

Мегатренд универзитет,
Факултет за културу и медије, Београд

DOI 10.5937/kultura1445198E

УДК 070:004.738.5

316.776:070

стручни рад

СОРУ/PASTE НОВИНАРСТВО И ИНТЕРНЕТ: ПОЛОВНИ ПРОИЗВОД У НОВИМ МЕДИЈИМА

Сажетак: *Распрострањеност онлајн новинарства и појава интернет портала поред непобитне чињенице да доносе демократизацију јавне речи, носе и одређене ризике и опасности који утичу да се већ пољуљана позиција новинарске професије, још више доведе у питање, кад се ради о професионализму, етици и кодекси-ма ове делатности. Сору/paste новинарство подразумева не само рециклажу већ објављених информација, већ и преношење вести без потписаних извора, затим плагирање, преузимање неформалних изјава с друштвених мрежа и сл. Разлози за јалово обављање посла, без осврта на основне постулате новинарства су разни, а најуочљивији су они лукративне природе.*

Кључне речи: *сору/paste новинарство, нови медији, друштвене мреже, интернет, рециклажа информација, новинарска етика*

Увод

Медији масовног комуницирања у које се сврстава и интернет, данас представљају непрегледно поље бројних новинарских текстова који обилују истим или сличним информацијама. Тај тренд, наравно није новотарија која се појавила уз нове технологије и виртуелни простор, али се може слободно рећи да је у овој новој, технолошкој ери тај феномен и те како узео маха. Чињеница да, због своје распрострањености,

управо интернет представља pogodно место за развој независног и објективног новинарства некако успева да западне у сенку предузетничке идеје у којој не само да недостаје етички осећај према истини и професији, већ и идејна ангажованост и креативност који би требало да представљају неодојиве суштинске квалитете сваког новинара. Израз *copy/paste* новинарство већ годинама је у оптицају и односи се не само на копирање агенцијских вести, што је чест случај, већ и на копирање и/или плагирање туђих идеја и текстова који се моју наћи на интернету. Последице овакве праксе су вишеструке, али се међу њима као најистакнутије издвајају с једне стране чињеница да се новинарство суочава с проблемом интелектуалне својине, док се с друге стране јавност излаже одређеној врсти манипулације.

На ову тему пре неколико година Јан Зајферт је на свом блогу коментарисао текст британског „Економиста” (*Economist*) посвећен научном раду „Секс и љубав: Модерне провладације” (*Sex and Love: The modern Matchmakers*)¹ (11. фебруар 2012.), а који представља осврт на новински чланак у којем Ели Финкл (*Eli Finkel*) са Нортвестерн универзитета (*Northwestern University*) анализира да ли су интернет сајтови намењени онлајн упознавању и забављању заиста тако успешни као што се тврди. Премда то није од кључне вредности за тему рада, поменућемо да није пронашла ниједан доказ за такве тврдње.

Међутим, оно што је посебно занимљиво, само неколико дана касније, Зајферт је наишао на још један чланак у „Би-Би-Си онлајн вестима”² (*BBC Online News*) који се бави истом тематиком, позивајући се на исти чланак Ели Финкл, да би четири месеца касније и немачки „Шпигл” (*Spiegel*) објавио текст³ са истом референцом, поменутих текстом Финклове⁴. С пуним правом, он даље примећује да је веома мала вероватноћа да се ради о пукој коинциденцији. Иако је сасвим могуће да аутор чланка у „Шпиглу”, Холгер Дамбек (*Holger Dambeck*), није био свестан да су претходно и „Економист” и „Би-Би-Си”, обрађивали исту тему, звучи невероватно да су ове две медијске куће насумично анализирале исти научни рад и објавиле га у временском интервалу од само

1 <http://www.economist.com/node/21547217>

2 <http://www.bbc.com/news/technology-17017963>

3 <http://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/online-partnerboersenspsychologen-halten-dating-seiten-fuer-untauglich-a-836063.html>

4 Seifert, J. (2012) *Copy-paste journalism – plagiarism in the media?*, 15. February 2012, 10. 10. 2014, <http://www.jan-seifert.de/copy-paste-journalism-plagiarism-in-the-media/>

неколико дана.⁵ Дакле, шта нам сугерише овај преглед? Да ли је можда у питању новинарско плагирање? У истраживању које је спроведено 2011. године међу онлајн новинарима до 35 година старости дневног листа *Новости* из Србије и дневног листа *Дело* из Словеније путем дубинског интервјуа утврђено је да они сами сматрају да услед недостатка времена и кратких рокова, „само ретко објављују оригиналне ауторске текстове”. И поред тога, они тврде да преносе веродостојне информације и, што је још значајније, виде себе као непристрасне посреднике друштвене стварности.

