

Универзитет у Београду,
Факултет политичких наука, Београд

DOI 10.5937/kultura1445123P
УДК 316.72:316.77
070:005

стручни рад

НОВОТЕХНОЛОШКА РЕВОЛУЦИЈА, МЕДИЈСКА ЕГЗИСТЕНЦИЈА И УЛОГА НОВИНАРСТВА

У ПОТРАЗИ ЗА ОДРЖИВИМ МОДЕЛОМ

Сажетак: Медији и новинари данас егзистирају у околностима које мењају целокупан начин њиховог рада и пословања, медијску и новинарску културу и утичу на то да се овај тренутак посматра као епоха промене фундаменталних функција новинарства и медија. За разумевање околности је неопходно увиђање глобалне важности улоге медија и изворних принципа новинарства, али и актуелних промена у пракси, а како бисмо схватили последице тих процеса. Крајњи циљ је и анализа исправности појединих процена, зарад анализе будућности новинарске професије – есенције света медија, без обзира на који га начин посматрамо. Нужним се чини глобалне изазове које доносе (већ су донеле) нове технологије и нови медији посматрати свеобухватно, кроз више аспеката, а један од начина може бити и овај понуђен у овом раду – кроз димензије: 1. Мењање јавне функције и утицаја новинара и новинарства (информисања уопште), 2. Мењања медијске свакодневице и организације новинарског посла. Њихова синтеза можда може значити и добијање валидних процена смера у којима ће се новинарство даље развијати. Она, пак, води и фокусу ка димензији управљачко-уређивачке функције у медијима, која је увек (иако се често запоставља) кључна по питању њихове пословне и сваке

друге egzистенције, самим тим и начина на који се обавља новинарски посао. То значи и једно од кључних питања данас – питање одрживог модела новинарско-медијске egzистенције (у пословном, али и у квалитативно-извештачком смислу) у 21. веку.

Кључне речи: *медији и новинарство, нове технологије и нови медији, медијски менаџмент, новинарска улога и изазови*

Уместо увода

Утицај нових технологија на свет медија и новинарства свакако се може назвати једним од највећих изазова с којима су се они сусрели у својој историји. Резултат су бројне новине, али и проблеми у пракси и сходно њима различите теоријске оцене и предвиђања. Озбиљност тих изазова осликава и неколико најприсутнијих „дијагноза” насталих као одговор на преглед стања у медијима и новинарству – од свакодневних констатација о „кризи медија” изазваних egzистенцијалном неизвесношћу тзв. традиционалних медија, преко процена да се читав свет медија и новинара налази на „епохалној раскрсници”, па све до бројних појединачних промишљања добрих и лоших страна неминовних промена.

Неупитно је да се медији и новинари данас налазе у околностима које значајно мењају целокупан начин рада и пословања, али и саму медијску и новинарску културу. Због тога чуди чињеница да често нема довољно свести и предумљивости кад је реч о односу према тим изазовима, те да проблеме само увећава несагласје међу кључним актерима у свету медија и новинарства – новинарима и онима који се тек обучавају за тај посао, научним истраживачима и едукаторима оних који желе да се баве медијским послом и руководиоцима и власницима медија. Барби Зелизер такође сматра да „научни радници не обраћају довољно пажње, нити имају утицаја на то шта се догађа на путу између оног како ми замишљамо новинарство и како оно заиста функционише”¹. Констатује, стога, да новинарство другачије доживљавају сами новинари, они који се тек школују за тај посао и они који их за то обучавају – они су у сталном сукобу мислећи да онај други не зна шта је суштински важно. Она зато подвлачи важност питања како се односимо према традицији новинарства и шта утиче на промену односа према њој? Одговор би, чини се, истовремено морао водити неминовном сучавању с оним што актуелни изазови доносе, подразумевајући отпор према негативним утицајима, али и прихватање позитивног потенцијала који носе те промене;

1 Zelizer, B. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 2-5.

уз нужан повратак изворном етосу новинарства који нас обавезује да у средиште медијског функционисања, у целини, вратимо оданост давно прокламованим новинарским идеалима.

За разумевање актуелних околности, управо је стога неопходно једнако увиђање глобалне важности улоге медија и изворних принципа новинарства, али и актуелних промена у пракси, а како бисмо схватили и последице ових процеса по читаво друштво. Само тако можемо приступити и анализи тренутка у чијем фокусу је све учесталије питање – да ли је новотехнолошка револуција орочила постојање појединих медија и облика новинарства и (ако јесте) која је јединица мере њиховог опстанка? Стога је потребно покушати ситуацију сагледати на што је могуће комплетнији начин, а на што једноставнији презентовати практичне последице утицаја тзв. новотехнолошке револуције. Крајњи циљ јесте и увиђање исправности појединих постојећих закључака, а како би се на тај начин омеђили и правци размишљања кад је реч о будућности новинарске професије, која јесте есенција света медија, вез обзира на који се начин он посматрао. Наравно, без илузије да је могуће дати сасвим поуздана предвиђања, али са жељом да се понуди користан допринос свакој сувислој дискусији на ову тему.

Уколико то покушамо, чини се нужним ситуацију посматрати са два основна аспекта и на тај начин анализирати глобалне изазове и промене које новинарству доносе (већ су донели) нове технологије и нови медији. Наравно, они се не смеју посматрати изоловано, али је, услед њихове сложености, ипак неопходно да се што детаљније захвате. Један од начина би, чини се, могао бити посматрање кроз димензије: 1. Мењања јавне функције и утицаја новинара и новинарства (информисања уопште), 2. Мењања медијске свакодневице и организације новинарског посла. Прва би тако значила ону екстерну рефлексију новинарства, односно то како оно утиче на промене у другим сферама живљења и обратно, како се те промене одражавају на јавну улогу новинарства. Друга, пак, интерну рефлексију промена, односно измене у погледу начина рада новинара, захтева који се пред њих стављају и тога како их они реализују. Синтетизовањем та два корпуса може се можда доћи до валидних оцена и предвиђања смера у којима ће се се новинарство даље развијати.

Та синтеза, утисак је, води фокусу ка димензији управљачко-уређивачке функције у медијима, која јесте и биће (иако се то често заборавља) кључна по питању њихове оријентације,

начина рада, пословне и сваке друге егзистенције, а самим тим и начина на који се обавља новинарски посао.

О традиционалној улози и актуелним изазовима

Артур Милер је још 1961. године, говорећи о новинама, записао да добра новина, у смислу публикованог садржаја, значи глас јавности који се обраћа самом себи. Моћ новинара неупитно почива на традицији и принципима независности, објективности и истинитости, на којима је та професија изворно настајала. Квалитетни новинари, како оправдано подсећа Бери, истражују и интерпретирају свет око нас, па је њихова важност у томе што имају функцију аларма у случају покушаја да се правда изврда – медији и новинари од глобалног утицаја креирају агенде и дискурс у којем се тумаче теме и повлаче конкретни потези и уједно су мост ка важним информацијама и појединцима који би иначе били недоступни широј публици². Истичући ту моћ у грађењу контекста у којем мислимо и радимо, многи попут Џејмса Карана³, постављају питање – ако заиста утичу на јавне дискурсе, како стичу и користе ту моћ?

