkim životom“.²²

Tehnološka trka učvršćuje među novinarima novu tehnološku ovisnost: pretvara ih u „zatočenike ekrana“.²³ Kako je način prikupljanja vijesti promijenjen, mnogi novinari počinju i završavaju svoj radni dan u kancelariji – uglavnom bez osobnog kontakta s pojedincima i organizacijama koji oblikuju značenje nekog događaja ili priče. Time se povećava njihova ovisnost od vanjskih dobavljača vijesti, bilo da je riječ o agencijama, PR službama ili građanima koji šalju svoje fotografije, tekstove, video klipove.

Kolateralna šteta digitalne revolucije u medijima je – pažnja novinara. Zbog integracije u multimedijalne redakcije, novinari su pod pritiskom da odgovore na zahtjeve produktivnosti i višestrukih kanala (emisija, štampa, on-line, mobilni...). Procjenjuje se da je tehnološka integracija povećala produktivnost u posljednje dvije godine oko 10 posto. Međutim, redakcije 21 stoljeća sve više su mjesta digitalne mehanizacije, gdje su novinari preplavljeni informacijama, izvorima vijesti, širokim izborom mogućnosti i imaju mnogo manje vremena za temeljno skupljanje i provjeravanje materijala, kao i za tiho razmišljanje koje može pomoći da se razlikuju od drugih.

20 www.bbc.co.uk/blogs/technology/2008/08/credible_news_who_decides.html

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

22 Vobič, I., (2010): *Konvergencija u praksi: trendovi i izazovi* www.media.ba

23 www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008mobilewillbeaspop

Multimedijalni posao nagovještava uništavanje vremena za razmišljanje, što se promatra kao kritična tačka kvalitetnog novinarstva. Ključni izazov koji donosi integracija multimedijalnih redakcija je kako najbolje podijeliti izvore i istovremeno sačuvati posebnost proizvoda vijesti. Ali, pritisci, niske plaće i ukupni ambijent za novinarstvo stimuliraju privlačnost srodnih novinarskih profesija i time ubrzavaju odlazak najsposobnijih u druge poslove.

Na drugoj strani web je omogućioiskusnim novinarima da učvrste pozicije uvaženih analitičara i komentatora u medijima, da pojačaju veze s pojedinačnim brendovima, kao i da prave osobni brend koji se može udružiti s ostalima. Novinari su osnaženi on-line mogućnostima, jer više ljudi čita njihove priloge, a materijal koji bi bio izbrisan zbog nedostatka prostora, prebačen je on-line. Iz jedne perspektive, to povećava vrijednost onoga što rade profesionalci, čija je profesija tijekom posljednje decenije svrstavana u deset najgorih da bi, među dvije stotine, izbila na prvo mjesto. Nakon što su ispitali nekoliko elemenata koji su važni prilikom odabira profesije, firma Career Cast rangirala je 200 zanimanja od najviše do najmanje poželjnih. Podaci koje su proučavali dolaze od izvora poput statistika Zavoda za zapošljavanje i kancelarija za zaštitu na radu. Tokom godina zanimanje novinara je padalo iz jasno definiranih razloga:

1. Plaća: u usporedbi s drugim poslovima, ovaj je loše plaćen.
2. Stres: uvijek je to bio izrazito stresan posao, što zbog rokova, što zbog toga što ste u oku javnosti, a i drugi formiraju svoje mišljenje o onome o čemu izvještavate.
3. Radno vreme: po pravilu ne postoji. Postoji vrijeme kad ste slobodni, ali ako se nešto dogodi i van vašeg radnog vremena, vi morate o tome izvještavati.

To su razlozi koji se već godinama provlače, ali pojavili su se i novi.