Анкетирани новинари из оба интернет издања жале се да нису једнако уважавани као њихове колеге из штампаних листова. Један новинар онлајн издања „Дела” коментаришао је тај однос на следећи начин: „Неки новинари изразито су арогантни према нама. Понашају се према нама као према студентима. Стално нам напомињу да је „стара школа” новинарства једина права. И тако ће бити док не постану старији”. Постоји још један значајан фактор који утиче на различит приступ обради информација, а то је професионални и социјални статус новинара. Новинари онлајн средстава јавног информисања данас углавном раде на основу краткорочних уговора, хонорарно или као „фриленсери” (*freelancers*). Са друге стране, њихове колеге из штампаних издања најчешће имају сталне уговоре, што им пружа већу сигурност, а тиме и ствара мањи притисак на стваралачки рад.⁶

Било како било, у данашњем информатичком свету свакодневно смо сведоци огромне количине информација које се обрађују и презентују широкој публици. Џејмс Потер (*James Potter*) овај тренд објашњава кроз еволуцију масовних медија и данашње (наметнуте) потребе за великом количином информација у савременом друштву. „Од дана вашег рођења произведено је више информација него током читаве забележене историје пре њега”, подсећа он.⁷ Одговор на ту „потребу” данашњи аутори дају брзом продукцијом вести, која неминовно доноси проблем недовољне количине времена за идејну ангажованост и истраживачки рад, а то подразумева и обраду већ постојећих вести, некада и на нетички, па и незаконит начин.

5 Исто.

6 Bettels, T. (2014) Just Copy And Paste”: Second-Class Journalists?, *European Journalism Observatory*, http://en.ejo.ch/9061/specialist_reporting/just-copy-paste-second-class-journalists

7 Потер, Џ. (2011) *Медијска писменост*, Београд: Клио, стр. 24.

Поменута студија јасно показује позицију онлајн новинарства, као и онлајн новинара унутар саме професије, међутим чињеница да се највећи део њиховог радног времена своди на *copy/paste* активност овим истраживањем, нажалост није негирана.

Рециклажа информације

Први задатак сваког новинара по доласку у редакцију је да „прелиста” дневну штампу. Провером онога о чему пишу колеге из других редакција, новинар стиче увид у најважније дневне теме, разрађујући постојеће или стварајући нове идеје за обраду. Добром новинару тај увид биће полазна основа за даљу анализу и истраживачки приступ у третирању оних чињеница које су од ширег значаја или интереса за читаоце, али много је чешћа ситуација да ће само пренети оно што су његови претходници написали и потписати (или чак не!) редакцију која је извор оригиналног текста.

Нажалост, овде се наилази на прву јасно изражену појаву *copy/paste* журнализма. Новинар у редакцији има два основна задатка – сакупљање информација и њихову разраду.⁸ Селекцијом вести према значају он ће утврдити шта од постојеће грађе може уврстити у садржај свог текста, али с друге стране на тај начин и сам постаје жртва теорије дневног реда⁹, односно теорија агенде о масовном комуницирању. Према овој теорији постоје две основне функције медија. „Додељивање статуса и наметање друштвених норми. Мас-медији додељују статус одређеним темама, питањима, проблемима, појединцима или организацијама тиме што више или мање говоре о њима, или их уопште не помињу, и што успостављају хијерархију њиховог статуса редоследом, обимом и формом порука, као и уредничким интервенцијама. Целином посредованих садржаја сугеришу се норме и вредности, који су у складу са нормативним поретком и преовлађујућим вредносним системом у друштву. Остваривање ових функција могуће је у спрези са специфичном дисфункцијом медија масовног комуницирања – тзв. „наркотичком дисфункцијом”. Појединац који конзумира медијске садржаје „предаје се погрешном уверењу да *знати* за

8 Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Oxford: Focal Press, p. 67.

9 Теоријом дневног реда десетих година 20. века су се бавили Пол Лазарсфелд (Paul Lazarsfeld) и Роберт Мертон (Robert Merton), а затим су је неколико деценија касније до краја развили Максвел Мекомбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шоу (Donald Shaw). Ова теорија представља покушај да се, на позитивистичко-емпиријским основама и у функционалистичком идејно-филозофском оквиру, редифинишу постулати о масовном комуницирању настали у оквиру критичке теорије друштва (Милетић и Милетић).

