



# DIGITALNE VIJESTI: MEDIJI, TEHNOLOGIJA I DRUŠTVO

Zlatan KRAJINA  
Goldsmiths College, London

Tena PERIŠIN  
Fakultet političkih znanosti, Zagreb

UDK: 070:004  
316.77:004

Pregledni rad

Primljeno: 10. 6. 2008.

Digitalna tehnologija otvorila je vrata novim mogućnostima stvaranja i prenošenja informacija u raznoraznim oblicima uz pomoć medija. Razvoj je otišao toliko daleko da klasična pitanja poput medijskih sloboda i njihove ekonomske i društveno-političke uvjetovanosti više nisu dovoljna. Potrebno je istražiti načine upotrebe tehnoloških inovacija, kao što je natjecanje medijskih kuća u tome tko će i kakvom tehnologijom objaviti što više sadržaja u što manje vremena i za što manje novca. Multimedijaska dostupnost i razmjena videa, nekad rezerviranoga samo za televiziju, destabilizira tradicionalnu podjelu na razdvojene medije tiska, zvuka i slike i otvara raspravu o novim oblicima novinarskog izražavanja. "Digitalne vijesti", koje nastaju iz maksimizirane razmjene informacija multipliciranim kanalima i konvergiranima medijima, uspostavljaju i neke nove zakonitosti. Primjerice, nekad najvažnija vijest zamjenjuje se najnovijom, a redakcijskoj uz bok dolazi korisnička, dok televizijski izvor prati tiskovni i obrnuto. Kako bismo pronikli u tehnološko-institucionalne zasade *novih trendova*, u žarište stavljamo medijski sadržaj čije kolanje razvoj medija ubrzava i istodobno raspršuje u različitim smjerovima i različitim medijima.

Ključne riječi: novinarstvo, konvergencija, digitalne vijesti, televizija, novi mediji

✉ Zlatan Krajina, Goldsmiths College, University of London,  
New Cross, London, SE14 6NW, UK.  
E-mail: z.krajina@gold.ac.uk

## UVOD

935

"Tehnologiji se ne možemo oduprijeti", ustvrdio je vodeći svjetski medijski konzultant Michael Rosenblum u svome uvodnom izlaganju na konferenciji "Digital News Affairs 2008" ili

"DNA 2008",<sup>1</sup> otvarajući raspravu o ulozi tehnoloških promjena u razvoju medija. Već sama kratica DNA kao naziv susreta raznovrsnih medijskih profesionalaca i predstavnika medijskih industrija (na koji ćemo se referirati u ovom članku), nimalo pretenciozno, utjelovljuje doseg recentnih tendencija u proizvodnji i distribuciji informativnih medijskih sadržaja. U tim promjenama ne sudjeluju svi, naglasio je Rosenblum, nego samo oni koji žele preživjeti. Nadmetanja medijskih kuća za uspjeh na tržištu više se ne zaustavljaju samo na klasičnim pitanjima medijskih sloboda i njihove ekonomske i društveno-političke uvjetovanosti te reprodukcije ideologija nego se proširuju i na pitanja učinkovitosti upotrebe tehnoloških inovacija, kao npr. tko će i kakvom tehnologijom objaviti što više sadržaja u što manje vremena i za što manje novca. Pitanjem novih tehnologija u medijima i svakodnevici raspravljalo se odveć olako, što i nije čudno s obzirom na to koliko se malo moglo predvidjeti. Promjenama koje donose tehnologije lakše je upravljati kada je riječ o automobilu koji se može zakočiti ili ubrzati jednostavnim potezom, ističe sociolog Clay Shirky (2008., 299). No kada govorimo o digitalnim tehnologijama, upravljamo kajacom: struja nas nosi svojom brzinom i snagom, u svome smjeru, a mi jedino što možemo učiniti jest prihvatiti je i postaviti se te držati tako da nam se kajak ne prevrne (Shirky, 2008., 299).

Digitalna tehnologija omogućila je višestruke mogućnosti prenošenja informacija, što medijske kuće rabe da istu informaciju plasiraju u različitim oblicima uz pomoć različitih medija, sa što manje ljudi. Multimedijaska dostupnost videa, nekad rezerviranog samo za televiziju, destabilizira gotovo stoljeće staru podjelu na razdvojene medije tiska, zvuka i slike te otvara raspravu o tome prenose li se, omogućavanjem te dostupnosti videa, i zakonitosti televizijskoga medija u druge medije, a isto tako mijenja li se gramatika samoga televizijskog izražavanja. Štoviše, Rosenblum, i sam bivši televizijski urednik, ide korak dalje i tvrdi da televizijske vijesti još nisu otkrivene u punom smislu svojih mogućnosti. Bivši urednik američkoga CBS-a te je riječi izgovorio novinarima BBC-a, europskoga stjegonoše javnog servisa, koji ga je angažirao da mijenja njihove radne navike i procese u proizvodnji informativnoga programa.

Iako se čini da pitanje medijskih tekstova i sadržaja u recentnim akademskim raspravama gubi na aktualnosti, upravo nas promjene koje u medijima donose nove tehnološke mogućnosti vraćaju na neka od osnovnih pitanja novinarstva: tko proizvodi, za koga i na koji način. U ovome članku želimo proniknuti u tehnološko-institucionalne zasade *novih trendova* i naznačiti kakve se promjene u novoj digitalnoj eri mogu prepoznati u sferi informativnih medijskih sadržaja. Počevši s

prepoznavanjem onoga što mnogi nazivaju "petom revolucijom", pa preko pojava u medijskoj praksi poput upotrebe sadržaja što ga stvaraju korisnici ("user generated contents"), konvergencije i "novoga" novinarstva, sugerirat ćemo da promjenu tehnologije treba prihvatiti kao stalan vektor. U njegovu razumijevanju tehnološki nam determinizam ne pomaže zbog reduciranosti na tehnologije i ignoriranja posebnoga društvenog i kulturnog konteksta u kojem se one rabe. S druge su strane, rasprave koje nove tehnologije proučavaju isključivo u svjetlu takozvanih "otvorenih" i "zatvorenih" društava i razvoja demokracije.

Jednom alati koji su primarno trebali samo omogućiti kanal komunikacije sa zamišljenim publikama, tehnologije se danas više nego ikad ističu kao ključne determinante ne samo logike proizvodnje nego i gramatike artikulacije ne više elektroničkih televizijskih ili radijskih, već digitalnih vijesti, što je samo produbljavalo ono što se percipira kao jaz između novih i klasičnih medija.<sup>2</sup> Bilo bi kratkovidno reducirati našu raspravu na crno-bijelu podjelu između sadržajne i tehnološke orijentiranosti medijskih kompanija. Smatramo da ćemo samo kritičkom analizom novih proizvodnih i korisničkih procesa moći ponuditi preciznije viđenje novih trendova, koje nastoji osigurati održiv vidik prema budućnosti. Debate u kojima prepoznajemo trendove koje ovdje želimo istaknuti nisu posve nove (O'Sullivan i sur., 2003., 225-226), ali ih nadmašuju posljedice s kojima se suočavamo u praksi. Takozvani "neofili" i "kulturalni pesimisti" (Curran i Seaton, 2003.) već skoro dva desetljeća ističu osobite prednosti i mane. "Neofili" slave rast broja kanala i time osiguran veći izbor izvora informacija, s jedne, i veću interaktivnost i individualizaciju medijske potrošačke kulture, s druge strane (O'Sullivan i sur., 2003., 226). "Kulturalni pesimisti" pak zabrinuti su zbog pretjerane komercijalizacije, koja demokratsku ulogu medija podčinjava nekolici medijskih giganata i pritom iz svojih sadržaja nužno izostavlja manjine s malom kupovnom moći, pa u kreiranju programa javni interes pretpostavlja komercijalnome (O'Sullivan i sur., 2003., 226). Stvarna dinamika novih tendencija kojima svjedočimo i u redakcijama vijesti i u akademskih raspravama nadilazi barijere spomenutih podjela i pronalazi se na još nedovoljno prepoznatom teritoriju *informacijskog realizma*, koji pretpostavlja dugotrajan proces u kojem se ne odvija zamjena jedne tehnologije drugom i u kojem jedan determinizam ne zamjenjuje drugi, a novi mediji ne isključuju stare, nego u tom procesu digitalizacije medija jedni na druge neupitno utječu (Jenkins, 2006., 1-24). Kao što je pretkazao Ithiel de Sola Pool, nalazimo se u razdoblju medijskih promjena, još uvijek nejasnih putokaza i nepredvidljivih ishoda (Pool, 1983., 53-54).