Најпре је, стога, потребно сагледати глобалну (измењену) позицију новинарства и медија данас и покушаје адаптације, а онда и перспективе за даљи развој. Тако можемо приступити разматрању појединачних проблема кроз које се могу посматрати промене које се увелико догађају. Кроте (D. Croteau) истиче да анализа промена које се одвијају унутар медијске индустрије указује на неопходност њиховог адекватног разумевања, јер се тако може разумети и целокупно друштво у којем живимо⁴. Наиме, стање у новинарству свакако осликава и целокупне демократске потенцијале друштва, па се стога оцењује да његов развој „суштински зависи од развоја саме демократије”⁵. Свака комуникација, како примера ради констатују Гоцини или Крејг, односно начин на који се реализује, заправо јесте рефлексивна околности у којима је настала и носи потенцијал за промену тих прилика које се потом одражавају и на друге друштвене области, јер је трансфер информација активан процес,

2 Berry, A. (2008) *The Future of the Newspaper: A Mixed Forecast*, Webblog, <http://www.usc.edu/org/InsightBusiness/ib/articles/articlescontent/09%2003%20Aaron%20Berry.html>

3 Curran J. in: De Burgh, H. and Curran, J. (eds.) (2005) *Making Journalists*, London: Routledge.

4 Croteau, D in: Croteau, D. and Hoynes, W. (eds.) (2005) *The business of media: Corporate media and the public interest*, London: SAGE Publications.

5 Dahlgren, P. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 153.

с активним чиниоцима, који се такође мењају са изменом доступних, друштвених средстава комуникације⁶. Двоструко оријентисано питање које се стога мора поставити јесте – какав је новотехнолошки утицај на информисање и како последице тог утицаја потом обликују демократију у тзв. дигиталном добу?

Џон Кин, примера ради, излажући свој концепт „Демократије надзирања”, полази од тезе да актуелни контекст словања, али и живљења, чини да се сваки вид активности одвија у трци за медијском пажњом у којој нису пресудни новац и моћ, већ свест о томе да је данашњи свет дело медијски посредоване комуникације, с порукама увек одређеним рецепцијом прималаца – у поређењу са светом „Репрезентативне демократије” кад је комуникација била блиско повезана са политиком и економијом и кад се спекулисало о изворима моћи и последицама, данас долазимо до тога да нико није имун на утицај медија⁷. Кин констатује да су у новомедијском свету, тај нови вид демократије и нови дигитални медији заправо у својеврсној синергији, јер је настанак једне такве демократије директно подстакнут новим медијима. Оцене су, такође, да се, за разлику од концепта „Директне демократије”, који су заговарали традиционални медији, у околностима дигиталне доминације креира форма својеврсне „Екстремне демократије”, као политичке филозофије информатичке ере која ће заиста свима омогућити да учествују у друштвено-политички процесима – те да зато „шанса медија и новинара да искористе овај тренутак и адаптирају на промене у читавом друштву заправо лежи у њиховом капацитету да препознају разлику између та два модела демократије”⁸.

Резултат (погрешних) покушаја адаптације често су и некавалитетни садржаји усмерени ка одбрани и промоцији појединачних, а не заштити и промоцији ширих друштвених интереса – такво, рђаво обављање новинарског посла је, према појединим оценама, управо један од основних узрока егзистенцијалних проблема медија који се, да би опстали,

6 Оцене преузете из књиге: Gocini, Đ. (2001) *Istorija novinarstva*, Beograd: *Clio* i Krejg, R. (2010) *Online novinarstvo*, Beograd: *Clio*.

7 Keane, J. (2009) *Monitory democracy and media-saturated societies*, Griffith Review Ed.24: Participation Society, Griffith University&The author, http://johnkeane.net/wpcontent/uploads/2011/01/Keane_griffith_review_ed-24_monitory_democracy_media_saturised.pdf

8 Van Engelen, A. (2007) *Newspaper Editors' Changed Roles*, Е-магазин „Global Politic“, p. 2; <http://www.globalpolitician.com/default.asp?23790-media>

морају вратити изворним начелима⁹. Примарна мисија медија свакако јесте да објаве квалитетан производ, у складу са тржиштем које настоје да покрију и нужним економским интересом. Квалитетно новинарство, како многи подсећају, почиње тамо где се иде даље од агенде свакодневног информисања и анализирају случајеви који утичу на цело друштво. Значај новинарства, а уједно и снага, како оправдано напомиње Де Берг, увек лежи у томе што новинари треба да буду на висини задатка онда кад се не можемо ослонити на институције које су често непоуздане¹⁰. Основана су зато стара упутства да је неопходно прихватити да медији (иако нужно оријентисани ка стицању профита) никад неће сасвим успети у својим пословним намерама, ако не теже публиковању квалитетног садржаја и да би најбољи савет био да више улажу у креирање садржаја, што ће им се кроз изградњу дуго урушаваног кредибилитета у јавности, потом вратити и у економском смислу¹¹.

Сведоци смо револуционарних збивања, а какве ће бити последице и нови обрасци новинарско-медијског функционисања тешко можемо тврдити. Из тог разлога сматрам да актуелни тренутак треба посматрати, пре свега, као еволутивну фазу и користити потенцијал који технолошки изазови доносе у погледу могућих позитивних промена за новинарство и медије, али и друштво у целини. Џенкинс истиче предности актуелног тренда медијске конвергенције, оличеног у сједињавању моћи нових медија и увећању интеракције конзумента који истовремено постају и произвођачи медијских садржаја, фокусирајући се на четири конкретна аспекта конвергенције: економски, технолошки, социјални и културни. Под технолошким подразумева дигитализацију медијског садржаја, економски се односи на интеграцију индустрије забаве у медијски конгломерат који контролише различите аспекте медијске продукције и резултате у реструктурирање читаве културне продукције и новомедијских активности, а културни нове облике стваралаштва који

9 Према: Stayn, E. F. (2008) *New Trends and Challenges in the International Media industries*, Материјал презентован на конвенцији *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Чикаго, 6-9. август 2008; http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F2761238%2FSocial_media_and_international_advertising_Theoretical_challenges_and_future_directions&ei=fJ4zVO_oH-8rqOO3bgdAB&usq=AFQjCNE-yVcBYDTpGCwx1KCs5XpkvwTSmg&sig2=BdFADwXULKw-uEL-Fd6Wbw&bvm=bv.76943099,d.ZWU

10 Према: Де Берг, Х. (2007) *Истраживачко новинарство: Контекст и пракса*, Београд: Clio.

11 Willis, J. (1988) *Surviving in the Newspaper Business: Newspaper Management in Turbulent Times*, ABC-Clio.

проистичу из креација самих потрошача. Истиче и да актуелна медијска, новотехнолошка култура превазилази традиционалне границе специјализације и омогућава да било ко, на било ком облику медија, производи садржај, без обзира на (не)постојање претходне обуке (ту је и извориште актуелних расправа о дометима тзв. грађанског јурнализма), што значи и да свако ко жели да се на научном нивоу бави тим темама мора бити у току са новим информацијама и технологијама, а тако и са променама у том аспекту. Према Џенкинсовом мишљењу, за потрошаче су важнији емоционални од рационалних подстицаја, а учешће најважније. Он, међутим, ту спрегу тумачи позитивно, сматрајући да однос између потрошача и произвођача, посредован медијским садржајима, заправо јесте полуга за контролу корпорација и јачање гласа публике која на тај начин једнако може да допринесе ширењу информација – у сржи таквог света су тзв. трансмедији и аутори који креирају садржаје у оквиру њих, јер су они данас и алатке за корпоративне институције како би успешно настојале да повећају поверење потрошача¹².