дневни проблем значи *учинити* нешто у вези са њим”, тврде Лазарсфелд и Мертон у тексту „Масовно комуницирање. Популарни укус и организована друштвена акција”.¹⁰ Тако се социјална мобилност људи исцрпљује у самом чину рецепције порука, психичким механизмима идентификације и пројекције, који надомештају стварну друштвену акцију. Терија агенде, језгровито интерпретирана, заснива се на тези да нам се медијским садржајима не одређује шта да мислимо (с обзиром на све посредничке факторе социјалне интеракције то би било немогуће), него – о чему да мислимо”.¹¹ Другим речима, преузимајући идеје својих колега, новинари (нарочито чланови редакција интернетских портала) и сами допуштају да буду увучени у одређену врсту манипулације „јачих”, традиционалних медија. Поводећи се за другим редакцијама и прибегавајући једноставнијој методи рада, а уз недостатак креативности, иновације и на крају, осећаја за суштину професије, новинар који би највише требало да се посвети критици и аналитици допушта да му други „намећу“ теме за размишљање, које он (не)свесно прихвата.

ПР саопштења – гутање „медијских залогаја”

У данашњем журнализму „деловање у политичкој арени, пословном или комерцијалном пољу незамисливо је без организованог комуницирања с јавношћу у ери масовних медија. У таквим условима односи с јавношћу заузимају све значајније место у свим институцијама и областима друштва”.¹² Борба за већу пажњу читалачке/гледалачке/слушачке/онлајн публике, произвела је и све учесталији вид комуницирања ПР менаџера с масмедијима и професионалним комуникаторима путем тзв. саопштења за јавност. Препознајући ову појаву као проблем, британски новинар Би-Би-Си-ја, Васим Закир (*Waseem Zakir*) је 2008. године лансирао кованицу *churnalism*¹³ која се односи на врсту новинарства које се управо базира на једноставном „преношењу” тих саопштења и агенцијских вести. Британци су отишли и корак даље, те је 2011. године НВО под именом *Media Standards Trust* покренула сајт *churnalism.com* који је већ у првом месецу забележио преко 60.000 јединствених посета

10 *Mass Communication. Popular Taste and Organized Social Action*, (1960).

11 Милетић, М и Милетић, Н. (2012) *Комуниколошки лексикон*, Београд: Мегатренд универзитет, стр. 342-343.

12 Кљајић, В. Новинарство у служби ПРА и маркетинга, *Годишњак ФПН-а*, бр. 3, (2009), Београд: Факултет политичких наука, стр. 379.

13 O'Neill, D. and Harcup, T. News Values and Selectivity, *The Handbook of Journalism Studies*, eds. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (2009), London: Routledge, p. 167.

и чији је задатак да претражује и упоређује већ постојећа саопштења са објављеним текстовима на различитим информативним порталима. Исту платформу две године касније (2013) покренула је и америчка организација на сајту *churnalism.sunlightfoundation.com*. Посвећенији новинари ће оваква саопштења углавном узети као основ за новинарску причу, док ће неки други, под изговором брзине, односно правремености, пристигли текст (саопштења) прекопирати и објавити. *Churnalism.com* корисницима омогућава да упореде чланке објављене у медијима са првобитним ПР текстовима, како би на тај начин установили који новинари, односно медији користе бржи и јефтинији начин за објављивање информација.

Сајт и апликација (која се може инсталирати у оквиру интернет претраживача) британским новинарима намеће већу дозу одговорности пред јавношћу, али се у већини земаља света *copy/paste* журнализам и даље (барем не у довољној мери) не третира као забрињавајући проблем. Премда сваком ПР менаџеру импонује када његово саопштење новинар пренесе у целисти, да ли је у духу професионалне етике коришћење добијеног садржаја и стављање сопственог или потписа редакције на такав садржај? Да ли етички стандарди бране овакво преузимање заслуга за туђ уложени рад, без обзира што је то једна од основних тежњи односа с јавношћу? Искуства из новинарске праксе и анализа текстова¹⁴, нарочито оних који се баве тематиком која је од најширег читалачког интереса, показују да се оваква саопштења у немалом броју случајева копирају дословце. Кључни проблем настаје постављањем питања какав кредибилитет имају овакве непроверене информације, посебно уколико у таквом тексту реципијенти препознају технике односа с јавношћу? Шта је са новинарском објективношћу и професионалношћу? Како би се задржао у сфери новинарства и спречио прелазак танке балансирајуће линије у „сукобу” са односима с јавношћу, новинар би требало да овакве садржаје користи само као полазну основу за писање ауторског текста, уз поштовање свих принципа провере информација које поседује пре његове објаве. Постоје бројни, махом неосновани, разлози зашто се у новинарској пракси посеже за оваквим средствима, од ноншалантности у обављању професионалних задатака, преко притисака изазваних кратким роковима који су стално присутни и који временски ограничавају простор за истраживање теме, што је најизраженије

¹⁴ Ради што мањег оптерећивања текста задржаћемо се овде на елементима онлајн новинарства, иако се аналогно може говорити о свим осталим облицима новинарства – штампа, радио и ТВ.