Većina dosadašnjih teorijskih rasprava<sup>3</sup> bavila se novim medijima kao kulturološkom formom, no gotovo ni jedna se nije uhvatila ukoštac s promjenama koje se zbivaju na polju informativne djelatnosti, čime je upotreba novih medija u izvještavanju kao poluga promjena samog izvještavanja ostala neprepoznata.

## **DIGITALNA (R)EVOLUCIJA**

Digitalna tehnologija i internet izazvali su goleme promjene u komunikacijama i društvu u vrlo kratkom vremenu, ali i rasplamsale glasne, a često i neproduktivne, rasprave. Političkim, kulturnim, ekonomskim i medijskim diskursima posljednjih godina dominira izraz "informativno društvo" (*information society*), koji kao središnju polugu života i razvoja društva ističe umreženost, razmjenu i rast kreativnih industrija, poput medija, pa se iz toga razvijaju inačice "društvo znanja", "digitalno društvo", "e-društvo", odnosno "kreativno društvo", ponikle iz Bellova (1973.) "postindustrijskoga društva", odnosno "postfordističkoga" društva, koje se temelji ne više na robi, nego na uslugama (Garnham, 2005., 287). Informacija, kao temeljna valuta uspjeha nove tehnologije i napretka demokracije, pojavljuje se u srži spojeva urednika u medijskoj kući, dislociranoga novinara "na terenu", aktivnog korisnika u stalnom pokretu i digitalnoga sučelja za prikupljanje, obradbu, diseminaciju i arhiviranje informativnih sadržaja. Tako, prihvaćanjem stvarnosti kao dominantno "informativski uređene", želimo otvoriti prostor za razumijevanje brzih promjena.

Današnji generalni direktor Microsofta Anthony Ballmer u svojim javnim nastupima propagira tezu da je razvoj tehnologije prošao kroz četiri revolucionarne faze te kako sada traje peta, tehnološka, revolucija (Petrić, 2008.). U današnje vrijeme, tvrdi Ballmer, čovjek više ne mora razumjeti tehnologiju nego tehnologija čovjeka. Ako se može i kritički prilaziti Ballmerovim tezama, jer u konačnici on je ipak prodavač softwarea, zanimljivo je da se neovisno o Ballmerovoj teoriji tehnološke revolucije pojavila i vrlo slična teorija koju iznosi sociolog Clay Shirky. U knjizi "Here comes everybody: The Power of Organizing without Organizations", Shirky (2008.) govori o tome što se događa kada se ljudima da oruđe da učine stvari bez postojanja dosadašnje društvene organizacijske strukture. Internet se pritom pojavljuje samo kao jedan od komunikacijskih medija. Najprikladniji modusi komuniciranja nekada su proizlazili iz samih društvenih odnosa, dok je danas, kako tvrdi Shirky, obrnuto: odnose formiraju komunikacijski kanali, koje uvelike određuje upravo "nova tehnologija" (u Petrić, 2008.).

Kako u svojim javnim istupima često ističe Shirky, sudionici smo pete komunikacijske revolucije (u Petrić, 2008.). Prva

komunikacijska revolucija nastala je pojavom i širenjem tiskanih medija. Druga revolucija dogodila se pojavom telefona i telegrafa. Treća komunikacijska revolucija posljedica je izuma koji su omogućili snimanje slika, zvuka, pokretnih slika (film). Četvrta komunikacijska revolucija proizašla je iz nastanka televizije, kojom je omogućeno da se zvuk i slika prenose izravno (Shirky, 2008.).

Komunicirajući telefonom, korisnici su u dvosmjernoj komunikaciji (jedan s drugim), dok su, kada je riječ o novinama, a kasnije radiju i televiziji, korisnici u jednosmjernoj komunikaciji (jedan : mnogi) (Shirky, 2008., 87). Dvosmjerna komunikacija telefonom ili telegrafom po svojoj prirodi (*point-to-point*) nije vodila u stvaranje grupe ili društva sa zajedničkim karakteristikama. Za razliku od telefona, tisak, radio i televizija stvorili su svoje grupe čitatelja, slušatelja ili gledatelja, ali kroz jednosmjernu komunikaciju (Shirky, 2008., 90-95). Tek sada, u petoj komunikacijskoj revoluciji, internet je svoje korisnike pretvorio u društvo, grupu, zajednicu, ostvarujući to istodobno u dvosmjernoj komunikaciji, postižući više nego i u jednoj revoluciji prije (Petrić, 2008.). Hrvatski srednjoškolci koji su organizirali prosvjed protiv loše provedbe državne mature u travnju 2008. nisu fizički prisustvovali dogovaranju akcije, nego su prosvjed organizirali *e-mailom*, *chatom* i *Facebookom*.

Znanstvena istraživanja tih kulturoloških procesa suočavaju se s mnogo kompleksnijim odnosima kada je u pitanju polje kojem digitalne tehnologije služe kao osnovni radni alat u obavljanju visokoodgovorne društvene funkcije – informiranja javnosti. Neka istraživanja (Hemmingway, 2005.) provedena u televizijskim redakcijama pokazuju da, iako do promjena u radnim odnosima i žanrovskim usmjerenjima informativnih emisija neupitno dolazi, njih ne može uvjetovati isključivo priključenje nove tehnologije, nego način njezine primjene. Kako je uočila Hemmingway (2005.), na stvarne promjene u radu ne samo utječu nego njima i upravljaju upravo sami zaposlenici – upotrebom tehnologije.

Primjer koji ilustrira promjene jest novonastala funkcija videonovinara. U digitalnoj proizvodnji vijesti mnogi se poslovi temelje na objedinjavanju raznih funkcija ("multiskilling"), što je dovelo do toga da su mnoge televizijske kuće uvele videonovinare,<sup>4</sup> kojima je posao objedinio novinarske zadaće i zadaće cjelokupnih "ENG" ekipa i montažera. Pošto je proveo istraživanje u kojem su upravo gledatelji pokazali da im se više sviđaju priče koje su snimili i montirali videonovinari, jer su, za razliku od tipičnih televizijskih izvještaja, bile kreativnije i imale osobniji pristup, BBC je videonovinare počeo uvoditi u svoje regionalne centre (Hemmingway, 2005., 11-12). BBC je 2001. ponudio višegodišnji ugovor Rosenblumu da pripremi oko 6 tisuća zaposlenika za nadolazeće promjene. U

pilot-projekt "personal digital production", gdje jedan televizijski PDP-zaposlenik (ne više "novinar"! ) zamjenjuje cijelu ekipu zaposlenika dosad razdvojenih funkcija, uključeni su bili i dotadašnji snimatelji, montažeri, realizatori i asistenti (Hemmingway, 2005., 11-12). Dok se nekoć provodilo 2 sata na snimanju te sat i pol u montaži, rad videonovinaru podrazumijevao je mnogo više vremena provedenog na jednoj priči (Hemmingway, 2005., 13-14) te više vremena u pripremi i istraživanju. Rezultat je bio bolja novinarska kvaliteta priče i manji troškovi proizvodnje. Mnogo više članova redakcije bilo je raspoređeno na terenu, a manje ih je ostajalo u samoj redakciji i studiju. Međutim, problemi su počeli kada su BBC-ijevi urednici pokušali čitavu proizvodnju večernjih vijesti prebaciti na videonovinare, zbog čega su vijesti obilovale reportažama i fičerima, a nedostajale su sažete vijesti i izvještaji o dnevnim događajima. Pojavilo se pitanje "što je ovdje vijest?", pa čak i strah od neispunjavanja javne funkcije (Hemmingway, 2005., 23).