1. Zapošljava se sve manje novinara: 2013. je prva godina kada je zaposleno manje novinara nego prethodnih, a očekuje se da će ih do 2020. biti još manje, barem što se tiče štampanog izdanja.
2. Više je zahteva: radno okruženje se pogoršava, jer novinari su prije bili odgovorni za pisanje svog izvještaja ili reportaže. Ali, sada se od novinara očekuje i da twittuju informacije po čitav dan, pišu blog, snime video kada primijete da se događa nešto zanimljivo. Očekuje se da rade više stvari u isto vrijeme. Stoga je posao postao zahtjevniji nego ikada.
3. Nesigurnost: sve više medijskih kuća se zatvara, sve ih se više prodaje, a zaposleni nisu sigurni što će se dogoditi s njima.²⁴

²⁴ <http://www.cdm.me/zabava/zanimljivosti/novinarstvo-najgora-profesija-2013>

Novinarstvo je samo dio medijske industrije, posebno važan dio medija, koji, zajedno s novinarstvom, doživljavaju strukturne promjene. Novinarstvo, danas, postaje puno kompleksniji biznis, no što je bio ikada prije. Na primer, Googleov kapital od 138 milijardi USD daleko premašuje najveće medijske kuće i postaje neprikosnoven kad je riječ o stvaranju profita u sferi komunikacija. Njegov biznis, s jednostavnim konceptom i skoro bez distributivnih troškova, ima ukupnu procijenjenu vrijednost veću od svih velikih novinskih kuća i time postaje svojevrsan poslovni kompas u sferi komunikacija za vrijeme koje dolazi.

Za suvremenu medijsku publiku se tvrdi da je obrazovanija i samosvjesnija u izboru medijskih sadržaja. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, nove platforme, moćni pretraživači, novi oblici izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu, novi vidovi distribucije znanja, on-line zajednice. Sukladno dostupnosti i raširenosti, novi mediji premašuju utjecaje tradicionalnih. Kompjuteri su novi mediji koji su u periodu prodora. "Za deset godina, internet će ući u fazu vrhunca i privlačiti više vremena i novca od bilo kojeg drugog mas medija. Granica između kablovske TV i medija kompjuter/internet sve više nestaje" (Poter 2011:43). Primjena novih tehnologija centralne vrijednosti tradicionalnog novinarstva - originalnost, odgovornost i autonomiju - gura na margine medijafere, apostrofirajući ekonomiju medija, značaj produktivnosti, efikasnosti i profita kao prioritet u novinarskoj produkciji.

PUBLIKA I NOVINARSTVO

Uvođenjem digitalnih servisa uz fragmentiranje publike javlja se i fragmentacija javne sfere, umanjenje socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja zbog ekstremne fragmentacije publike, koncentracija medija, izdvojenosti onih dijelova društva koji ne mogu pratiti troškove prelaska na digitalno emitiranje. Pojam „publike“ se mijenja s promjenama u medijima i s pojavom interaktivnih medija, sporna je većina ranijih shvaćanja publike. Odnos koji ljudi imaju prema medijima – tradicionalnim, masovnim medijima i digitalnim medijima – je višedimenzionalan, baš kao što je novi kontekst prisustva medija u životu ljudi. Nije najvažnije, ali nove tehnologije daju ljudima mnogo više kontrole od toga kakve informacije dobivaju, do toga kada i kako ih primaju.

Kod tradicionalne medijske publike primjetan je pad, u različitoj mjeri, uopćeno, koncepta snažne „javnosti“ kao glas inkluzivnog građanstva, a kreće se sve više ka slaboj verziji medijske publike, upotpunjene mnoštvo manjih, više ekskluzivnih i često interaktivnih on-line javnosti.²⁵ Te medijske publike postaju „nomadske“, sele se s platforme na platformu praveći veći izbor, a imaju više zavodljivih tehnoloških kapaciteta na raspolaganju, tako da se sve više udaljavaju od toga da budu meta/žrtva tradicionalnih medija za masovno posredovanu komunikaciju. Kako mediji u svojim različitim varijantama izazivaju zasićenost, postaje sve teža identifikacija specifične pažnje specifične

25 Zato su sva promatranja tipova publike moguća na pretpostavljenom modelu po kojem će se razlike u socio-demografskim karakteristikama i kulturnom kapitalu odraziti na izbor medija i ukupno povjerenje u medije. Takvih istraživanja na reprezentativnom uzorku u Srbiji nema.

grupe ljudi. U statusu fluidne publike teškoće mjerenja publike se umnožavaju, njena raspršenost po platformama svaki pokazatelj mjerenja čini da je, ili zastario, ili može dati samo približne ako ne i pogrešne rezultate.