у електронским медијима. Неретко је у питању и суочавање новинара са темом коју недовољно познаје, а у домаћој пракси и проблем недовољне финансијске мотивације за преданији рад, односно, ниских хонорара са којима се суочавају новинарски радници услед лоше социо-економске ситуације. Нажалост, најчешће је по среди комбинација више поменутих узрока, што додатно усложњава решавање овог широко распрострањеног проблема.¹⁵ С тим у вези, треба се подсетити и Кљајићеве тврдње да „само од професионалне оспособљености и спремности новинара зависи како ће, односно у ком облику на ступцима штампе завршити њему претходно 'спакована и презентована' корпорацијска или чак лична прича".¹⁶ Међутим, пракса показује да су припадници „седме силе” нажалост веома често недорасли задатку, јер су с друге стране, истраживања у домену односа с јавношћу у многоструко напредовала, те данас способан ПР менаџер може „потурити” читав сет тзв. „медијских залогова” које ће новинар задовољно „прогутати”, будући да на лак начин решава питање завршетка посла.

У свом истраживању утицаја ПР-а на медије, Џим Макнамара (*Jim Macnamara*) поводом овакве честе праксе наводи реченицу Боба Бартона, истраживачког новинара који каже да неке ПР активности могу бити чак и у интересу шире јавности, као и да је већина кампања прилично безбедна, али да је невидљивост тих акција заправо оно што највише треба да забрињава.¹⁷

Крађа идеје – писање без навођења извора

Један од највећих проблема данашњег интернетског новинарства је појава све чешћег ненавођења извора информације, којом новинари (најчешће) свесно избегавају да покрећу информације пренесу реципијентима. Овај устаљени систем медијског деловања има широк дијапазон правних и етичких прекршаја, које новинари и уредници с намером пренебрегавају у покушају постизања веће читаности и одавања утиска поседовања информације од ширег значаја до које су дошли истраживачким радом.

15 Bosanac, S. et al. *Objective Journalism or Copy-Pasted Press Releases: A Preliminary Media Content Analysis in: INFUTURE 2009: Digital Resources and Knowledge Sharing*, eds. Stančić, H., Seljan, S., Bawden, D., Lasić-Lazić, J. and Slavić, A. (2009), Zagreb: Department of Information Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, p. 424-425.

16 Кљајић, В. нав. дело, стр. 384.

17 Macnamara, J. (2008) *The Impact of PR on the Media* 20. 9. 2014. <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactmedia.pdf>

Утемељење њихове смелости за оваквим потезима налази се управо у поменутој презасићености информацијама које примају реципијенти, али и хиперпродукцијом вести у тржишној борби у којој се ствара привид да су сва средства дозвољена како би се задовољила потреба публике за информацијама. Ипак, оно што је широко распрострањено не сме нужно бити прихваћено као дозвољено. Једно од основних правила новинарства је да се „сви подаци узети из текста других новинара морају као такви и означити”.¹⁸ Нико нема монопол над информацијом, али су новинари дужни да информацију преузету од других потпишу њеним извором.

Дигитално доба којем смо изложени у исто време пружа могућност за провером аутентичности изворног рада, али и његову злоупотребу без одавања признања оригиналном извору.¹⁹ Данас је садржај сваког објављеног текста, било вести, чланка или научног рада, лако проверити интернет претраживачима.

Осврћући се на етичка начела која бране права аутора, новинарска удружења обавезују своје чланове на коришћење часних средстава приликом коришћења извора информација и захтевају њихово навођење. У медијском систему Србије постоји неколико новинарских удружења међу којима су најугицајнија Удружење новинара Србије и Независно удружење новинара Србије. Управо ова два удружења децембра 2006. године усвојила су Кодекс новинара Србије, а 2013. и измену Кодекса чије девето поглавље (у оригиналном је било у осмом), тачка 1. налаже да „медији и новинари поштују и примењују важеће законодавство о заштити ауторских права”²⁰, док се у смерницама за спровођење овог начела у пракси напомиње да је „уколико се парафразира туђе ауторско дело или истраживање, неопходно навести аутора, односно извор”.²¹

Када је о легислативним одредбама реч, медијски системи свих демократски уређених земаља подразумевају поседовање законске регулативе која уређује ова питања. Члан 41. Закона о ауторским и сродним правима из 2009. године захтева да се „у случајевима искоришћавања ауторског дела на

18 Обрадовић, С. (1979) Како да postanем новинар, у: *Новинарство у теорији и пракси*, приредили Бјелица, М. и Јевтовић, З. (2008), Београд, *Press Service*, Београд, стр. 36.