Iako je poniklo iz televizije, videonovinarstvo doživljava procvat, ali na potpuno drugačiji način i u online novinarstvu. Web-portali i novinske kuće svoje novinare i fotografe opremaju videokamerama i zahtijevaju da, osim teksta i fotografija, donose i videosnimke. U posljednje vrijeme novinske kuće, u strahu od gubitka publike pred atraktivnim novim medijima i televizijskim kućama, od svojih kolumnista traže da pred kamerom izlože sažetak svoga teksta.<sup>5</sup> Pred urednicima vodećih tiskovnih kompanija koje same sebe počinju nazivati medijskim tvrtkama nameće se pitanje: znači li prihvatanje videa kao izraza ujedno i preuzimanje televizijskih formi ili je na djelu posve nova novinarska gramatika?

Čini se da novi mediji omogućuju razvoj novih oblika izražavanja. Televizijska kuća čije ime u proteklih nekoliko desetljeća neupitno poistovjećujemo s prijenosom vijesti i informativnih sadržaja, CNN, danas u posve standardiziranoj ponudi ima uz već poznate sadržaje i "Video on Demand", "Mobile Services", "Web Video on Demand", "Live Web TV", "Interactive TV". Slika se pojavljuje bez naratorova ili reporterova glasa, a prati je tekst koji ne želi oponašati logiku kojom se u naraciji vodi klasična televizija. Video na internetskim izdanjima odmiče se od priče svog izvora prema prenošenju priča iz raznih izvora. Članke na internetskim izdanjima tiskanih medija počinju pratiti videoisječci koji nerijetko i sami postaju nositelji vijesti. Objavljuju se u obliku "sirovih" videomaterijala, kakvi su televizijskim gledateljima nedostupni u uobičajenim formatima. Pojavljuju se i bez uokvirujuće prezentacije voditelja u studiju ili novinara na terenu, ostavljajući njihovo značenje otvorenijim nego ikad. Čak se i New York Times okrenuo videu, i to ne samo u objavljivanju "sirovih materijala" nego se



na njegovim internetskim stranicama mogu vidjeti i montirane priče, kao npr. "In Memoriam za Arta Buchwalda", finaliziran još za njegova života. Očigledno se mijenjaju desetljećima ustaljene percepcije novinarskih oblika u raznim medijima, što zahtijeva daljnja istraživanja.

Kada je 18. rujna 2008. središnji Dnevnik Hrvatske televizije (HRT) započeo izvještaj o antikorupcijskoj akciji Indeks na Zagrebačkom sveučilištu, videozapisom čiji je izvor bio tiskani medij ("Jutarnji list") označio se kraj klasične podjele medija i u hrvatskom iskustvu. Štoviše, da to nije bio izdvojen slučaj, potvrđuje činjenica da su uz "Jutarnji list" i drugi vodeći tiskani mediji pokrenuli sustavnu multimedijalizaciju svog rada. Tako su se na internetskim izdanjima pojavili "Jutarnji TV", "Večernji TV" itd. Svojim korisnicima nude televizijske izvještaje rađene pravilima TV struke, pretvarajući (donedavno isključivo) "čitatelje" ujedno u "gledatelje". Njih digitalna sučelja potiču na to, kako napominje Jenkins (2006., 3), da sami povezuju inače razdvojene medijske sadržaje iz različitih izvora, što je glavni smisao konvergencije medija, koja je nezaobilazna u objašnjavanju takvih slučajeva.

## **SUSRET RAZLIČITIH TEHNOLOGIJA – KONVERGENCIJA**

Promatrajući povijest razvoja medija, čini se da se gotovo svako uvođenje novih tehnologija na području komunikacije nazivalo revolucijom. Tako jedni i početak digitalne revolucije poistovjećuju s početkom informacijskoga doba i izumom mikroprocesora, a drugi smatraju da je ona započela još 1990-ih širom upotrebom interneta. Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije neraskidivo je povezan s procesom digitalizacije svakodnevnih komunikacijskih procesa. Digitalizacija analognih uređaja koji služe prenošenju poruke ili se rabe u masovnim medijima omogućila je stvaranje jedinstvene digitalne mreže, što je ujedno preduvjet i za proces za koji se u zadnje vrijeme rabi omiljeni termin – konvergencija. Zagovarano oprezniji pristup upotrebi ovoga termina, za koji povijest medija pokazuje da su tijekom godina njegova tumačenja bila različita.

Još sedamdesetih godina 20. stoljeća konvergencijom se označavalo partnerstvo između računala i telekomunikacije, a osamdesetih godina najviše se primjenjivala na razvoj digitalne tehnologije, integracije teksta, brojeva, slika i zvuka, različitih elemenata medija koji su u ranijim povijesnim razdobljima promatrani pojedinačno (Briggs i Burke, 2006., 383). Od devedesetih godina 20. st. pojam konvergencije u teoriji medija sve je češće naziv za povezivanje telefona, televizije i interneta u jedinstvenu komunikacijsku platformu (Baldwin i sur., 1996.). John Hartley (2002., 39) definira konvergenciju kao: "povezivanje telefonije, kompjutorske tehnologije i tehnologije elek-

tronskih medija". Zanimljivo je da Hartley 2002. godine kao primjer konvergencije navodi tek mogućnost da se reagira na televizijski program web-portalom koji bilježi odgovore gledatelja ili njihovo glasovanje te mogućnost da se to učini istim uređajem (Hartley, 2002., 39). Stvarne mogućnosti ostale su, još tada, posve neprepoznate. Bilo kakvo navođenje primjera konvergencije medija iz godine u godinu čini se zastarjelim. Danas ostaje točna samo osnovna Watsonova definicija: "konvergencija je spajanje, susretanje u centru" (Watson, 2003., 350). Prema tome, prožimanje, spajanje, konvergiranje kombinira razne medije, funkcionalno ih sjedinjujući u jedan. Načelno, Watsonov navod stoji. Međutim, ne može biti dovoljan. Kada je riječ o suvremenim medijskim industrijama, posrijedi je mnogo dublja promjena (Jenkins, 2006., 10).

Sve promjene koje je donijela ili će donijeti digitalizacija medija nemoguće je predvidjeti. Stoga na još većem značenju dobivaju teze Marshalla McLuhana izrečene šezdesetih godina 20. stoljeća. Iako mu se može prigovoriti da nije bio dovoljno jasan u tvrdnji "Medij je poruka", oko toga što je medij ("televizor?, komercijalni televizijski kanal?, televizijska serija?" (Gitlin, 2001., 10)), u McLuhanovu kredu bilo je dalekovidnosti, pa bismo mogli zaključiti da tek sada njegov koncept globalnoga sela zadobiva pravi oblik. No kritičari McLuhana reći će pak da njegove teze ne stoje jer su nove informacijske i komunikacijske tehnologije ("ICT") dokazale da je ključ u poruci, a ne u mediju (Pavlik i McIntosh, 2004.). Kada se pisanoj informaciji pridruži video, onda novi medij dobiva snagu kakvu nije imao ni jedan masovni medij ranije.

Iako se iz današnje perspektive može debatirati s tezama napisanima prije više od četrdeset godina, Jenkins ipak ne dvojiti da se McLuhana može prihvatiti kao proroka digitalne revolucije. U skladu s tim, prorokom konvergencijske revolucije Jenkins proglašava Ithiela de Solu Poola, koji je prvi upozorio na pojam konvergencije kao faktor promjena u medijskoj industriji (Jenkins, 2006., 10). "Proces konvergencija modusa zamagljuje granice među medijima, čak između *point-to-point* komunikacija, kao što su pošta, telefon i telegraf, i masovnih komunikacija, kao što su tisak, radio i televizija. Posredstvom žica, kabela ili zračnih valova, danas možemo primati raznorodne usluge koje su u prošlosti bile vezane, svaka za svoje fizičko sredstvo. Za razliku od toga, usluga koju je u prošlosti pružao jedan medij – bilo da su u pitanju elektronički mediji, tisak ili telefon – može danas biti dobivena na više načina. Tako se *point-to-point* način komunikacije, koji je stoljećima postojao, polako raspada" (Pool, 1983., 53-54). Pool je shvaćao da ovi procesi čine konvergenciju i da su zapravo dvije strane iste medalje (Jenkins, 2006., 10). Njezin tijek usmjeravaju i medijske korporacije i korisnici medija (Jenkins, 2006., 18).