Постер, посматрајући промене изазване утицајем интернета и нових медија, запажа да расправе треба усмерити ка основној дилеми – хоће ли се интернет користити као средство за пласирање забавних производа попут својеврсног забавног парка или ће се користити за продају различитих роба налик својеврсном електронском тржном центру? То питање заправо инсинуира важност теме квалитета новинарства и медијског производа у актуелним околностима и које мора бити у средишту процена даљег развоја и промена које нове технологије доносе, а како би се могао предвидети и ефекат који ће имати по досадашње обрасце функционисања. Постер констатује да начин за анализу тог питања заправо води заобилажењу директне анализе теме технологије и првобитном постављању питања јавне сфере, односно покушају да се процени у којој мери интернет-демократија може постати схватљива у њеном односу према јавној сфери, као и питању да ли на интернету постоји јавна сфера, ко је насељава и како?¹³

Наш задатак стога је, како упућује Лоример, да схватимо битне елементе дигиталне ере и потом осмишљавамо законе и институције који ће помоћи да се технологија развија тако да корист од ње по јавну улогу новинарства буде

12 Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

13 Poster, M. (1995) *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*, Irvine: University of California, <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democr.html>

што универзалнија¹⁴. Наиме, новотехнолошка револуција се најчешће тумачи двојачко са аспекта перспективе по даљу егзистенцију новинарства и медија – као могуће решење (примера ради, као помоћ ефикаснијем путу до читалаца), али и као узрок проблема (није без основа ни скепса у вези са стварним повећањем публике са паралелним публиковањем садржаја на дигиталне платформе). Локмен Цуји тако напомиње да „технолошки развој не значи нужно и позитивну прилику за новинарство и да морамо водити рачуна о томе шта данас подразумевамо под новинарством – да ли га доживљавамо као институцију са својим правилима која обликују саму праксу и притом се питамо како технологија утиче на то или под тим појмом подразумевамо скуп вредности и начела којим треба тежити у новинарству?“¹⁵ Манович је релативно давно запазио да кретање ка тзв. метамедијском друштву резултира и рециклажом садржаја уместо креирања нових, а ваља напоменути и да, с друге стране, *UK Google* са 500 запослених има вишеструко већи профит од читавог Би-би-сија¹⁶. Многи се, попут Натали Фентон, баш зато оправдано питају и да ли нове технологије истински ревитализују јавну сферу или су нови комерцијални алати за производњу бројних медија сумњивог квалитета, па постављају питање да ли се образац новинарства мења на штету саме природе информисања или нови медији омогућавају новинарима да њихов рад буде квалитетнији и доноси више користи по јавност?¹⁷

С једне стране, интернет се често доживљава као простор безобалности у погледу досадашњег постојања временских и просторних ограничења, па се зато глорификује његова демократичност оличена у аутономности од различитих врста екстерних притисака и лимита. Фидлер као највећу вредност нових токова информисања и комуникације види ефикасност и могућност селекције и избора информација, као и могућност стицања увида у ефекте тих информација и јачање двосмерног тока комуникације и осећања блискости, без обзира на физичку удаљеност. То, према његовом мишљењу, ојачава кориснике да задрже везе и контролу са свим својим активностима и поред те дистанце, док посебна важност

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

15 Tsui, L. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 53-56.

16 Наведено према: Кљајић, В. (2012) *Интерреју – интерпретација и јавни дискурс*, материјал презентован током предавања у оквиру докторског курса *Теорија новинарских жанрова и јавни дискурс* на Факултету политичких наука, јануар 2012.

17 Fenton, N. (2010) *New Media, Old News, Journalism & Democracy in the Digital Age*, London: Sage publication.

лежи у томе што нове технологије доносе неограничену могућност креације нових платформи и токова комуницирања и информисања.¹⁸ Фентон сматра да резултат медијске егзистенције у новонасталим околностима мора бити и научно испитивање тога зашто је новинарство данас важније него икада раније, а тако и противречности између потенцијала који доносе нове технологије и ограничења које носи слободно тржиште и корпоративна моћ. То значи и усмеравање актуелних дебата о будућности информисања ка анализи начина на који ће друштво бити информисано и усмеравано у околностима у којима данас функционише, попут етичких проблема.

Наиме, с друге стране, чињеница позната готово свима јесте и та да је интернет донео бројне промене, али да ипак и даље није сасвим јасно како он мења ствари и шта је производ интеракције нових технологија са политичким и економским утицајима. Деузе разматра улогу појединца у оквирима новинарства у светлу новонасталих околности, објашњавајући начин функционисања медија данас (попут капиталистичког модела пословања и настанка тзв. редакцијског друштва) који утичу на то да се свако може назвати новинаром и настоји указати на негативне последице тих процеса, попут отпуштања новинара. Закључује да се на основу анализе понашања може доћи до налаза о ширем контексту у којем медији функционишу, а због тога што се данас већина иницијатива „филтрира” утицајем уредника и власника медија, идеолошких оквира и сл. На основу таквог (истина редуccionистичког приступа) он констатује да „могућност за позитивне промене и већу креативност коју дају нове технологије бива често праћена ограничењима које носе ти утицаји”.¹⁹

Данас је тако и те како очигледан и парадокс да се презентује значајно више информација него раније, али да се мање зна о суштинским проблемима, јер је и много теже озбиљно обрадити једну тему, а да се то не одрази негативно на пажњу према некој другој. Стога и не чуде неретке оцене да живимо у свету који зависи од квалитетног информисања, којег је, ипак, све мање. Своју популарност, нови медији црпе, пре свега, из забавног карактера својих садржаја, њихове интерактивности и динамичности. То, међутим, може значити и површност и немогућност разумевања суштинских проблема. Онлајн читаоци данас уједно и контекстуализују и

18 Према: Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding new media*, London: SAGE Publications.

19 Deuze, M. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 82-98.

дају динамику информацијама, али ипак губе осећај за историчност. То утиче на важност интерпретације информације, коју и медији и новинари морају увидети. Наиме, публику данас неће изненадити изворна информација, јер су је већ прочитали негде на интернету, али они од новинара очекују да им укажу на њену важност, (не)истинитост и значење. Превише информација засигурно води и својеврсном отуђењу и већој дистанци читалаца и аутора. Нови медији ипак нису непријатељи, већ савезници новинара, јер су публика, издавачи и медијски радници заправо данас део исте (виртуалне) заједнице. Дигиталне платформе могу донети и преокрет позитиван по читав свет новинарства и медија, уколико, како подвлачи Тјел, заједно еволуирају до степена на којем ће развејати сумње у свој кредибилитет и поузданост – што значи и превазилажење присутног јаза између аутора и читаоца, с обзиром на основну и непобитну чињеницу да је уз моћ интернета, потенцијал новинара да утичу на јавни дискурс огроман²⁰. Наиме, новинарство у смислу својих праизвора објективности и независности, ипак и даље јесте најбоља алатка за контролу моћника. Нови медији им могу помоћи да се њихов глас брже и даље чује, а пре-засићеност информацијама само увећава моћ новинара чија функција и јесте у одређивању значаја информација, интерпретацији и давању смисла том обиљу. То је и основни задатак новинарства и медија генерално, али данас можда још и више него икад пре.

Свакодневица у огледалу – да ли је криза новинарства исто што и криза медија?

Многи утицајни теоретичари, попут Павлика, оправдано сматрају да се новинарство и медији данас налазе на најзначајнијој прекретници у историји, јер ће расплет и даљи развој трендова као што је глобализација информисања, мултимедијалност и интерактивност, директно утицати на то како ће убудуће изгледати посао новинара, организација пословања медија, али и улога јавности у процесу примања, креирања и ширења информација. У актуелним изазовима, Павлик види позитивну шансу и заступа тезу да ће актуелне промене помоћи новинарству и медијима, омогућивши брже и квалитетније истраживање, прикупљање и публикавање информација и тако повратити пољубљано поверење у медије и новинаре у јавности. То значи и низ питања важних за тему опстанка новинарства и медија у традиционалним

20 Thiel, S. (1998) *The Online Newspaper: A Postmodern Medium*, The Journal of electronic publishing, <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/textidx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0004.110>

формама, попут савремене организације функционисања новинске редакције, образовања и рада новинара у 21. веку²¹. Крејг је један од многих који истичу интерактивност као основну одлику и предност дигиталних медија, али уједно наглашава и важност тога да се новинари истовремено, поред улоге произвођача, морају стављати и у позицију конзумента информација, јер тако имају и критичку дистанцу према садржајима који се креирају – он указује на важност језика, селекцију информација, брзину публиковања и чињеницу да данас, објављивањем садржаја не завршава процес, већ тек почиње.²²

Бројне појединачне опсервације заправо значе да се не сме губити време, већ да се управо са управљачко-уређивачког аспекта мора усмерити ка проналаску стратегија које би могле да значе успех у новинарско-квалитативном, али и финансијском смислу. Тај пут, јасно је, значи и нужду изградње стабилне базе публике, која се, пак, гради и увећава познавањем тржишта, препознавањем прилика и унапређењем задовољства читалаца. У пракси се, међутим, стремећи ка том циљу, одабиром погрешних стратегија, често постиже сасвим супротно.