19 Bartlett, L. Plagiarism, *Society of Professional Journalists*, 23. 10. 2014, <http://www.spj.org/ethics-papers-plagiarism.asp>

20 Кодекс новинара Србије, 11. мај 2013., 10. новембар 2014., <http://www.uns.org.rs/kodeks-novinara-srbije.html>

21 Исто.

основу одредаба овог закона о ограничењу ауторског права, морају навести име аутора дела и извор из кога је дело преузето (издавач дела, година и место издања, часопис, новина, телевизијска или радио станица где је дело, односно одломак дела изворно објављен или непосредно преузет и сл.)²².

Све наведено обавезује новинаре (и друге ауторе који се баве публицистиком) да наведу извор сваке информације до које нису дошли емпиријским путем, истраживањем или добивши је од непосредних сарадника или сведока. Преузимање информација од колега новинара није ни страно, ни забрањено, ни нечасно, све док оно поштује њихов ауторски рад. Не треба заборавити да новинар има обавезу објављивања информација од друштвеног значаја, али он никада не сме заборавити и друге (законске и етичке) обавезе које има као преносилац информације.

Друштвене мреже – замка за новинаре

Још један примамљив извор информација који новинари врло често у последње време (зло)употребљавају јесте и распрострањена употреба онлајн друштвених мрежа. Прибегавање овој, могло би се рећи све чешћој пракси није страно новинарима интернетских информативних портала, али ни новинарима који припадају редакцијама традиционалних медија. Наиме, поред тзв. жуте штампе која из савим разумљивих разлога прати животе јавних личности, од експанзије онлајн друштвених мрежа и том простору, све је чешћа појава да у класичном новинарству аутори посежу за изјавама које су објављене на профилима јавних личности у виртуелним заједницама. Аманда Хес (*Amanda Hess*) каже да је захваљујући друштвеним мрежама линија између „јавног” и приватног постала прилично нејасна, као и да новинари у том смислу морају да се прилагоде²³.

Како новинари морају да се прилагоде, тако се и новинарство као професија и као део човекове стварности мењало кроз епохе. Облици постојеће новинарске праксе су појавом сваког новог средства масовног комуницирања значајно мењани. Настанак нових мас-медија кроз историју, нужно је подразумевао прилагођавање устаљених облика новинарског општења новом, све бржем начину посредовања вести.

22 Закон о ауторским и сродним правима, 10. новембар 2014., <http://www.nuns.rs/sw4i/download/files/article/Zakon%20o%20autorskim%20i%20srodnim%20pravima.doc?id=64>

23 www.slate.com/articles/technology/technology/2014/03/twitter_journalism_private_lives_public_speech_how_reporters_can_ethically.html

Док су у зачетку новинарске делатности вести путовале данима, недељама, а некада и месецима до рецепијената – не задовољавајући на тај начин један од основних критеријума који информацији даје квалитет вести, критеријум актуелности – са појавом радио, ТВ и, напоследку, интернет новинарства, тај временски период немерљиво је скраћен и мери се у минутима, а све чешће у секундама. У борби за превласт у сфери информисања, која све више има предзнак тржишног а све мање утилитарног, друштвено корисног, све више се подлеже праћењу профила јавних личности и организација као најбржем извору информација.

Развој друштвених мрежа за новинаре је донела двојаку опасност јер „с једне стране, новинара треба посматрати као субјект тј. као директног учесника у виртуелној друштвеној заједници, па начин на који се опходи према другим корисницима, странице које посећује и фаворизује, коментари које даје, као и 'статусе' које поставља, треба сагледавати из угла новинара-корисника, тј. активног учесника, док је с друге стране он и посматрач таквог вида живота. Новинар, у првом случају има улогу јавне личности, чија не само исказана јавна реч, већ и свака друга акција има своју тежину, те новинар сноси одговорност за сваку активност на било којој друштвеној мрежи. У другом случају, новинар црпи велики број информација управо са ових платформи. 'Пратећи' јавне и друге личности, као и организације, у могућности је да надгледа велики број догађаја, практично из своје канцеларије тј. са свог рачунара или мобилног уређаја”.²⁴ За овај рад и предмет његовог проучавања далеко је интересантнији други сегмент изложеног проблема, будући да говори о чињеници да се улога новинара, тј. извештача на овај начин значајно изменила. Овакав вид „праћења догађаја” заправо пружа невероватну удобност, али може понекад имати превисоку цену уколико би се новинар ослонио на друштвене мреже као једини или главни извор информација.