Dok su se donedavno televizijske kuće brinule samo o sebi srodnoj konkurenciji, danas se moraju nadmetati i s internetskim portalima, koji uz osjetno manje financijskih mogućnosti mogu do korisnika prenijeti informaciju. To se u većini slučajeva provodi tako da se televizijski, radijski i internetski proizvodni resursi vijesti spajaju u jedinstvenu redakciju ("Integrated Newsroom").<sup>6</sup>

## **KONVERGENTNO NOVINARSTVO ILI INTEGRIRANA REDAKCIJA?**

Pojam konvergencije u redakciji vijesti podrazumijeva prije svega proces proizvodnje vijesti u kojem se isti sadržaj pojavljuje obrađen u različitim medijima, odnosno u pisanom, televizijskom i online obliku, i to ne samo u novinama, televizoru i na računalu, nego i posebno obrađen na mobilnim uređajima, pa čak i na svjetlećim reklamama na zgradama. Pitanje radi li se to radi profita ili boljeg novinarstva pokazalo se nedostatnim, jer su za uvođenje konvergencije razlozi višestruki: publika dobiva raznolikiju ponudu sadržaja i termina; uprava se zadovoljava rezanjem troškova proizvodnje, a novinari otkrivaju nove oblike izražavanja što daje mogućnost za "bolje novinarstvo" (Quinn, 2004.). Konvergencija omogućuje smanjenje troškova proizvodnje za medijske kuće, ali samo za one koje se mogu takvom radnom procesu lako i brzo prilagoditi i na taj način organizirati svoj rad. Podatak postaje vrijedna roba u trenutku kada ulazi u medijsku kuću i postaje "upotrebljiv" informativni sadržaj za sve komunikacijske kanale kojima raspolaže – Internet, mobilne uređaje, radio i televiziju. S tim u vezi spominje se i "konvergencijsko novinarstvo", još jedan termin čija definicija nije do kraja jasna. Istraživanje provedeno u redakcijama u Sjedinjenim državama (Duhe i sur., 2004.) pokazalo je da su djelatnici redakcija na pitanje kako bi objasnili konvergenciju, preslikavali postojeće radne procese, pa je manje od polovice ispitanika shvaćalo konvergenciju kao potpuno integriranu redakciju vijesti (Duhe i sur., 2004.). Neki poistovjećuju taj pojam s "višestrukim" ("multiple") novinarstvom, što znači da jedan novinar obrađuje istu informaciju za razne medije, dok drugi isključivo govore o integriranoj redakciji, u kojoj svi uzimaju isti sadržaj, ali ga obrađuju na potpuno drugačiji novinarski način. Aviles i Carvajal (2008.) tvrde da je riječ o dvama zasebnim modelima organizacije *newsrooma* – "integrirani model" i "krosmedijski model", svaki sa svojim proizvodnim sustavom, organizacijom i poslovnom strategijom (Aviles i Carvajal, 2008.).

U integriranoj redakciji flamanske javne televizije (VRT) u Belgiji digitalni sustav obradbe vijesti omogućuje dostupnost svih materijala svim novinarima u kući. Tako, na primjer, televizijske snimke s mjesta događaja posebno će se obraditi za sve ostale medije koji su na raspolaganju. Ne radi jedan

novinar (osim u izvanrednim situacijama) prilog za radio, televiziju, mobitel, internetsko izdanje, nego njegov originalni, neprerađeni ("sirovi") materijal obrađuju dežurni urednici za svaki specifični medij. Takav konvergenjski razvoj proizvodnje informativnih programa predviđa i tzv. "krosmedijsku" jedinstvenu arhivu. Brigitte Vermeersch, voditeljica projekta digitalizacije proizvodnje vijesti na VRT-u, na konferenciji "DNA 2008" u Bruxellesu podsjeća na to da nije riječ o štednji i smanjenju ljudi, kao što se često misli, nego o potpunoj eksploataciji sadržaja koji se iskorištavaju na mnogo više načina.<sup>7</sup> Njoj se pridružuje Atte Jääskeläinen, direktor informativnoga programa finske javne televizije (YLE), koji tvrdi da treba mijenjati proces rada, kao i kulturu proizvodnje vijesti, ne samo kako bi se iscrpile mogućnosti novih tehnologija nego radi preživljavanja u budućnosti. Kako bi testirao tu tvrdnju, Jääskeläinen se odlučio na prilično nekonvencionalan potez – isključio je pristup nacionalnoj tiskovnoj agenciji, kako bi novinare prisilio da razmišljaju multimedijски. Stoviše, u središtu njihova "integrirana *newsrooma*" jest vlastita agencija vijesti, čije osnovne jedinice nisu radijski "tonovi" ili televizijski audiovizualni isječci, već – informacijski "fileovi". Radiju i televiziji javnih medijskih kuća nije više dovoljno pohvaliti se uspostavljenom koordinacijom među razdvojenim redakcijama vijesti, nego integracijom koja koordinaciju podrazumijeva. Ideja javne radiotelevizije mijenja se u konačnici i tako da izbacuje iz imena radio i televiziju i postaje javni medijski servis proizvodnje sadržaja.

U kompetitivnom medijskom svijetu spomenute procese moraju pratiti i marketinške vještine, koje informacije pakiraju i lansiraju na tržište kao utrživu robu. Medijske platforme koje omogućuju maksimalan konvergenjski efekt čine informaciju potrebnijom nego ikad i još dostupnijom. Brandiranje u kontekstu pojačane mobilnosti vodi se idejom: "Objavljujte za svoje čitatelje – emitirajte za svoje oglašivače". "Primatelj medijskih poruka", koji se još ranih devedesetih nazivao čitateljem, gledateljem ili slušateljem, sada se naziva krajnjim potrošačem, a medijski sadržaj – proizvod, postao je brand. Kao i uvijek, marketinška istraživanja medijskih publika pokazala su da je gledanost, slušanost i čitanost od ranih 1990-ih do danas stagnirala, a ne padala, kako se ranije pretpostavljalo, dok, kako se moglo čuti na EBU-evoj konferenciji o budućnosti vijesti u Parizu 2008. ("Radio News Group"), upotreba interneta još je mnogo manja od upotrebe klasičnih medija, no rapidno raste. Stručnjaci za brandiranje, kako bi spasili klasične medije, inzistiraju na multimedijским rješenjima. Novi mediji rabe se kao ruka spasa, a onda, pošto se "udome", počinju njihove rekonceptualizacije. Redefiniraju se i modeli prodaje oglasnoga prostora. Oglašivači ne pristupaju više točno

određenom mediju, nego svoje ciljeve žele ostvariti pitanjem "koje multimedijско rješenje imate za mene?" Brandiranje kroz razne medije odjednom jača povjerenje u oglašavani proizvod ili uslugu, na što oglašivači računaju, s obzirom na to da se potrošači vraćaju brandovima kojima vjeruju.

## **GRAĐANSKO NOVINARSTVO (USER GENERATED CONTENT/UGC)**

Mnogo je načina na koje medijska arena, iako u informativnom žanru možda više nego u drugim žanrovima, potrošače tretira kao građane (Krajina, 2008.). Osiguravanje većega broja kanala komunikacije otvara pristup proizvodnji vijesti i samim njihovim korisnicima. Nekad viđeni samo kao pasivni konzumenti, gledatelji postaju aktivni sudionici kao građani – izvori informacija. No to nosi osobite opasnosti, jer opća dostupnost, ali i pomanjkanje sustava autorizacije, uzrokuju da se internet može rabiti i za političku akciju i za moguću manipulaciju. Ruku pod ruku sa sjedinjavanjem tehnologija, sve su bliži vrhovi trokuta koji čine trojstvo javnost – mediji – politika (Seib, 2003.). Redakcije vijesti proširuju svoje kapacitete dopirući do više korisnika, političke strukture šire informacije internetom, a javnost može prikupljati informacije neposrednije, ne čekajući uobičajene objave klasičnih medija (Seib, 2003.), a isto ih tako i odašiljati. To pokazuje i sljedeći primjer.