Наиме, различити изазови утичу на читаво друштво, а тако и на оквир у којем функционишу медији, па се углавном даје приоритет тржишном успеху на уштрб поштовања изворних принципа. Новинари су тако често онемогућени да поштују социјално пожељне вредности попут истинитости, објективности и независности који су идеали којима треба да теже. Медијска егзистенција у таквим околностима утиче и на „увећање нездраве конкуренције међу новинарима зарад добијања или чувања посла, уместо потражње за квалитетним радницима, што води континуираном деградирању новинара и огледа у мањим платама и већем осећају неизвесности”²³. Многи медији су зато средине са лошом атмосфером у којој се гуши професионалност, па отуд можда и то да се новинари терете за тзв. кризу медија, иако то није изворно њихова кривица.

То нас уједно доводи и до оног суштинског елемента (управљачко-уређивачке карике), која јесте везивно ткиво два раније наведена аспекта – јавне улоге новинарства и интерне организације новинарског рада. У том „ткиву” крије

21 Pavlik, V. J. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

22 Krejg R. nav. delo.

23 Deuze, M. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 90.

се и својеврсна варка, чије увиђање, утисак је, може помоћи јачању улоге и позиције новинарства данас, али и стабилности егзистенције угроженог дела медијске индустрије. Наиме, свакодневно можемо чути и прочитати констатације да улога, пре свега, тзв. традиционалних медија (штампа, радио, телевизија), али и самог новинарства у изворном смислу, данас морају бити редефинисани. У савременом друштву нам је ипак и даље и те како важна традиционална утемељеност медија на поштовању новинарских идеала истинитости, објективности и независности. Важност такве, фундаменталне улоге медија, је изражена услед све сложености свакодневице, а упитно је и усмерење нових медија без тема које и даље покрећу традиционални медији. Неизвесност њиховог опстанка донела је дијагнозу о кризи медија, која се неосновано поистовећује и са оценама (лаичким, али и научним) о кризи новинарства. Криза се тумачи и као наговештај нестанка појединих медија (пре свега новина), у форми и филозофији на којима су до сада егзистирали. Да ли као смишљена диверзија или услед незаинтересованости и немогућности да се стекне увид у стварне узрочнике, али оно што је уочљиво јесте да тај покушај изједначавања води томе да се кривци траже међу самим новинарима. Фокус таквих процена је ипак удаљен од оквира у којима се проблеми морају разматрати, јер се најпре мора истражити улога оних на врху хијерархије (менаџмента и уредништва) и ефекти њиховог рада по рад новинара и медијски производ, али и финансије и углед²⁴. С правом се оцењује да је криза последица неуспеха да се у новим околностима изнађу адекватни модели и омогуће услови за професионалан рад.²⁵ Криза се стога олако преводи у „сумрак” новинарске професије. Да ли је ипак реч о проблемима искључиво унутар те професије или о неминовном нестанку појединих облика медијског функционисања и неизбежним променама у филозофији, или пак о фази у еволуцији медијског тржишта у целини? Чине се оправданим и неретке оцене да можемо говорити и о нестанку познатих елитистичких претпоставки чувеног *Gate-keeping* концепта и потреби усвајања нове филозофије медијске индустрије. Потребно је зато, како се често напомиње, замислити и како се пре само деценију размишљало

24 На то упућују и констатације у радовима: Беговић, Б. (2002) *Медију у транзицији: Економска анализа*, Београд: Центар за демократске студије, и: Chan-Olmsted, S. M. in: Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M. and Wirth, M. O., (eds.) *Handbook of media management and economics*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 161-180.

25 Попут констатација у делима: Korní, D. (1999) *Etika informisanja*, Београд: *Clio* и: Gade, P. J. (2004) Newspapers and organisational development: management and journalist perceptions of newsroom cultural change, *Journalism Communication Monographs* 6(1) Spring, p. 3-55.

о оном што је данас реалност, јер ће и ускоро доминантни бити они аспекти који су већ данас ту, а којих углавном нисмо свесни. Наиме, иако је данас медијски бизнис неспорно, пре свега, дигиталан и све је мање места за оне који то још нису увидели, питање је да ли успевамо да сагледамо комплетну слику и шта се мења у стратешком размишљању ако то покушамо? Чини се, тако, да се и дигиталне миграције ипак не одвијају тако брзо као што се често мисли, јер истраживања показују да ослањање на традиционалне медије и те како постоји, али и да је публика на медијским сајтовима мања него што нам се презентује и оног што издавачи и оглашивачи мисле.

То, наравно, не брише доминацију дигиталног пословног модела. Самим тим се не мењају ни потребе, јер је чињеница да су тиражи и новац од оглашивача све мањи и да ситуација указује на то да се традиционални обрасци пословања урушавају. Многи, попут Клеја Ширкија, пак, истичу да није истина да медијска индустрија није на време предвидела са каквим изазовима ће се суочити у годинама које су долазиле. Промашили су, међутим, да предвиде да ће се догодити сасвим супротно и да читаоци неће пристати на оно што им се сервира, већ да ће се различити садржаји, чији аутори често и нису познати, мултипликовано ширити мрежом без могућности контроле и да ће (што је за бизнис аспект најважније) трансфер обрасца оглашавања на интернету бити комерцијално неуспешнији – када се тај сценарио десио, догодила се и криза, а основни проблем је што ни најбољи познаваоци не могу да предвиде шта ће се догађати.²⁶

Динамика тржишта одвија се у троуглу који чине следеће димензије: Медији – Медијски производ – Читаоци. Медији су својеврсне „произвођачке“ компаније и инвестирају у креирање, уређивање и публикавање садржаја који јесте њихов основни производ. Кетрин Залески из *The Huffington Post*, сумирајући шта нове технологије доносе за новинарство, истиче да се крећемо ка стварању окружења у којем ће се медијски посао фокусирати на одабир и праћење жеља конзументата.²⁷ Неопходно је стога стално праћење трендова у креирању и публикавању информација, у погледу начина на који се селектују информације, мењају форме и контекстуално усмерава садржај под утицајем актуелних изазова.

26 Shirky, C. (2009) *Newspapers and thinking the unthinkable*, Webblog, <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>

27 Према: University of Pennsylvania Report, *Turn the Page: What's Next for Publishing?*, Knowledge Wharton, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/special-report/turn-the-page-whats-next-for-publishing/>

У тим, темељним аспектима медијског посла, сасвим јасно, најважнија јесте улога новинарске професије.

С друге стране, данас очигледно присуствујемо транзицији не само од папирних ка дигиталним медијима, већ и од информисања о свему, ка оном у оквиру конкретне области. Тај тренд, за сада, није праћен адекватним бизнис успехом, пре свега, јер досадашњи вид оглашавања у штампи, и поред пада, и даље доноси процентуално много већи новац од оног на сајтовима. С друге стране, услед предности које нуде нови медији, публика традиционалних медија се осипа, па су приморани да улажу у дигиталне платформе у нади да ће осмислити модел који ће им донети финансијски бенефит. Стога и не чуде оцене да интернет нуди шансу за опстанак, јер селидба на дигиталне платформе значи могућност умањења трошкова (броја радника, штампе, дистрибуције...). Све би, међутим, било идеално да интернет оглашавање доноси процентуално бар приближну зараду као оно у штампи. У дигиталној ери медији често сносе трошкове, док профит иде другим врстама компанија (маркетиншке агенције и друге врсте посредника). Основни проблем, ипак су неразумне процене жељеног профита, формиране према ранијој тржишној слици, као и то што се „на стање гледа из угла конкретне компаније, а не из угла глобалне индустрије, па је и читав модел тога шта новине данас јесу у суштини погрешан и представља повратак у еру телеграфа”²⁸.