Један од примера какву штету може да нанесе ослањање на овакве изворе (дез)информација виђен је после инцидента на фудбалској утакмици између Србије и Албаније, када се на једном профилу на друштвеној мрежи Твитер (*Twitter*), за који се у првом моменту веровало да припада Фудбалском клубу Нови Пазар, појавила реакција неумесне садржине. Иако је поменути клуб недуго потом званично

24 Ерцеговац, И. (2014) Онлајн новинарство: могућност за независно деловање професије, *Медијски дијалози* бр. 19, вол. 7, Подгорица: Истраживачки медијски центар, стр. 450.

демантовао²⁵ да је такав коментар дошао са његовог налога, истакавши да на овој друштвеној мрежи ни не поседује профил, немерљива штета је нанета, јер је највећи део домаћих интернетских портала већ пренео поменути „реакцију” на дешавања у Београду.

Иако је у највећем броју случајева релативно лако утврдити да ли су профили организација и појединаца на друштвеним мрежама званични или не, односно, прави или лажни, употребљавањем података са њихових званичних сајтова, некада то није случај, стога треба бити врло обазрив у третирању пронађених података који могу донети већу штету него корист оваквим врстама информативних портала. Грешке до којих се на овај начин долази могу се предупредити уређивачком политиком као и сетом правила саме редакције који би се односили на овај проблем. У сваком случају, не треба заборавити „златно” правило традиционалног новинарства које налаже да сваку информацију треба проверити из најмање два извора.

Hit 'n' run уређивачка политика на порталима

Развојем експресивних могућности интернета као медија масовног комуницирања дошло је и до прилагођавања новинарске праксе новом виду размене информација. Њихово преношење путем светске глобалне мреже и њен незадржив развој омогућили су готово тренутно пласирање информација у медијски простор виртуелне заједнице, о чему је већ било речи. Препознајући потенцијал новог облика новинарског деловања и његове убрзане експанзије последњих година, власници и уредници интернетских портала схватили су да глобална мрежа, поред технички најмање захтевног облика пласирања вести, као пратећи садржај нуди велику количину огласног простора, што представља основни вид финансирања у виртуелној заједници. „Јасно је уочено да је веб јефтинији од било које класичне публикације, као и да се елиминише проблем попут физичке дистрибуције. Веб је свима доступан под једнаким условима (мада је увек дискутабилна различита цена интернета у различитим земљама) и самим тим свима подједнако прихватљив”.²⁶ Борба која је настала на интернет „небу” за превласт у медијској сфери, довела је до тога да се у рекламирању на глобалној мрежи користе различите маркетиншке технике како би портали узели свој део „колача” у овој трци, од којих се неке могу

25 <http://fknovipazar.rs/2014/10/nemamo-tviter-osudujemo-pisanje-i-zloupotrebu>, 15. октобар 2014., 10. новембар 2014.

26 Кљајић, В. Он-лајн магазини – савремене тенденције, *Годишњак 2008*, (2008) Београд: Факултет политичких наука, стр. 278.

озбиљно проблематизовати и анализирати са становишта етике.

Механизам деловања ове „борбе” је једноставан – понудити што интересантније (махом забавне) садржаје, чиме ће се подићи читаност интернет странице без обзира да ли је у питању неистинита, односно сензационалистичка вест, што ће даље довести до лакше, брже и скупле продаје огласног простора. Проблем настаје када уредници схвате моћ оваквог деловања и, ради стицања што већег профита, квалитет објављених садржаја почну да подређују квантитету, односно хиперпродукцији текстова који у првом реду задовољавају рекреативну (забавну) функцију журнализма. Модерно доба донело је нове трендове у новинарству, у којем основно настојање није да се читаоцу понуди оно што је квалитетно, аналитичко и од ширег друштвеног интереса, већ првенствено релаксирајуће, будући да је пракса показала да просечан читалац у добу друштвене и културне глобализације, радије посеже за садржајима брзе и јефтине забаве, него информативним. Стандарди традиционалног новинарства готово да су нестали у онлајн новинарству. Све чешћа је појава да објављени текстови на информативним сајтовима (порталима) не задовољавају нека од основних правила журнализма – насловне композиције, структура текста, стил и сл. Тако је све присутније да наслови садрже синтагме директног обраћања читаоцу попут „Погледајте како је...”, „Ево зашто је...” или „Мислили сте да је...”, односно, поседују префиксе или суфиксе, попут „Видео” и „Фото”, са јасном тенденцијом позива на отварање странице. Тешко да данас постоји сугестивнији приступ у новинарству од овог, а суштина његовог деловања је схватање: „Само је ’клик’ важан. Нек’ се рекламе ротирају, све друго је мање битно.”