O nasilju nad budističkim svećenicima u Mijanmaru, primjerice, ne bi se bilo doznalo da do najvećih svjetskih medija nije stigla snimka s mobitela. Prosvjedi mijanmarskih svećenika protiv režima vojne hunte u rujnu i listopadu 2007. preko noći su dobili podršku svjetske javnosti unatoč medijskoj blokadi u zemlji.<sup>8</sup> Snimke iz Mijanmara imale su jaku informativnu vrijednost, iako je i na prvi pogled bilo jasno da je riječ o amaterskim snimkama, lošije kvalitete od onoga što je uobičajeno na profesionalnim televizijama. Upravo je to jedna od ključnih karakteristika tzv. *User Generated Contenta*, prakse preuzimanja sadržaja i informacija koje šalju građani, pri čemu kvaliteta ne mora pratiti informacijsku vrijednost dobavljenog materijala. Dok neki smatraju da je objavljivanje priloga korisnika vrhunac demokratizacije medija, drugi će reći da se time potpuno dovodi u pitanje novinarska profesionalnost. U tom smislu, moguće je da se u pitanje dovodi glavna karakteristika vijesti i njihove uloge u društvu, a to je vjerodostojnost koja se temelji na provjerljivosti izvora (Schudson, 2003.). Debate koje je potaknulo uvođenje UGC-a nisu se, dakle, zaustavile na pitanju kvalitete, nego su raspravu proširile na pitanje vjerodostojnosti, kao i institucionalne determiniranosti medija i njihove zadaće u demokraciji.

Otvaranjem vrata materijalima koje dostavlja publika odgovaraju na kritike da su svedeni na informacije koje serviraju "veliki (medijski) igrači", kao što su agencije, akreditirani

dopisnici (cf. Tunstall, 1977.)<sup>9</sup> i okrenutost oglašivačima. Time je uključenost (dosad osigurana samo na terenu javljanja gledatelja telefonom u redakciju ili u kontaktnim emisijama) nedvojbeno ojačala. No do ideala "građanskoga novinarstva" još je preostalo mnogo posla. Iako informativni mediji uvođenjem UGC-a (*User Generated Content*) naizgled postaju arene razmjene, kada je riječ o "mainstream" medijima, još se zadržava institucija urednika kao "gate keepera", koji, bez obzira na pojavljivanje UGC-a, i dalje odlučuje što bi publiku određenoga medija moglo zanimati. Građanski doprinosi procesu masovnog informiranja ne mogu ići toliko daleko da učine subverziju drevnoj logici informativnih medija u zanimanju za ono što dolazi iz sjeverne hemisfere i što implicira visok stupanj kulturne "sličnosti". Potonji je i dalje jedan od važnih čimbenika u odabiru vijesti, kako su u "izvještavanju o elitnim nacijama" Galtung i Ruge (1965.) postavili kao hipotezu, Wallis i Baran (1990.) provjerili, a Perišin (2008.) potvrdila, u istraživanjima "protoka vijesti" ("news flowa").

Ipak, kao i svaka promjena u načinu rada, tako i UGC razvija posebne radne odnose, u ovome slučaju jednako medijskih profesionalaca i neprofesionalaca. CNN-ov poseban odjel za UGC, koji objavljuje na posebnom internetskom portalu, ali funkcionira i kao uspješan marketinški proizvod, "iReport" je, poput YouTubea, razvio svoju zajednicu korisnika, u ovom slučaju iReportera. Oni su sami za sebe zaduženi za brigu o standardima i retorici rada u takvoj virtualnoj zajednici, izbjegavanje govora mržnje i sličnih neželjenih radnji. IReporteri nisu motivirani novcem, jer za objavljene priloge nema novčane naknade. CNN angažira i provjerene suradnike, tzv. "lokalne dopisnike" ("community experts"), koji prijavljuju sumnjive sadržaje mjerodavnim urednicima – profesionalcima na CNN-u. Velike kuće koje rade s velikim količinama materijala primljenim od korisnika zapošljavaju čitave odjele koji provjeravaju vjerodostojnost. Oni dobro znaju da što je više takvih sadržaja, veće su mogućnosti manipulacije. Neke kuće organiziraju i tečajeve za građane o tome kako mogu sudjelovati u kreiranju dnevnoga zapisa događaja i pojava u svijetu koji ih okružuje, koristeći se kućnom aparaturom za snimanje.

Čim je iReport pokrenut krajem 2006. kao poseban servis za UGC, korisnici su bili pozvani da jave što su doznali, dobivajući tek mogućnost, a ne obećanje, objave videozapisa. IReport danas broji stotinu tisuća pretplatnika, čijih se sadržaja objavi tek 10%. Među najpoznatijim vijestima koje su originalno dospjele najprije na iReport pa onda na klasične medije jesu i one o događajima u Mijanmaru i pucnjavi u školi u Virginiji.

Suosnivač GNN-a ("Guerilla News Network") Stephen Marshall na konferenciji "DNA 2008" u Bruxellesu rekao je da Amerikanci gaje osjetno nepovjerenje prema "mainstream" me-

dijima i s oduševljenjem prihvaćaju i grade građansko novinarstvo. "Nije riječ o uzurpiranju medijskoga prostora radi pet minuta slave, nego sudjelovanju u procesu procesa masovnog komuniciranja". "GNN" je prihvatio kao nedvojbenu činjenicu da se nova generacija publike, odnosno "potrošača vijesti", ne odnosi na ljude koji "novo" doba tek trebaju prepoznati i prihvatiti, nego na ljude koji sada odrastaju i kojima je prvi susret s medijima ujedno susret s digitalnim medijima.

"Vi stvarate vijesti", poručuje još širem spektru korisnika internetski portal "Current",<sup>10</sup> čije najvažnije vijesti ne odabire dežurni urednik nego dežurna statistika: najviše korisničkih "klikova" na pojedinu vijest izjednačava se s njegovom važnošću. Pristup ili dostupnost postaje deviza napretka *sine qua non*. Rasprava time ne zamire, jer zagovaratelji novog pristupa, kako bi naglasili značenje svojih tehnoloških rješenja, proglašavaju publike klasičnih medija pasivnima, a svoje publike krajnje aktivnima. U krajnjoj instanci, koliko se vidi u sadašnjem trenutku, novost prestaje biti pojava sadržaja koji šalju korisnici, a postaje integriranje korisnika u kreiranje finalnoga proizvoda. Informacijska tehnologija kao takva nestaje, ona se ne razlikuje od tehnologije fizičke stvarnosti kao što su drugi kućni aparati i potpuno je uklopljena u svakodnevni život. Predviđanja koja slijede takav stav, izražena na konferenciji "DNA 2008", vide nadolazeću transformaciju interneta iz mreže linkova u mrežu značenja.

## **KULTURA VIJESTI I NOVE TEHNOLOGIJE**

Nije samo promjena u društveno-političkom okruženju konstantna i niti samo ona stalno utječe na prirodu produkcije vijesti nego je to i promjena u tehnologijama kojima se te vijesti proizvode i dostavljaju korisnicima. Annabelle Srebreny (2004., 9) podsjeća na to da je tehnologija odredila logiku odašiljanja vijesti već za Drugoga zaljevskog rata 1991., kada je satelitska tehnologija omogućila slanje toliko izvještaja s terena da je rat postao medijski događaj koji se u stvarnom vremenu zbiva ne u Zaljevu nego pred malim ekranima. Nikakvo čudo stoga što je vječni medijski kritičar Jean Baudrillard u svom poznatom tekstu "Zaljevski rat nije se dogodio" (1995.) prihvatio upravo nove tehnologije kao odlučujući faktor u medijskom kreiranju stvarnosti. Priča se ponovila s ratom u Iraku, štoviše, preuzela je još veće razmjere, šireći se na internet, omogućujući razvoj terenski (profesionalnog i amatersko-"građanskog") stvaranoga diskursa koji Millar i White (2003.) nazivaju "turbovijesti". Teoretičari su sigurni da ne pretjeruju kada u tom kontekstu rat koji je u Iraku uslijedio nakon američke okupacije nazivaju ujedno prvim "internetskim ratom", upravo zbog neslućena opsega upotrebe toga medija (cf. Allan, 2004.). Tako je i početak reporterske upotrebe minikamera, laptopa,

satelitskih videotelefona i drugih novih alata na terenu, koji je označio, kako primjećuje Sreberny, transformaciju novinarstva iz "embedded" (onoga što djeluje uz sam izvor informacija i njemu je podložno) u "non-embedded", dakle u novinarstvo koje je u tom smislu neovisnije (Sreberny i Paterson, 2004., 10). Upravo je umrežena, pokretnija i jednostavnija tehnologija dala mogućnost "neovisnijeg" izvješćivanja s ratom zahvaćenih područja.