Kritičari novih tehnologija smatraju da, umjesto autoriteta znanja, kvaliteta medijskog sadržaja i komunikacije koji su se odvijali putem tradicionalnih medija, sada imamo samozvane eksperte, autoritete anonimuse koji koriste laku dostupnost novih medija i zatrpavaju nas nekvalitetnim sadržajem, čiji će autori nadjačati kao najglasniji, najuporniji, što će se na kraju loše odraziti i na tradicionalne medije i komunikaciju. Novinarima uglavnom nisu dostupna istraživanja publike, osim istraživanja gledanosti ili korištenja nekog medija koja se sprovode u funkciji utvrđivanja rejtinga ili tiraža medija, broja posjeta portalu.

Izloženost medijskim sadržajima je nesporno velika, korištenje medija također. Prema istraživanju iz sredine prošle dekade „isključivo na korištenje medija provodimo oko trideset posto svog budnog stanja, uz dodatnih trideset devet posto zajedno s nekom drugom aktivnošću. To znači da je gotovo sedamdeset posto budnog stanja prosječne osobe provedeno u nekom vidu korištenja medija. Nasuprot tome, ustanovljeno je da je radu bilo posvećeno manje od dvadeset i jedan posto vremena“ (Poter 2011:26). Televizija je još uvijek dominantan medij čije sadržaje često i redovno prati gotovo 60% građana, slijedi radio s 50%, internet koji često i redovno koristi 33%. Na posljednjem su mjestu dnevne novine koje čita oko 28% građana. Televizija također ponajviše gubi mlađu publiku, pokazalo je istraživanje u sedam evropskih zemalja među mladima od 12 do 17 godina koji kao razlog navode uglavnom porast on-line video usluga, a naglašavaju da vole multitasking: istovremeno gledaju televiziju i kucaju poruku na mobilnu te šalju poruku na Facebooku.²⁶ Tu publiku televizija će i dalje gubiti i zato ako želi dugoročno osigurati lojalnost i povjerenje mora se prilagođavati novim informacijsko-komunikacijskim zahtjevima ove publike.

Konvergenција medija omogućena razvojem digitalne tehnologije veliki je izazov marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture. Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara ogroman prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Izazov je svim tradicionalnim medijima, a posebno televiziji, koja je desetljećima vrijedila za najdinamičniji, najuvjerljiviji, najprivlačniji i najuticajniji medij. Traže se novi, interaktivni sadržaji pakirani u nove formate, uz nove metode rada, uz imperativ produktivnosti, veće efikasnosti, transparentnosti i odgovornosti. Teoretičari koji u ovome vide veliki potencijal za spas ili razvoj televizijskog novinarstva, zapravo sugeriraju podilaženje publici, u protivnom prognoziraju gubljenje identiteta. Ekonomska prinuda, politički pritisak i očekivanja publike diktiraju zahtjeve novinarstvu. Korisnici interneta, uvjetno su nova publika. Terminološki ona to jeste, jer skloniji su većem vlastitom izboru medijskog sadržaja i izboru vremena korištenja. S vremenom struktura publike će se mijenjati, komunikacijsku funkciju stavljati ispred informacijske, a televizijska, bez obzira na programske i organizacijske promjene u integriranim redakcijama, svakako će u ovom stoljeću stalno opadati. Treba naravno imati na umu da će uvijek postojati

26 http://www.forrester.com/rb/Research/how_european_teens_consume_media/q/id/53763/t/2

dio publike nesklone biranju medijskih sadržaja na on-line platformama, koji će se oslanjati na televizijski kanal s unaprijed definiranom programskom shemom, kao što sada postoje digitalni emigranti koji ne koriste mobilne telefone i ne komuniciraju mailovima.