Оно што се овде (поново) намеће као незаобилазно питање јесте новинарска етика. Постоји ли оправдање за свесно новинарско и уредничко пласирање вести и других садржаја ради стицања профита као примарног стратешког циља? „Кад о новинарству мислимо као о бизнису, новинарска етика постаје посебна грана пословне етике. Тада су моралне дилеме и потенцијални сукоби између информативности и профита аналогни оној врсти моралних дилема с којима се срећемо и у другим професијама које су бар делом вођене тежњом за профитом, као што су медицина, инжињерство и право.”²⁷ Иако ово неолиберално схватање као такво није забрањено, не би требало заборавити да новинарство пре

27 Жакет, Д. (2007) *Новинарска етика – морална одговорност у медијима*, Београд: Службени гласник, стр. 116.

свега мора бити друштвено одговорно према јавности и својим читаоцима. Основно оправдање за којим посежу уредници је да они пружају читаоцима (реципијентима) оно што желе да виде и прочитају, али треба увидети да је то заправо последица, а да се узрок налази у све већем утицају таблоидног схватања журнализма, које махом задовољава само једну од три функције новинарства – рекреативну (забавну), ретко информативну, а готово нимало едукативну. Не сме се, ипак, никад заборавити да би оно што таблоидно новинарство (не)свесно нуди као примарно, заправо требало да представља само пратећи елемент новинарског деловања.

Закључак

Појава сваког новог медија масовног комуницирања утицала је на промену новинарске праксе међу већ постојећим облицима. Настанак интернета као последњег мас-медија савременог доба омогућио је немерљиво скраћење рокова којим се вести преносе до њихових реципијената, премашивши на тај начин чак и веома моћне утицаје које поседује телевизија. Док су се ти рокови у штампи мерили у данима или сатима, на радију и телевизији у минутима, није претерано рећи да су интернетом сведени на секунде. Глобална компјутерска мрежа пружила је новинарској професији некада незамисливе експресивне могућности, али истовремено и створила значајне претње стваралачком процесу и идејној ангажованости, будући да је време постало кључни фактор који раздваја јавна гласила у онлајн новинарству („бити први”).

Такође, немогуће је не приметити да се новинарство срозава и у традиционалним, али нарочито у онлајн медијима, на прилично ниске гране, што због све мањих хонорара, што због чињенице да та професија никада заправо није ни досегла ниво струке. О овом проблему Милетић и Милетић кажу да новинарство „никада није досегло друштвени статус струке, будући да је могуће бављење овом професијом без институционалног стручног образовања и формалне друштвене потврде стручне компетентности новинара”²⁸. С тим у вези, сасвим је разумљиво и одсуство осећаја креативности, иновације и суштине новинарског позива, као и критичне и аналитичке мисли у текстовима којима је читалачка публика засута. Бављење (нарочито) онлајн новинарством без претходне обуке олакшано је и потпуно поједностављено (*user friendly*) оствареним приступом блогосфери, јер се данас сасвим бесплатно може регистровати блог

28 Милетић, М. и Милетић, Н. нав. дело, стр. 224.

позиција, велики број појединаца-аматера приступа изради свог „веб дневника” на којем затим износи своје ставове, извештаје с појединих догађаја, критике и слично²⁹. Поред тога, регистрација и покретање веб портала уз релативно мале трошкове, створило је парадоксалну ситуацију у којој како каже и Сандра Мимс Роу³⁰ (Sandra Mims Rowe), бивша уредница портландског Орегониона (*Oregonian*) свако може да се бави новинарством уколико има модем и рачунар.

Развој различитих техника и комуникационих стратегија у области ПР делатности које подразумевају и додворавање медијским делатницима, унапред припремљеним текстовима писаним према формалним правилима новинарског заната, које новинари све чешће прихватају без аналитичке и критичке мисли такође доводе до декаденције професије.

С друге стране, изразито тржишно схватање које је такав приступ створио као последицу, у којем општи интерес више није основна сврха новинарске делатности, већ првенствено стицање профита, увео је бројне негативне промене у коришћењу новинарских техника, ради што бржег пласирања вести у виртуелном простору интернет заједнице, па би тако *copy/paste* новинарство могао бити збирни појам за све аномалије у новинарској професији које је овај рад анализирао.