Promjene u upotrebi tehnologije utjecale su i na proces proizvodnje televizijskih vijesti. Tradicionalno, glavna redakcijskih resursa usredotočivala se na proizvodnju večernje – središnje informativne emisije. Poredak vijesti u emisiji bio je manje-više očekivan, a prva vijest bila je rezervirana za glavnu vijest u danu (Perišin, 2008.). U konvergiranom vijestima trenutak događanja trenutak je pojave nove informacije, a njihove se frekvencije, kako su ih definirali Galtung i Ruge (1965.), gotovo izjednačuju. Multimedijske platforme omogućuju kontinuirano praćenje događaja, pa se informacije pojavljuju gotovo u stvarnom vremenu. Trenutak pojave vijesti u dosadašnjem se shvaćanju poništava, u digitalnom okruženju bitova i multiplikacije kanala on postaje osnovna mjerna jedinica u praćenju tijeka vijesti. Televizijske vijesti nastoje početi ne glavnom, nego isključivo najnovijom viješću, informacijom najviše "napunjenom" novinom, najbližom trenutku događanja (Woelfel, 2008., 34-37). Klasični "news cycle", odnosno "dnevni vijek vijesti", tako je posve destabiliziran.

Uzmimo za ilustraciju finsku javnu televiziju (YLE – Yleisradio Oi), eksperimentalni primjer pojave vijesti o nenadnom događaju, poput požara. U laboratorijskim uvjetima, prva informacija o tome događaju pojavljuje se u 11 sati i 15 minuta, u ovome slučaju zanemarivog odmaka od same pojave požara. Prvi podatak stiže publici uz pomoć mobilnih uređaja SMS-om, odnosno e-mailom na korisnička desktop sučelja. Već desetak minuta nakon toga urednici raspolažu sa 150 riječi podataka u kratkoj novinarskoj formi. Tek pedesetak minuta nakon toga priča već ima svoj razvoj i dobiva nastavak osvježenim i širim informacijama, kojima se u toj fazi već obvezno pridružuju videozapis i fotografije s požarišta, gdje su već, uz novinarske ekipe, i javne službe te građani. Svi oni sudjeluju u razvoju priče i svi oni prate njezin medijski razvoj na navedenim multipliciranim kanalima izvješćivanja. Četiri sata od prve informacije o požaru priča je već dobila svoju zaokruženu formu s uključenim višestrukim aspektima događaja, posljedica, uzroka, analize njezina značenja, čak i mišljenja koja su u međuvremena zabilježili dežurni i specijalizirani urednici, kao i publika. Multimedijско rješenje praćenja toga događaja obuhvaća trenutačnu dostupnost višestrukoga audiovizualnog zapisa čitavim galerijama fotografija, vi-



dea, grafičkih prikaza itd. Takav proces nastajanja priče ("story building"), oblik predvidiva "razvoja priče" o nepredvidivim događajima, medijima omogućuje postizanje velike ujednačenosti pokrivanja "izvanrednih događaja", a posebno u odnosu na "redovite", odnosno najavljene, događaje. Na tome mjestu daljnje istraživanje sociologije medija može ići u smjeru čitanja utjecaja takve rekonfiguracije "izvanrednih vijesti" na njihovu dosadašnju ritualnu i osobitu označiteljsku funkciju u okupljanju gledatelja, grupe, nacije oko onoga što "iskače" iz predviđenoga programa. Međutim, nas u ovom radu više zanima utjecaj tehnoloških promjena na nove i stare oblike vijesti.

"Izvanredne vijesti uvijek su izvanredne vijesti, bez obzira na to kada se dogode", ustvrdio je Bill Llord, potpredsjednik televizijske postaje WJLA –TV u Washingtonu (Woelfel, 2008., 34-37). Politička ekonomija konstantne "izvanrednosti" u ovome nam slučaju ne daje naslutiti čime se popunjava time ispražnjeno mjesto stvarne izvanrednosti. "Breaking news" tu postaje "udarna", ne "izvanredna", vijest, koja postaje standardna i determinirajuća forma svake informativne emisije, pa u biranju i produkciji vijesti nalaže poštivanje takve kozmetičke politike. Reporterima obučeni za takvu uređivačku politiku sposobni su stići na mjesto događaja u rekordno kratkim rokovima i uključiti se u program jednoipominutnim izvješćem, ne govoreći zapravo ništa konkretno, nego samo igrajući ulogu konvergencijskih medijskih zaposlenika, ne više reportera, kaže Wally Dean, jedan od direktora u Committee of Concerned Journalists (Woelfel, 2008., 34-37).

Mijenja se i odnos prema publikama. Uobičajeno pretpostavljanje onoga što bi publike moglo zanimati i što je za njih novo postaje neupotrebljivo. U sve fragmentiranijim publikama zajedničko postaje upravo to da informacija više nikad nije nova: pojavila se već i na internetu, i na mobitelu, i na radiju. Kada gledatelji uključe televizor kako bi se informirali u središnjoj informativnoj emisiji, vrlo je vjerojatno da su za prvu vijest, u nekom obliku, već čuli, pa urednici, vođeni time, mijenjaju svoju uređivačku politiku i očekuju da ljudi za određenu informaciju već znaju. Dnevna relevantnost glavne vijesti postaje osobit društveni ritual kontinuirana praćenja događanja, kako se sve više građana umrežuje i postaje informirano koliko i sami urednici vijesti. Pesimisti pitaju hoće li tada institucija početne, udarne vijesti, koja je služila okupljanju publika oko malih ekrana, otići u povijest. Početak novinarske priče, "leada", kakav je bio poznat donedavno, gubi na značenju, jer ni jedna vijest više nije posve nova. Tako se i u ovom slučaju mijenjaju postulati klasičnoga novinarstva, u ovom slučaju televizijskoga. Ne samo da je pred teorijom i praksom zadatak odgovoriti na pitanje što je u današnjem ma-

sovnom komuniciranju zapravo *novinar* nego i što je *vijest* u digitalnom okruženju.

## ZAKLJUČAK

Ušli smo u vrijeme digitalnih vijesti. Imajući na umu raznolikost pojavnosti te nove ere, smatramo da nećemo pretjerati ako ustvrdimo da društvena povijest medija okreće novu stranicu. Podsjećamo, to ne može biti utemeljeno samo na površnom prepoznavanju "konvergencije", "multimedijalnosti" i drugih (u neinformiranoj teoriji prostituiranih) termina, već ponajprije, kako smo željeli pokazati, na dokidanju povlastice televizijskoga medija na ekskluzivnost upotrebe i emitiranja videa. Sirenjem njegove dostupnosti na internet (osobito online-izdanja tiska), kao i na mobilne telekomunikacijske uređaje, ulazimo u vrijeme *televizije nakon televizora*. Model "jedan za mnoge" odašiljanja informacija konvergirao je u model "mnogi za mnoge" (Hartley, 2002., 39).