Наиме, у циљу одржања ирационално циљане профитабилности дуго се предузимају разне мере смањења трошкова (отпуштања, мањи утрошак на истраживања...) што се одражава на организацију новинарског посла, али и на квалитет и губитак публике, самим тим и на одлазак оглашивача, а тако парадоксално и на губитак профита и средстава за финансирање квалитетног извештавања и популарности, што узрокује нове одласке оглашивача. Проблем на који се не обраћа довољно пажње је и то што већина публикује готово исте садржаје, нивелишући уређивачку политику према конкуренцији и тренутним потребама тржишта, што је одраз неодговорности и генералне неефикасности менаџмента који тежећи унификацији, заправо бежи од сваке одговорности. Бошковски констатује да је то резултат три процеса: 1. утицаја интернет новинарства и тога да се у сваком тренутку може доћи до информације о било чему, па и о томе како конкуренција реагује на поједине вести, 2. промена које су се догодиле спонтано када се претходно наведени

28 Farhi, P. (2005) *A Bright Future for Newspaper*, *American Journalism Review*, p.2, <http://www.ajr.org/article.asp?id=3885>

процес поклопио са страхом уредника при одлучивању којим информацијама дати предност и 3. материјални утицај нових технологија се несумњиво одржава по рад медија и у инфраструктурном смислу. Он је, стога, такође један од оних који констатују својеврсни парадокс па данас „обиље медија и медијских садржаја значи и мање конкретних информација и истинских сазнања”. Резултат је заправо то да је „велики број медија посвећен извештавању о истој ствари, на исти начин, уз упошљавање великог броја људи – за то време, бројне теме остају непокривене”.²⁹ Таква пракса засигурно не доприноси квалитетном информисању. То је заправо парадокс и круг који се мора прекинути и ту је и те како важна улога најодговорнијих медијских актера.

Улога медија и изазови с којима се сусрећу учинили су актуелну пословну кризу унутар великог дела те индустрије посебно важном темом. Бројна су тумачења и предвиђања за будућност, а сложеност околности учинила је да се свет медија и новинара налази на епохалној прекретници и неопходне су фундаменталне промене како не би водиле краху, већ покушају да поједини аспекти изазова послуже креирању здраве основе за ревитализацију медијске индустрије. Криза медија се, међутим, често изједначава с кризом новинарства, што није адекватно тумачење. Криза новинарства може бити само последица утицаја других, суштинских фактора, али и узрок нових проблема. Најпре се морамо загледати ка улози најодговорнијих појединаца (директори и уредници), јер суштински изазов лежи у процесу управљања ресурсима (новцем, људима и информацијама). Наиме, актуелни изазови, пре свега, из угла новотехнолошких промена, неспорно се одражавају на медије и новинаре који се морају прилагодити, али кључну улогу у адаптацији има управљачко-уређивачка структура која мора пронаћи адекватне моделе и стратегије. Мере које се тренутно предузимају у том смеру, ипак, неретко резултирају уређивачким активностима и садржајима који значе и отклон од тзв. квалитетног новинарства и не доносе решења, већ нове проблеме. Стога и решења треба тражити у том раму, новим приступом који, наравно, мора тежити економској стабилности, али и чувању тзв. квалитетног новинарства.

Можемо се, чини се, сагласити са оценом Клеја Ширкија да нам данас нису неопходни традиционални медији по себи, већ новинарство које изворно заговарају, и да баш зато овај тренутак треба посматрати као еволутивну фазу, у светлу

29 Boczkowski, P. J. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 56-67.

потенцијала за позитивне промене, а модел за нову фазу медија и новинарства значио би повратак изворним принципима и оријентацију ка самом садржају, што подразумева квалитетно извештавање, правилну селекцију и адекватно публикување садржаја. Управо тако се може градити и кредибилитет и стабилна база публике, а самим тим и основа за стабилну егзистенцију медија.

Кад се тако сагледају ствари, важност улоге медијског менаџмента постаје јасно изражена. Новинарство и медији се све више, како напомиње Гилмор, фундаментално мењају и разликују од још увек доминантних медијских олигархија, па је зато неминовно и прилагођавање, јер се у супротном нестаје са сцене – неопходно је одустати од концепта контроле зарад разумевања оног у чијем средишту су ангажман и интеракција, јер људи, како исправно запажа исти аутор, више нису пасивна маса, већ имају средства да медије креирају по својој мери, а када желе да буду само конзументи имају већи избор него до сада. Менаџмент и уредништво се зато мора фокусирати на развој, а не на контролу³⁰. Финк је давно најавио да долази добро време за оне који на прави начин умеју да утичу на развој запослених и медија како би се прилагодили, док ће други неминовно пропадати.³¹ Бројна су мишљења да је питање успешности актуелне транзиције и креирања новог модела, заправо питање успешности менаџмента и уређивачке политике, односно квалитета новинарства и медијског садржаја. Тема одговорности менаџмента и уредништва је, међутим, често у другом плану, што резултира малим бројем података прикупљених релевантним истраживањима. Њихова улога и активности тако остају сасвим неодређени, без постојања норми и објективних вредносних оквира, што води свакодневной импровизацији и бројним манипулацијама. Примарна одговорност менаџмента усмерена је ка постизању организационих циљева и ефикасном коришћењу ресурса зарад увећања профита и испуњења обавеза медија према јавности.³² Тај други аспект одговорности се, међутим, често занемарује зарад борбе за профит. Промена пословне логике може бити и почетак решења. Нова пословна парадигма, пак, подразумева „ново радно место и менаџмент који мора имати другачије вештине и креирати нове стратегије како би искористили пуне

30 Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, California, O'Reilly Media.

31 Према: Fink, C. C. (1987) *Strategic Newspaper Management*, McGraw-Hill Companies

32 Исто.

капацитете запослених”.³³ Истраживања показују да већина новинара задовољство према послу доводи у везу и са доживљајем пословних циљева које надређени дефинишу.³⁴ Оправдано се истиче и нужност побољшања баланса на линији новинари-уредници-менаџмент, јер недостатак организације и планирања води лошем медијском производу.³⁵

Време данас и дефинитивно постаје најутицајнији фактор, а не садржај, који на дигиталној платформи продаје визуелни ефекат, а не квалитет. Уредници „пакују” вест да буде пријемчива широј јавности, па у првом плану више нису новинари, који су данас често „жртве” и нестају на дигиталним платформама. Такмичећи се с конкуренцијом у брзини, новинари (медији) често заборављају на важност самог садржаја и контекстуализације информације. Неизвесно, свакако, јесте и то да ли ће квалитет садржаја у оквиру дигитално оријентисаног медијског света бити увек на потребном нивоу? Каран указује на околности у којима новинарство егзистира, контрадикторности између култура и облика едукације новинара, што скупа подвлачи важност питања – како се постаје новинар, како се прави вест и какве су потом етичке импликације тих, чини се, суштинских процеса за новинарство?³⁶ Елдејн оправдано наглашава да је неопходна и промена профила новинара у 21. веку који морају бити специјализованог знања, врхунске компјутерско-техничке писмености и сасвим слободни у свом раду, док је Гејд, узимајући у обзир почетак промена у медијској индустрији, истицао да медији имају потребу за новинарима различитих особина и вештина, спремних да буду део тема.³⁷ То, истиче он, указује и на потребу за новом врстом образовања новинара. Он, међутим, истиче и важност стварања адекватних услова за рад новинара „мира и слободе како би могли да стварају револуционарне приче”. Кавамото такође напомиње да новинари морају имати широк спектар знања и вештина, истичући и значај дигиталног новинарства које се

33 Daft, R. L. (2003) *Management*, Australia: Thomson South-Western, p. 3.

34 Према: Beam, A. R. (2006) *Journalists and the Workplace: How Organizational Goals and Priorities*, *Inf. Journalism&Mass Communication Quarterly*, Vol.83, No.1, p.169-185.