Može se reći da suvremeno novinarstvo doprinosi smanjenju očekivanja publike, pomičući se sve dalje od tradicionalnih ideala profesije. Međutim, ni jednostavno vraćanje na „kvalitetno novinarstvo“ u tradicionalnom smislu, neće automatski privući veću publiku. Visoka kvaliteta novinarstva više nije garantirana formula za financijsku sigurnost medijskih organizacija i novinarstva kao njihovog važnog dijela.

„Masa“ je uobičajen naziv za ljudsku masu, ali „masa“ je zapravo tijesto koje se može dovesti do oblika, ali je samo po sebi nešto anonimno, neizdiferencirano i neartikulirano (Gadamer). Tijesto iz ove Gadamerove definicije u novim masmedijskim uslovima raste po svojim, a ne po zakonima koje propisuje država ili ih ustanovljava medijska zajednica. Na jednoj strani su zagovornici medijske demokratizacije i smanjene mogućnosti manipulacije publikom, s druge strane, brojni teoretičari medija ukazuju na štetnost preobilja informacija koje vodi u informacijsku džunglu. Informacijsko doba, brzina promjena u odnosima medija i publike, nameće niz pitanja: tko u takvim uvjetima postavlja teme za debatu koje su u interesu javnosti, hoće li opstati profesionalno novinarstvo, kakvo je djelovanje i utjecaj medijskih sadržaja na segmentiranu publiku, posebno na vrlo osjetljiv njen dio, djecu i mlade? Do odgovora na ova pitanja bilo je jednostavnije doći u vrijeme „vladavine“ tradicionalnih medija, posebno štampe i televizije.

Autori ovog rada zastupaju tezu da i pored promjene temeljne uloge novinarstva pod utjecajem brzih promjena koje donosi informacijsko doba, građansko novinarstvo ne može zamijeniti profesionalne novinare u multimedijalnim redakcijama. Njihova društvena funkcija u javnoj sferi izmijenjena je, ali nije izbrisana primjenom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Disperzija i heterogenost novih medija i nove publike zahtijevaju pažljivu i osmišljenu izgradnju komunikacijske infrastrukture i kulture nove prakse, jer nije riječ samo o novom životnom stilu, temeljenom na digitalnim napravama, već prije svega o transformiranom obliku novinarstva koje predstavlja izazov donedavno preovladavajućem monopolu medija, na jednoj, ali i otvara prostor različitim vrstama manipulacija, jednostranosti i nedorečenosti u režiji novih medija, s druge strane.

Kriza novinarstva, medija i starih poslovnih modela, suprotna javnom interesu, ostaviti će duboke posljedice na demokratskom, kulturološkom, obrazovnom i odgojnom planu budućih generacija. Posljedice neodgovornog, neprofesionalnog i medijskom kapitalu primjerenog programa već su vidljive. Nedavna „epidemija“ onesvješćivanja u školama u Nišu identificirana je kao posljedica utjecaja sadržaja emitiranog na nacionalnoj komercijalnoj televiziji. U tom je programu demonstriran način usporavanja disanja i gubljenja svijesti, koji su, imitirajući, osnovci primjenjivali tokom nekoliko tjedana, zadobivši i fizičke ozljede prilikom tog eksperimenta.

Globalne društvene, ekonomske, a pogotovo tehnološke promjene u postinformatičkoj eri 21. stoljeća dovele su novinarstvo na raskršće sudbine, neki mu apokaliptično najavljuju kraj. Bavljenje patologijom medijskih bolesti ima za cilj uspostavljanje prave dijagnoze, njome počinje liječenje bolesti koja je ophrvla novinarstvo. Liječenje bez toga nije moguće. Kao što neće nestati filma jer kina izumiru, kao što neće nestati likovnih umjetnosti jer muzeji u Srbiji ne rade čitavu dekadu, a knjiga se više piše nego čita, neće nestati novinarstva jer su televizije, novine i magazini u krizi. Istina je, što je kriza dublja, ukus publike je plići. Lijek nije isključivo medijski, medicina je mješavina ekonomskog, socijalnopsihološkog i političkog oporavka. Javnost će prisiliti novinarstvo da ne odustane od iskre maštovitog, samosvojnog, kritičkog, smjelog i odgovornog žurnalističko-medijskog stvaralaštva. Ili su ovo samo snovi pobune protiv pret-a-porte novinarstva iz krvotoka obojenog, tijekom decenija, bojama TV test signala? *Pidžama*, bio je žargonski naziv. Digitalni urođenici ne znaju što je to. Ne znaju ni koliko traje minuta tišine na radiju.