Digitalne tehnologije proizvodnje i razmjene informacija prisutne su i kontinuirano se razvijaju, utječući na klasične odnose medija, publike, oglašivače i politike, umrežujući ih u svoj sustav. Digitalne vijesti pojavljuju se kao odraz tehnoloških, društvenih i ekonomskih redefiniranja posla (ne samo zadaće) javnog informiranja, kao što su konvergencija i integracija. Dalja će istraživanja morati pokušati istražiti kakve to implikacije ima za položaj javnoga medijskog servisa u okruženju komercijalnih medija, pri čemu treba imati na umu da, na polju medijskih tekstova, i granica između informativnih i zabavnih sadržaja postaje sve manje jasna (Keum i sur., 2004.). Skeptici bi nas mogli podsjetiti na Schudsonovu sugestiju utopije svijeta bez medijski posredovanih vijesti, svijeta u kojemu interesne skupine i drugi pojedinci "informacije dostavljaju izravno na osobna računala", svijet u kojemu je "novinarstvo time ukinuto" (Schudson, 1995., 1) Uz umreženost internetom, a kakvu Schudson kada je pisao svoj tekst nije mogao ni zamisliti, "novinarstvo bi bilo iznova izumljeno" (Schudson, 1995.).

U analiziranju rekonfiguriranja proizvodnje i značenja programa vijesti, kao sadržaja i tehnologije kojima mediji ispunjavaju jednu od svojih najvažnijih uloga u društvu, referirajući se na nedavno održanu konferenciju Digital News Affairs u Bruxellesu, kao i na rasprave o razvoju medija i primjene digitalnih tehnologija, "digitalne vijesti", prepoznajemo kao novu vrstu nastalu na platformama kreiranim na informacijskoj tehnologiji i potrebi društva za maksimiziranom razmjenom informacija. Koliko god je ta razmjena informacija važna za pojedinčevo snalaženje u okolini, u okolnostima spomenutoga informacijskog realizma oni tu okolinu sebi pri-

lagoduju i izgrađuju. U odnosu na dosadašnju logiku na kojoj je počivao informativni medijski program, mijenja se:

- *logika proizvodnje vijesti*, pri čemu se objedinjavaju dosad razdvojene programsko-tehničke funkcije, dok se redakcije vijesti tiska, radija, televizije i interneta integriraju u integrirane redakcije digitalnih vijesti

- *shvaćanje vijesti kod urednika i novinara, kao i kod publike*. Publika u medijskom registriranju pojava i događaja sudjeluje većim brojem kanala, nerijetko i kao reporter, ali ne i kao ravnopravan partner (zadržava se autoritet urednika koji odlučuje o završnom proizvodu). Promjene su evidentne i u selekciji vijesti, redefiniiraju se informativne vrijednosti te novinarske vrste i žanrovi

- *pozicija koju vijesti zauzimaju u društvu* počinje se mijenjati s obzirom na mogućnosti tzv. građanskoga novinarstva, gdje izvor vijesti više nije isključivo institucionalan, što, usprkos neupitnoj prednosti za demokratski ideal uključenosti, u kontinuiranu opasnost dovodi jednu od osnovnih karakteristika na kojima vijesti temelje svoju nezamjenjivost u društvu – vjerodostojnost.

Na konferenciji "DNA 2008" u Bruxellesu Michael Rosenblum podsjetio je predstavnike industrije i profesije na to da "tehnologije nisu ili-ili, kao da možemo ili s njima, ili bez njih, nego su ključ rada, bez kojega kao industrija umiremo". Drugim riječima, nije tehnologija ta koja čini promjenu, nego razumijevanje i iscrpljivanje svih njezinih mogućnosti. Između političkoga i tehnološkoga determinizma, odnosno, kulturnih pesimista i neofila, najskloniji smo predložiti informacijski realizam, koji prepoznaje neumitnost procesa informacijskog razvoja i u središte rasprava stavlja samu medijsku informaciju; njezino kolanje razvoj medija ubrzava i istodobno raspršuje u raznim smjerovima i različitim medijima.

Odbacujući poziciju konvencionalne podjele na kulturne pesimiste i neofile kao odveć redukcijsku, nastojali smo kompleksne procese koji se zbivaju u žarištu razvoja digitalnih vijesti locirati na kontinuumu između tzv. političkoga determinizma (koji razvoje medija gleda kroz povećalo njihove uloge u demokraciji i na polju reprodukcije ideologija) i tehnološkoga determinizma (koji potencijale medija podređuje mogućnostima tehnologija koje ih podržavaju). Naime, čini se da ni jedan od tih pristupa ne uspijeva doista vidjeti kakve zapravo tehnologije danas imamo u rukama i što će one doista značiti za proizvodnju, shvaćanje i pozicioniranje vijesti u društvu. Istraživanja su pokazala da novinari ni u kojem slučaju nisu robovi tehnološkoga ili političkoga determinizma, već upravo suprotno, da su oni u središtu tehnoloških promjena o kojima mogu odlučivati (Hemmingway, 2005., 11),

mijenjajući ih i prilagođujući, ali ne i negirajući ih. Pobornici "online-novinarstva" reći će da ni novine ni televizija ne iskoristavaju interaktivnost medija onako kako bi već sada, na sadašnjem stupnju tehnološkog razvoja, mogli. Istodobno, zabrinjavati se ne moraju ni klasični mediji, koji svoje ne preživljavanje nego redefiniranje i uspjeh moraju vidjeti u prepoznavanju "novih" medija te s njima srastati, a na tržištu se pozicionirati iscrpljivanjem mogućnosti "brandiranja". Prema tome, na generalnoj razini društvene povijesti medija više nego ikada prije, mediji se smatraju živima, a ne statičnima, u obavljanju zadaća koje su im bile namijenjene prilikom njihovih izumljivanja.

## BILJEŠKE

---

<sup>1</sup> Konferencija, 3. – 4. ožujka 2008. "Digital News Affairs 2008" ("DNA 2008"), Bruxelles, Belgija.

<sup>2</sup> Ilustrativna je rasprava koju upravo u prilog nemogućnosti jasnog reza između novih i klasičnih medija objedinjuju Bolter i Grusin (2000.). Usporedi s Manovich (2001.).

<sup>3</sup> Usporedi s jednim od najopsežnijih zbornika tekstova o novim medijima "New Media Reader" (Wardrip-Fruin i Montfort, 2003.).

<sup>4</sup> U američkim redakcijama uvriježio se izraz "one-man band" (jedan djelatnik za do sad razdvojene funkcije), a nastojeći dati težište novinarskom dijelu posla, sve češće se za videonovinara koristi naziv "backpack journalist" deriviran iz gotovo doslovne ilustracije rada novinara sa svom potrebnom opremom na leđima.

<sup>5</sup> Vidi npr. [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr)

<sup>6</sup> Zadnje istraživanje (2008 Newsroom Barometar) provedeno među 700 vodećih urednika novina podupire tu tvrdnju. Njih 86% "pretpostavlja da će integrirana uredništva za tiskano i online izdanje novina u budućnosti predstavljati pravilo u novinskom izdavaštvu" (HINA, 2008.).

<sup>7</sup> Vidi: [www.deredactie.be/cm/de.redactie](http://www.deredactie.be/cm/de.redactie)

<sup>8</sup> Neke prijašnje rasprave predviđale su takvu mogućnost. Vidi npr. Curran i Seaton (2003., 270).

<sup>9</sup> Čitatelja upućujemo i na nedavnu preradbu Tunstallova klasičnoga teksta, gdje sam autor priznaje kako je novo stoljeće registriralo važnu promjenu na medijskoj mapi svijeta, odnosno da više ne stoji kako su "mediji američki", nego da "Media Were American" (cf. Tunstall, 2008.).

<sup>10</sup> Vidi [www.current.com](http://www.current.com)

## LITERATURA

---

Allan, S. (2004.), *Conflicting Truths: Online News and the War in Iraq*. U: A. Sreberny i C. Paterson (ur.), *International News in the 21st Century* (str. 285-299), Hants, John Libbey Publishing.

Aviles, J. A. G. i Carvajal, M. (2008.), *Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – the Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain*, *Convergence*, vol. 14 (May): 221-239.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 18 (2009),  
BR. 6 (104),  
STR. 935-956

KRAJINA, Z., PERIŠIN, T.:  
DIGITALNE VIJESTI...