35 Peters, S. L. (2004) *Managing newsroom employees, A guide to solving common personnel problems*, Evanstone: Media Management Center Northwestern University, <http://mediamanagementcenter.sectorlink.org/research/managingemployees.pdf>

36 Према: Curran, J. in: De Burgh, H. and Curran, J. (eds.), нав. дело.

37 Према: Elgan, M. (2012) *The newspaper industry must change, or become yesterday's news*, *Computer World*; http://www.computerworld.com/s/article/9225512/The_newspaper_industry_must_change_or_become_yesterday_s_news и: Gade, P. J. нав. дело, стр. 3-55.

развија и отвара нове могућности за употребу у смислу саме професије, али и потенцијалне зараде медијских предузећа. Наглашава и важност успостављања стандарда и одговорности у новинарском послу, указујући на промене у погледу креирања вести. Корисна је, стога, и Мејерова сугестија да би обученост медијских радника убудуће морала да се сертифициује.³⁸ Многи сматрају да нови медији доносе и прилику „новим лицима”, док други истичу да ти медији често не омогућавају читаоцима јасно разликовање врста информација. Хоџсон запажа утицај технолошког напретка на нове технике прикупљања вести, настанак новог стила, језика и начина креирања вести, планирања у вези са начином публиковања садржаја и дизајна страна, као и рекламирања и комерцијалног аспекта функционисања, док Мол подсећа да нове технологије свакако олакшавају истраживања, али су те информације сад свима доступне, па је самим тим већа и контрола.³⁹ То се може доживети и као основни позитиван подстицај квалитетном новинарству.

*Уместо закључка: у правцу стратегија за
будућност коју већ живимо*

Генерална процена која данас провејава јесте та да ће улога медија и даље бити иста и у оквирима дигиталних платформи, али ће новинарство морати да се трансформише. Процес селекције информација и публиковања садржаја ће се морати све више прилагођавати потребама публике, јер ће уређивање бити усклађено с читалачком нишом, али ће новинарство морати бити озбиљније и храбрије, иако ће медији бивати све субјективнији и идеолошки одређенији у својим политикама.

Управо на тој вододелници јесте и замка која може одвести „прилагођавању” које значи жртвовање квалитетног новинарства, зарад привидне егзистенцијалне стабилности. Извесно је, наиме, како оцењује Елцејн, да медији ускоро неће бити доживљавани само у смислу производње садржаја, већ као брендови у погледу информисања – *news brands* (2012). Ако је реч о трендовима и даљој усмерености новинарства, оправданим се чине и оцене да будућност лежи у фокусу на локалне и ускоспецијализоване теме што може водити демографској сегментацији међу медијима или монополу на локалним тржиштима. Бројни су, наиме, примери оних који

38 Meyer, P. (2009) *The Vanishing Newspaper; Saving Journalism in the Information Age*, Sec. edition, Columbia: University of Missouri Press.

39 Према: Hodgson, F. W. (1996) *Modern Newspaper Practice: A primer on the press*, Focal Press-Taylor & Francis Group и: Мол, Р. III. (2013) *Новинарство*, Београд: *Clio*.

су успели да се адаптирају, а предвиђа се да ће опстати они који локалне вести учине глобално доступним и важним, а да ће новинари ангажман тражити у укрупњеним конгломератима или тзв. *фриленс* подухватима које би они финансирани.⁴⁰ То је и наговештај фундаменталне реконструкције новинарства, о чему пишу Шадсон или Нилсен.⁴¹ За позитиван епилог је, ипак, неопходна и конкретна подршка друштва, како би заједно искористили тренутак и креирали основу развоја нове, одговорне улоге новинара и медија. Оправдан је, међутим, и страх који износи Гилмор, да се то неће остварити јер ће медијске корпорације, у сарадњи с центрима политичке моћи, у процесу слабљења моћи и контроле прибећи увећању контроле нових медија и заједница у оквиру њих. Новинари и медији зато, како наглашава Бошковски „морају изнова да створе индустрију, напуштајући илузије и не бежећи од одговорности”.⁴²

Ширки оцењује да са доминацијом новотехнолошких модела информисања и пословања долази и време када се морамо суочити са последицама тога шта радимо и желимо да постигнемо – захваљујући новим медијима, купци су део активних група које се формирају и нестају брзо као одговор на потребе и интересе појединаца унутар њих – то је, уједно и прилика да се појачају њихове поруке, али и претња да група не прихвати понуђену поруку и стратегију и сама креира неопходни садржај. Актуелне промене, он у исто време види и као кључ за избегавање претње, али и могућност да се та прилика искористи – тврди да су интернет алатке довољно флексибилне да обликују различите врсте квалитетних међуљудских и друштвених односа. Једна од најчешће упућених критика тезама овог популарног аутора јесте усмерена ка његовој премиси да су појединци заштићенији и моћнији у оквирима широких, виртуалних заједница и да ако их је више укључено у оно што раде, онда то самим тим постаје важније. Такви критичари новомедијско умрежавања поистовећују са принципом руље и указују на негативне

40 Shirky, C. (2009) *Newspapers and thinking the unthinkable*. Webblog, <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable>

41 Према: Schudson, M. and Downie, Jr. L. (2009) *The Reconstruction of American Journalism*, Columbia Journalism Review http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all и Nilsen, K. R. (2012) *Ten Years that Shook the Media World*, Reuters Institute, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Nilsen_-_Ten_Years_that_Shook_the_Media.pdf

42 Boczkowski, P. J in: Boczkowski, P. J. and De Santos, M. (2007) When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers, *Political Communication*, Vol. 24, Issue 2. Florence: Taylor & Francis и: Shirky, C. нав. дело.

последике које појединци унутар тих заједница трпе, а велики недостатак свакако јесте и необраћање пажње на информатичку писменост и очигледно постојање дубоког дигиталног јаза.⁴³

Из тог разлога је корисна анализа Џулијен Њутн, која управо с вредносног аспекта покушава да укаже на могућности које технологија доноси новинарству, а које још нису материјализоване. Те предности, оцењује она, огледају се у томе да би се, у случају њиховог коришћења, новинарство могло наметнути као глобални модел продукције знања и кључ за формирање мишљења. Она акцентује важност визуелне поруке и анализе тога како мозак сублимира информације које прима, а стога и стратегија за то који је најбољи начин да се информације дистрибуирају, али уз нагласак на неопходном поштовању идеала новинарства. Запажа да технологија, услед бројних пропуста, новинарство за сад мења углавном у негативном смислу. То се, према њеном суду, догађа јер се потенцијал не користи на прави начин и не постоји критичко разумевање „новог ума” па се не развијају праксе продукције садржаја који ће истовремено утицати на емоције, али и на разум публике – то би значило „увиђање фундаменталне улоге новинарства у креирању друштвене реалности”. Новинарство зато мора прихватити промене као позитивну прилику, а она даје три упутства за даљи развој. Према првом се морају осмислити нови начини за „причање прича” који би укључили анализу тога како мозак реагује на садржаје; друго се односи на то да морамо проширити оквире новинарства како би пренели комплетну слику која би укључила и алтернативне наративе и треће које каже да морамо водити рачуна о истраживањима тога како освојити и задржати пажњу публике – ова упутства доживљава и као пут ка бољем новинарству које обогаћује и ангажује већи број људи, а које се може остварити само уколико креирамо садржаје који ангажују читав ум, уз поштовање истине као врховног критеријума у обављању тог посла.⁴⁴

Ако покушамо да сумирамо неколико сувислих предвиђања, можемо се најпре осврнути на Ендрјуза који је мишљења „да ће новинарство убудуће бити још значајније јер смо данас заправо у раној фази ере информација”.⁴⁵ Можемо се, чини се, сагласити и с Ширкијевим мишљењем да нам нису неопходни медији по себи, већ новинарство које изворно

43 Исто.