Podjednaka je obaveza svih javnih subjekata društva, akademske zajednice, civilnog sektora da pitanje krize novinarstva i medija aktualiziraju, problematiziraju i preveniraju u cilju održivosti demokratskih alata i civilizacijskog progresa koji počiva na moći dijaloga, a ne moći medijskog novca. Bez sterilne abolicije za greške posustale medijske zajednice, a koje ne pripadaju nužno samo novinarskoj profesiji.

Literatura:

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

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

De Bourgh, H. (2003), Skills are not Enough: *The Case for Journalism as an Academic Discipline*, *Journalism* (4): 95-112.

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

Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd

McManus J. (1995), „A Market Based Model of News Production“ *Communication Theory*, 5/4; 301-380

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

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

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

- Radojković, Đ. (2001), *Uvod u komunikologiju*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- Turow, J. (2012), *Mediji danas*, Clio, Beograd
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. NewYork: Cambridge University Press.

http://www.forrester.com/rb/Research/how_european_teens_consume_media/q/id/53763/t/2

<http://www.cdm.me/zabava/zanimljivosti/novinarstvo-najgora-profesija-2013>

www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/jun/03/wan2008mobilewillbeaspop

www.dfid.gov.uk/pubs/files/screeningreport-020608.pdf

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

www.bbc.co.uk/blogs/tehnology/2008/08/credible_news_who_decides.html

Journalism Between Serving the Public and the Acclamation of Audience Taste

Abstract

Rapid and comprehensive development of the internet, the number, quality and diversity of information available and the rate at which messages are distributed, provoking dramatic and conflicting changes in society: sprouting of new forms of technology and communication, on one hand, and the evident crisis in traditional media especially printed, on the other side. Political / social / cultural relevance as a criterion for selection information until recently, has been replaced by a new criterion, which role is to increase sales and profits, entertainment, sensation, and often banal. Such complex changes have been two important, even revolutionary consequences for journalism: first, collapsed business model in which there is a media industry as we know it and in which is funded by the advertising industry the media and journalism. Second, the media content is more often a result of the impact of commercial pressures and technological capabilities favored. Third, the profession of journalism is no longer the only, nor the privileged producer of public information. Related professions PR (public relations) and citizen journalism important to determine contemporary journalism. PR industry is gradually taking a critical and controversial role in the collection and distribution of news, with the task to

cover events, processes and initiatives of public interest. The rise of the PR industry, raises serious questions about the future of accurate, independent and fact-based journalism. Information age, the speed of change in the relations between the media and the public raises a number of questions: who in such circumstances raises issues for debate in the interest of the public, whether professional journalism survive, what is the effect and influence of media on segmented audiences, especially in the sensitive her part, children and young people?

Answers to these questions were easier to get in during the „rule“ of traditional media, especially newspapers and television. Application of new technologies central values of traditional journalism: originality, responsibility and autonomy pushed to the margins mediasphere, emphasizing the importance of the economics of media-productivity, efficiency and profits as a priority in journalistic production. The authors of this paper argues that, despite the change in the fundamental role of journalism influenced by the rapid changes brought by the information age, citizen journalism can not replace professional journalists in multimedia newsrooms. Their social function in the public sphere has been changed but not erased by new information - communication technologies. Dispersion and heterogeneity of new media and new audiences require careful and meaningful building communications infrastructure and culture of the new practice, because it is not just a new lifestyle, based on digital devices, but primarily on a transformed form of journalism that presents a challenge until recently, the prevailing monopoly of the media, the one, and open space for different types of manipulation, partiality and incompleteness directed new media, on the other hand.

Key words: *journalism, public relations, public, traditional media, citizen journalism.*