- Baldwin, T. F., McVoy, D. S., Steinfeld, C. (1996.), *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Baudrillard, J. (1995.), *The Gulf War Did Not Take Place*, Indiana University Press, Bloomington.
- Bell, D. (1973.), *The Coming of Post-Industrial Society*, Penguin, Harmondsworth.
- Bolter, D. i Grusin, R. (2000.), *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA i London.
- Briggs, A. i Cobley, P. (2002.), *Uvod u studije medija [The Media: An Introduction]*, Clío, Beograd.
- Briggs, A. i Burke, P. (2006.), *Društvena istorija medija [A Social History of the Media]*, Clío, Beograd.
- Curran, J. i Seaton, J. (2003.), *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain*, Routledge, London i New York.
- Duhe, S. F., Mortimer, M. M. i Chow, S. S. (2004.), *Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look*, *Convergence*, vol. 10 (June): 81-104.
- Galtung, J. i Ruge, M. H. (1965.), *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of Peace Research*, 2 (1): 64-91.
- Garnahm, N. (2005.), *The Information Society Revisited*. U: J. Curran, M. Gurevitch, *Mass Media and Society* (str. 287-302), Hodder Arnold, London.
- Gitlin, T. (2001.), *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds overwhelms our Lives*, Metropolitan Books, New York.
- Hartley, J. (2002.), *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Routledge, London i New York.
- Hemmingway, E. (2005.), *PDP, The News Production Network and the Transformation of News*, *Convergence*, vol. 11 (Aug.): 8-27.
- HINA (2008.), *Novine propadaju bez interneta* (6. 5. 2008.).
- Jenkins, H. (2006.) *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*, New York University Press, New York i London.
- Krajina, Z. (2008.) *Democratic Potentials of Media Entertainment: Reading the 'Pyramid'*, *Politička misao*, 44 (5): 179-202.
- Manovich, L. (2001.), *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA i London.
- Millar, S. i White, M. (2003.), *Facts, some fiction and the reporting of war*, *Guardian*, 29. ožujak.
- O'Sullivan, T., Dutton, B. i Rayner, P. (2003.), *Studying the Media*, Hodder Arnold, London.
- Pavlik, J. V. i McIntosh, S. (2004.), *Converging Media: An Introduction to Mass Communication*, Pearson Allyn & Bacon, Boston.
- Perišin, T. (2004.), *Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti*, *Politička misao*, 41 (1): 85-93.
- Perišin, T. (2008.), *Televizijske vijesti: Profesionalnost između gledatelja, politike i komercijalnih interesa*, doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 18 (2009),  
BR. 6 (104),  
STR. 935-956

KRAJINA, Z., PERIŠIN, T.:  
DIGITALNE VIJESTI...

Petrić, D. (2008.), Upravo počinje peta revolucija, *Jutarnji list*, <http://www.jutarnji.hr/clanak/art-2008,4,19,,116560.jl> (28. 4. 2008.).

Pool, I. de S. (1983.), *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Quinn, S. (2004.), An Intersection of Ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence, *Convergence*, 10: 109-123.

Schudson, M. (1995.), *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

Schudson, M. (2003.), *The Sociology of News*, Norton, New York i London.

Seib, P. (2003.), Weaving the Web: The Internet's Effect on International News Coverage and International Relations, *Millennium – Journal of International Studies*, vol. 32 (Dec.): 617-641.

Shirky, C. (2008.), *Here comes everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, Penguin Press HC.

Sreberny, A. i Paterson, C. (ur.) (2004.), *International News in the 21st Century*, John Libbey Publishing, Hants.

Tunstall, J. (1977.), *The Media Are American*, Constable, London.

Tunstall, J. (2008.), *The Media Were American: U. S. Mass Media in Decline*, Oxford University Press, New York i Oxford.

Wallis, R. i Baran, S. (1990.), *The Known World of Broadcast News: International News and the Electronic Media*, Routledge, London i New York.

Wardrip-Fruin, N. i Montfort, N. (2003.), *The New Media Reader*, The MIT Press, Cambridge MA i London.

Watson, J. (2003.), *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave MacMillan, Hampshire i New York.

Williams, R. (1990.), *Television: Technology and Cultural Form* (ur. Williams, E.) Routledge, London.

Woelfel, S. (2008.), The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast, *RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists*, 62 (4): 34-37.

## Digital News: Media, Technology and Society

Zlatan KRAJINA  
Goldsmiths College, London

Tena PERIŠIN  
Faculty of Political Science, Zagreb

Digital technologies paved the path to some new possibilities in generating and exchanging information in various forms and through various media. This development has gone so far that the more traditional questions of media freedom and its economical and socio-political determinism does not



DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 18 (2009),  
BR. 6 (104),  
STR. 935-956

KRAJINA, Z., PERIŠIN, T.:  
DIGITALNE VIJESTI...

suffice any longer. In exploring the social role of the news it is necessary to investigate the ways the technological innovations in question are utilised, such as the media companies' thrive in producing more content for less money and in less time. Multimedial availability and exchange of video, in particular, once reserved exclusively for television, destabilises the traditional divide between the press, radio and television media, and opens a debate about the new forms of journalistic expression. "Digital news" which has grown out of the maximised exchange of information through multiplied channels and converged media, has set up some new rules on its own. To mention but a few, what was the most important news item is now the latest one, the institutionalised sources are accompanied by the users, while television delivers information with the help of the press, and vice versa. In order to cut through the technological-institutional foundations of the so-called "new trends", we foreground the issues around the media contents, the increased fluctuation of which is fostered by the development of media, which disperses the contents into an array of directions and through various media technologies.

Keywords: journalism, convergence, digital news, television, new media

## Digitale Nachrichten: Medien, Technologie und Gesellschaft

Zlatan KRAJINA  
Goldsmiths College, London

Tena PERIŠIN  
Fakultät für Politikwissenschaften, Zagreb

Dank der Digitaltechnologie haben sich der Kreierung und Übertragung von Informationen neue Tore geöffnet sowohl hinsichtlich ihrer Gestaltung als auch im Sinne ihrer Präsentation in verschiedenen Medien. Die Entwicklung ist so weit fortgeschritten, dass klassische Fragen wie Medienfreiheit und ihre entsprechenden wirtschaftlichen und gesellschaftlich-politischen Voraussetzungen dem heutigen Stand der Dinge nicht mehr genügen. Es gilt zu untersuchen, wie die technologischen Neuerungen genutzt werden – etwa im Sinne konkurrierender Medienanstalten, die einander mit der Technologie ihrer Wahl und der Veröffentlichung möglichst vieler Informationen unter möglichst geringem Zeit- und Kostenaufwand überbieten wollen. Die Verfügbarkeit multimedialer Inhalte und der Austausch von Videomaterial, der vormals den Fernsehanstalten vorbehalten war, destabilisiert die traditionelle Aufteilung in Print-, Ton- und Bildmedien und eröffnet eine Diskussion über neue Formen der Berichterstattung. Die solcherart

DRUŠ. ISTRAŽ. ZAGREB  
GOD. 18 (2009),  
BR. 6 (104),  
STR. 935-956

KRAJINA, Z., PERIŠIN, T.:  
DIGITALNE VIJESTI...

entstandenen „digitalen Nachrichten“, Resultat eines größtmöglichen Austauschs von Informationen auf dem Wege multiplizierter Vermittlungskanäle und konvergierender Medien bringen in der Folge auch neue Gesetzmäßigkeiten hervor. So wird etwa die einst wichtigste Nachricht durch die allerneueste Schlagzeile ersetzt, und Benutzerkommentare treten an die Seite redaktioneller Neuigkeiten, während sowohl Fernsehen als auch Printmedien dieselben Quellen nutzen. Um die technologisch-institutionalen Grundlagen der neuen Trends zu untersuchen, fokussieren sich die Verfasser auf Medieninhalte, die dank der technologischen Entwicklung immer schneller in Umlauf geraten, vermittelt durch verschiedene Medien und in verschiedenen Richtungen.

Schlüsselbegriffe: Berichterstattung, Konvergenz, digitale Nachrichten, Fernsehen, neue Medien