ЛИТЕРАТУРА:

- Bartlett, L. *Plagiarism, Society of Professional Journalists*, 23. 10. 2014, <http://www.spj.org/ethics-papers-plagiarism.asp>
- Bettels, T. (2014) Just Copy And Paste: Second-Class Journalists?, *European Journalism Observatory*, http://en.ejo.ch/9061/specialist_reporting/just-copy-paste-second-class-journalists
- Bosanac, S. et al. Objective Journalism or Copy-Pasted Press Releases: A Preliminary Media Content Analysis in: *INFuture2009: Digital Resources and Knowledge Sharing*, eds. Stančić, H., Seljan, S., Bawden, D., Lasić-Lazić, J. and Slavić, A. (2009), Zagreb: Department of Information Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, p. 417-425.
- Ерцеговац, И. Онлајн новинарство: могућност за независно деловање професије, *Медијски дијалози* бр. 19, вол. 7, (2014) Подгорица: Истраживачки медијски центар, стр. 437-453.
- Жакет, Д. (2007) *Новинарска етика – морална одговорност у медијима*, Београд: Службени гласник

29 Ерцеговац, И. нав. дело, стр. 449.

30 www.rjionline.org/ccj/speeches/leading-way-out-credibility-crisis, 12. 5. 1998. приступљено: 30. 6. 2014.

Закон о ауторским и сродним правима, 10. новембар 2014., <http://www.nuns.rs/sw4i/download/files/article/Zakon%20o%20autor-skim%20i%20srodnim%20pravima.doc?id=64>

Кљајић, В. (2009) Новинарство у служби ПРА и маркетинга, *Годишњак 2009* бр. 3, Београд: Факултет политичких наука, стр. 379-387.

Кљајић, В. (2008) Онлајн магазини – савремене тенденције, *Годишњак 2008* бр. 2, Београд: Факултет политичких наука, стр. 277-287.

Кодекс новинара Србије, 11. мај 2013. 10. новембар 2014., <http://www.uns.org.rs/kodeks-novinara-srbije.html>

Маснамара, Ј. (2008) *The Impact of PR on the Media* 20.9.2014. <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primactmedia.pdf>

Милетић, М и Милетић, Н. (2012) *Комуниколошки лексикон*, Београд: Мегатренд универзитет

О’Neill, D. and Harcup, T. News Values and Selectivity, *The Handbook of Journalism Studies* eds. Wahl-Jorgensen, K. and Hanitzsch, T. (2009), London: Routledge p. 161-174.

Seifert, J. (2012) *Copy-paste journalism – plagiarism in the media?*, 15. February 2012, 10. 10. 2014, <http://www.jan-seifert.de/copy-paste-journalism-plagiarism-in-the-media/>

Обрадовић, С. (1979) Како да постанем новинар, у: *Новинарство у теорији и пракси*, приредили Бјелица, М. и Јевтовић, З. (2008), Београд, Press Servis, Београд, стр. 28-40.

Потер, Ц. (2011) *Медијска писменост*, Београд: Клио

Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Oxford: Focal Press

Вебографија:

<http://fknovipazar.rs/2014/10/nemamo-tviter-osudujemo-pisanje-i-zlo-upotrebu>, 15. октобар 2014., 10. новембар 2014.

www.bbc.com/news/technology-17017963

www.economist.com/node/21547217

www.slate.com/articles/technology/technology/2014/03/twitter_journalism_private_lives_public_speech_how_reporters_can_ethically.html

www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/online-partnerboersen-psychologen-halten-dating-seiten-fuer-untauglich-a-836063.html

Ivana Ercegovic and Marko Sredojević
Megatrend University, Faculty of Culture and Media, Belgrade

COPY/PASTE JOURNALISM AND THE INTERNET:
A USED PRODUCT IN THE NEW MEDIA

Abstract

Widely spread online journalism and emergence of the internet portals are bringing democratization of public speech. However, they are also carrying some risks and dangers that are affecting the already shaken position of journalistic profession, and are arising questions of professionalism, ethics and journalism codes. Copy/paste journalism includes not only the recycling of previously published information, but also taking news without publishing sources, plagiarism, taking informal statements from the social networks as formal ones and so on. The reasons behind this futile job, without reference to the basic principles of journalism, are different – but the most obvious ones are of lucrative nature.

Key words: *copy/paste journalism, new media, social networking, internet, recycling information, journalism ethics*