44 Newton, J. in: Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge, p. 68-81.

45 Andrews, M. (2013) *Imagine journalism in ten years' from now*, Three Cords <http://www.threecords.org/blog/author/admin/>

заговарају и да је то оно што се мора бранити. Крејг, пак, сматра да пут ка новом новинарству и није ништа ново, већ осавременењен приступ, односно изворна начела која треба уподобити са контекстом сајбер простора и да је основно питање аутора који производи садржај за новомедијско окружење, прилагођавајући га слању поруке на том медијуму.⁴⁶ Тешко је, како запажа Френ Колингем, замислити и да ће нешто ускоро у потпуности заменити медије и новинарство у оном традиционалном смислу, јер онда могу нестати: 1. велике и квалификоване редакције, 2. специјализовани новинари који прате одређену област, 3. дубинско и разумљиво извештавање, 4. истраживачко новинарство, 5. новинари који разумеју и солидаришу се са „обичним” људима.⁴⁷

Извесно је, ипак, да неће сви опстати и да ће дигиталне платформе бити све популарније. Констатује се да ће, ако пронађу нови бизнис модел, успети да преживе, јер интернет може омогућити умањење трошкова и увећање броја читалаца. Да ли ће, међутим, морати да се одрекну традиционалне новинарске организације засноване на универзализму, што како запажа Муцакис, значи и питање да ли ћемо пацијента убити пре него што га спасемо? Извесно је само да ће морати да се мењају и да основно питање остаје како ће нови модел изгледати?⁴⁸ Лоример сматра да инсистирање на јавном интересу може имати резултате само ако коегзистира с потребом за стицањем профита, а Мејер да нови модел мора бити заснован на претпоставци да главни производ није вест, већ неспорни утицај који је са једне стране друштвени и као такав није на продају, али је са друге и комерцијални са којим се мора трговати.⁴⁹ Он верује да већ имамо оружје које може помоћи да сачувамо квалитетно новинарство и његове друштвене функције, али у новом обрасцу пословања.

Ту мисао подупиру и бројни примери из праксе. Директор „Њу Јорк Тајмса” Марк Томпсон недавно је оценио да оно с чим у том гиганту никако не ризикују, јесте квалитет, ауторитет и тачност новинарства и садржаја које публикују, а вредност коју никако не доводе у питање независност и отпор урушавању због комерцијалних интереса и повлачење пред трендом брисања граница између новинарства

46 Према: Krejg, R. nav. delo.

47 Према: Collingham, F. (2012) *Local news crisis: Why newspapers remain so important to the public*, The Guardian, <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/jun/25/marketingandpr-local-newspapers>

48 Moozakis, C. (2012) *Do you know where your newspaper is?*, News&Tech http://www.newsandtech.com/news/article_f8a6f210-f2dc-11e1-8363-0019bb2963f4.html

49 Исто.

и бизниса – ипак, за будућност је, како каже, неопходна и конкретна иновација и нови модел, што је увек ризичан посао.⁵⁰ Мишљења с „прве борбене линије” ипак указују на то да актуелни пословни порази и неизвесна судбина не морају значити и директну штету за друштво, јер ће просто ра за квалитетно новинарство увек бити, а они који га буду публиковали биће у позицији да то наплате, реинвестирају на исти начин и покрију трошкове од дигиталних платформи и мања новца од огласа на њима. Гиганти попут „Њу Јорк Тајмса” и теже глобалној публици, док на пример сајт „Гардијана” има више посетилаца у САД него у Британији. Локалне новине би, како се цени, такође требало да нађу пут, док ће се борба за опстанак или еволуција одиграти међу онима у средини.⁵¹

Гилмор тврди да нарастајући утицај интернета не мења однос снага између новинара и њихових читалаца јер се може успети једино ако су те промене праћене и самим променама у понашању публике – медији су до сада третирали вести као предавање које сте желели да чујете или не, али је то сада неодрживо, јер извештавање подразумева двосмерну комуникацију у оквиру које су све тање баријере између произвођача и потрошача садржаја. Паралелно се мења и контекст у којем функционишу и послују политичари и корпорације који данас тешко могу да чувају и контролишу информације о себи као што су раније радили, па су и могућности за обмањивање мање. У исто време имају и прилику да користе нове технологије како би били отворенији и приступачнији него до сад, а што би им на крају могло донети нову врсту бенефита. Он се нада да ће резултат бити позитиван за све и да ће се новинарство, политика и корпорације ангажовати додатно, заједно са тзв. бившом публиком, како би све активности биле транспарентније и позитивније, што би могло донети и и нови, бољи модел демократије.⁵²

На овом месту се уједно сједињавају и сва овде побројана теоријска промишљања и проблеми у пракси и уједно подвлачи оправданост значаја самих тема.

50 Roberts, J. J. (2013) New York Times Ceo Calls Digital Pay Model „Most Successful” Decision in Years, <http://paidcontent.org/2013/05/20/new-york-times-ceo-calls-digital-pay-model-most-successful-decision-in-years/>

51 Према: *The Economist* (24. avgust 2006) *The future of newspapers – Who killed the newspaper?*, <http://www.economist.com/node/7830218>

52 Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, California, O’Reilly Media.

ЛИТЕРАТУРА:

Andrews, M. (2013) *Imagine journalism in ten years 'from now*, Three Cords, <http://www.threechords.org/blog/author/admin/>, Stranica posećena 13. маја 2013.

Бал, Ф. (1997) *Моћ медија*, Београд: *Clio*.

Beam, A. R. (2006) Journalists and the Workplace: How Organizational Goals and Priorities, *Inf. Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 83 No. 1, p. 169-185.

Беговић, Б. (2002) *Медији у транзицији: Економска анализа*, Београд: Центар за либерално демократске студије.

Berry, A. (2008) *The Future of the Newspaper: A Mixed Forecast*, Webblog, <http://www.usc.edu/org/InsightBusiness/ib/articles/article-scontent/09%2003%20Aaron%20Berry.html>, страница посећена 22. маја 2013.

Boczkowski, P. J. and De Santos, M. (2007) When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers, *Political Communication*, Vol. 24, Issue 2. Florence: Taylor & Francis.

Бригс, А. и Кобли, П. (прир.) (2005) *Увод у студије медија*, Београд: *Clio*.

Cole, G. A. (2004) *Management theory and practice*, Australia: Thomson.

Collingham, F. (2012) Local news crisis: why newspapers remain so important to the public, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/jun/25/marketingandpr-local-newspapers>, страница посећена 25. децембар 2013.

Chan-Olmsted, S. M. Issues in strategic management in: *Handbook of media management and economics*, eds. Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M. and Wirth, M. O. (2006) Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, p. 161-180.

Croteau, D. and Hoynes, W. (eds.) (2005) *The business of media: Corporate media and the public interest*, London: SAGE Publications.

Daft, R. L. (2003) *Management, Australia*, Thomson South-Western.

Де Берг, Х. (прир.) (2007) *Истраживачко новинарство: Контекст и пракса*, Београд: *Clio*.

De Burgh, H. and Curran, J. (ed.) (2005) *Making Journalists*, London: Routledge.

Dunlap, K. B. and Davis, F. (2000) *Effective Editor: How to Lead Your Staff to Better Writing and Teamwork*, St. Petersburg: Poynter Institute.

Elgan, M. (2012) *The newspaper industry must change or become yesterday's news*, ComputerWorld, <http://www.computerworld.com/s/>

article/9225512/The_newspaper_industry_must_change_or_become_yesterday_s_news, страница посећена 29. августа 2013.

Farhi, P. (2005) A Bright Future for Newspaper, *American Journalism Review*, <http://www.ajr.org/article.asp?id=3885>, страница посећена 25. јула 2013.

Fenton, N. (2010) *New Media, Old News, Journalism&Democracy in the Digital Age*, London: Sage publication.

Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis: Understanding new media*, London: SAGE Publications

Fink, C. C. (1987) *Strategic Newspaper Management*, McGraw-Hill Companies

Gade, P. (2004) Newspapers and organizational development: Management and journalists' perceptions of newsroom cultural change, *Journalism and Communication Monographs* 6(1): p. 3–55.

Gade, P. (2008) Journalism guardians in a time of great change: Newspaper editors' perceived influence in integrated news organizations, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 85(2), p. 371–392.

Gocini, Đ. (2001) *Istorija novinarstva*, Beograd: *Clio*.

Gillmor, D. (2006) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, California, O'Reilly Media.

Hodgson, F. W. (1996) *Modern Newspaper Practice: A primer on the press*, Focal Press-Taylor & Francis Group.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

Keane, J. *Monitory democracy?*, излагање са семинара: *Emergent Publics*, Keynes, M. (2008) The Open University, http://www.open.ac.uk/socialsciences/emergentpublics/seminar1/keane_monitory_democracy.pdf, страница посећена 23. јуна 2012.

Keane, J. (2009) Monitory democracy and media-saturated societies, *Griffith Review Edition 24: Participation Society*, Griffith University & the author, http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/Keane_griffith_review_ed24_monitory_democracy_media_saturised.pdf, страница посећена 23. јуна 2012.

Korni, D. (1999) *Etika informisanja*, Beograd: *Clio*.

Krejs, R. (2010) *Online novinarstvo*, Beograd: *Clio*.

Кин, Д. (1995) *Медији и демократија*, Београд: Филип Вишњић.

Кљајић, В. (2012) *Интервју – интерпретација и јавни дискурс*, материјал презентован током предавања на докторском курсу *Теорија новинарских жанрова и јавни дискурс* на Факултету политичких наука у јануару 2012. године.

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

McInnis, B. and Associates: *The basic of selling Newspaper Advertising*, Ads-On-Line http://www.ads-on-line.com/samples/your_publication/chapterone2.html, страница посећена 15. јула 2013.

Meyer, P. (2009) *The Vanishing Newspaper; Saving Journalism in the Information Age*, Columbia: University of Missouri Press.

Мол, Р. Ш. (2013) *Новинарство*, друго, допуњено издање, Београд: *Clio*.

Moozakis, C. (2012) *Do you know where your newspaper is?*, News&Tech http://www.newsandtech.com/news/article_f8a6f210-f2dc-11e1-8363-0019bb2963f4.html, страница посећена 22. јула 2013.

Nilsen, K. R. (2012) *Ten Years that Shook the Media World*, Reuters Institute & University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Nilsen_-_Ten_Years_that_Shook_the_Media.pdf, Страница посећена 23. априла 2013.

Pavlik, V. J. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Peters, S. L. (2004) *Managing newsroom employees: A guide to solving common personnel problems*, Evanstone: Media Management Center Northwestern University, <http://mediamanagementcenter.sectorlink.org/research/managingemployees.pdf>, страница посећена 24. јануара 2012.

Poster, M. (1995) *Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere*, Irvine: University of California, <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/demos.html>, Страница посећена 25. јуна 2012.

Refuel Media Group (2013) *Why Newspapers?*, *Based on Community Newspapers Readership Study*, Raynolds Journalism Institute: University of Missouri

Roberts, J. J. (2013) *New York Times Ceo Calls Digital Pay Model "Most successful" Decision in Years*, <http://paidcontent.org/2013/05/20/new-york-times-ceo-calls-digital-pay-model-most-successful-decision-in-years/>, страница посећена 12. јануара 2014.

Schudson, M. and Downie, Jr. L. (2009) *The Reconstruction of American Journalism*, *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all, страница посећена 29. маја 2012.

Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, New York: Penguin Press.

Shirky, C. (2009) *Newspapers and thinking the unthinkable*, Webblog. <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>, страница посећена 4. маја 2013.

Smith, J. E. (2005) *Content differences between print and onlinenewspapers*, University of South Florida

Steyn, E. F. (2008) *New Trends and Challenges in the International Media industries*, материјал презентован на конвенцији: *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Чикаго, 6-9. август 2008, доступно на: http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F2761238%2FSocial_media_and_international_advertising_Theoretical_challenges_and_future_directions&ei=fJ4zVO_oH-8rqOO3bgdAB&usq=AFQjCNE-yVcBYDTpGCwx1KCs5XpkvwT Smg&sig2=BdFADwXULKw-uEL-Fd6Wbw&bvm=bv.76943099,d.ZWU, Страница посећена 25. децембар 2011.

The Economist (24. август 2006) *The future of newspapers – Who killed the newspaper?*, <http://www.economist.com/node/7830218>, страница посећена 10. августа 2013.

Thiel, S. (1998) Current The Online Newspaper: A Postmodern Medium: Thinking on the Economics of Electronic Publishing, *The Journal of Journal Publishing*, <http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0004.110/--online-newspaper-a-postmodern-medium?rgn=main;view=fulltext>

University of Pennsylvania Report, *Turn the Page: What's Next for Publishing?* Knowledge Wharton, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/special-report/turn-the-page-whats-next-for-publishing>, страница посећена 29. августа 2013.

Van Engelen, A. (2007) Newspaper Editors' Changed Roles, *Global-politic Magazine*, <http://www.globalpolitician.com/default.asp?23790-media>, страница посећена 25. марта 2013.

Willis, W. J. (1988) *Surviving in the Newspaper Business: Newspaper Management in Turbulent Times*, ABC-Clio

Zelizer, B. (ed.) (2009) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, New York: Routledge.

Slobodan Penezić
University in Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

TECHNOLOGICAL REVOLUTION, MEDIA EXISTENCE
AND THE ROLE OF JOURNALISM

IN SEARCH OF A SUSTAINABLE MODEL

Abstract

New technologies and new media certainly are one of the biggest challenges for the media and journalism in their original concept and tradition. The result is a number of innovations and problems in practice, as well as a variety of predictions as their theoretical reflection. Today, the media and journalists operate in conditions that have significantly changed the entire way of their functioning, as well as the media and journalistic culture in general, and have thus influenced the fact that this moment is often seen as an epochal turning point and a fundamental change in the traditional functions of journalism and media practice, as well as their role in contemporary culture. In order to understand the current circumstances, it is necessary to recognize not only the global importance of the role of the media and the original principles of journalism, but also the actual change in practice – as comprehensively as possible - and to present implications of the so-called new technological revolution. The ultimate goal is to find the most reliable lines of thinking when it comes to the future of the journalism, which is the essence of the media world, no matter which way we look. If we try, it is necessary to observe the situation from different aspects and thus analyze global challenges and changes that have already occurred. Of course, they should not be viewed as isolated incidents, and due to their complexity still need to be observed in as much detail as possible. It seems that one of the ways to study them could be the one that we shall try to offer in this paper – through observation of: 1 Altering of the public role and position of journalists and journalism; and 2. Changing of the media and journalism everyday organizations and work. The first means an external reflection of journalism and how it affects changes in other spheres of life, and conversely, how these changes affect the public role of journalism. The other one is an internal reflection of the changes in terms of everyday journalistic (and editorial) work – the tasks and how they are carried out. Their synthesis may perhaps mean the ability to reach a valid assessment of the direction in which we will be working and reporting further. It puts the focus on the dimension of the managerial and editorial features in the media, which is always crucial in terms of their orientation and ways of working (although often ignored), and therefore the ways in which journalism occurs. That also involves one of the key issues when it comes to the media and journalism today – the question of a sustainable model of journalism and the media (in terms of business, but also in terms of quality journalism) in the 21st century.

Key words: *media and journalism, new technologies and new media, media management, journalistic role and challenges*
