

DEMOKRATIJA I LJUDSKA PRAVA

ULOGA TRADICIONALNIH MEDIJA U POSTDIGITALNOM DOBU

Nataša Tešanović

juni 2021.



Kriza izazvana virusom COVID 19, pokazala je svu ambivalentnost aktuelne tehnološke paradigme i potencirala potrebu za redefinisanjem cijelokupnog vrednosnog sistema, utemeljenog na individualizmu i konzumerizmu



Kao iznimno važna nameće se potreba vraćanja televizije na „fabrička podešavanja“, na „početne premise televizijske proizvodnje, zasnovane na potenciranju žurnalističke i sociopolitičke uloge televizije“.



Zabrinjava činjenica da niti javne televizije, niti lokalno i regionalno novinarstvo ne mogu opstati bez državne pomoći, odnosno programa i podrške kombinaciji javnog i privatnog finansiranja.

Sadržaj

UVOD	3
I TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI: DEFINICIJA I PODJELA	4
II TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJA U DIGITALNOM AMBIJENTU	7
III NOVI MEDIJI - PREDNOSTI I NEDOSTACI	10
IV BUDUĆNOST TRADICIONALNIH MEDIJA	12
ZAKLJUČAK	16
LITERATURA	17

SAŽETAK

Ekspanzija novih ili onlajn medija i rast njihovog uticaja na publiku, naveo je mnoge da počnu da spremaju epitafe za tradicionalne, međunarodne ili masovne medije. Uprkos udaru koji su pretrpjeli, te nužnosti prilagođavanja novoj tehnološkoj paradigmi, što je i samu podjelu na tradicionalne i nove medije dovelo u pitanje, tri „medijska musketara“ (novine, radio i televizija) i dalje postoje. Štaviše, televizija je, prema svim relevantnim istraživanjima, globalno gledajući i dalje medij „broj 1“, a u dobu koje nazivamo postdigitalnim (budući da je digitalnost već postala standard) i u kome se „tradicionalnost“ medija ne vezuje više za tehnologiju rada, tj. distribuciju, već za pristup publici, načine posredovanja stvarnosti, uticaj, psihologiju i epistemologiju, svjedočimo i svojevrsnoj revitalizaciji onih medija koji su, u mećavi informacija, lažnih vijesti, „skrivenih“ reklama i brojnih zloupotreba vezanih za internet, u stanju da ponude obrađene informacije, interpretiraju društvene fenomene i ponude kredibilna usmjerenja dezorientisanom medijskom recipijentu postdigitalnog doba.

KLJUČNE RIJEĆI: tradicionalni mediji, novi mediji, postdigitalno doba, vjerodostojnost, kredibilitet

ABSTRACT

The expansion of new or online media and the increase of their influence on the audience has led many to start preparing epitaphs for traditional, mainstream or mass media. Despite the blow they suffered, and the need to adapt to the new technological paradigm, which called into question the very division into traditional and new media, the three "media musketeers" (newspapers, radio and television) still exist. Moreover, according to all relevant research, television is still the "number 1" medium globally, and in the age we call post-digital (since "digital" has already become the standard) and where the "traditionalism" of the media is no longer tied to work technology, ie. distribution, but for access to the public, ways of mediating reality, influence, psychology and epistemology, we are witnessing a kind of revitalization of those media that are, in a blizzard of information, fake news, "hidden" advertisements and numerous abuses related to the Internet, able to offer processed information, interpret social phenomena and offer credible orientations to the disoriented media recipient of the post-digital age.

KEY WORDS: traditional media, new media, post-digital age, credibility

Uvod

Sve veća ovisnost građana o mas-medijima upućuje na potrebu one vrste razumijevanja medija kojoj samo filozofija može izići u susret.” – Sead Alić¹

Moderne tehnologije su do te mjere osnažile medije, da danas o stvarnosti govorimo kao o „medijatizovanoj stvarnosti”, koju je „sve teže opisati na način da se izuzima uloga medija u njenom kreiranju”.² Promjene koje donosi novo tehnološko okruženje su toliko česte, brze i radikalne, da se aktuelni lingvistički assortimani nerijetko pokazuju oskudnim i nedostatnim da pokriju sve njihove kompleksne sadržajne i značenjske supstrate.

„Svaki tehnološki napredak koji značajno mijenja preduslove za djelovanje i način širenja informacije također implicira i temeljno prevrednovanje starih i dobrano utemeljenih obrazaca misli.”³

Ovo istraživanje, dakle, polazi od činjenice da je danas prije svega neophodno preispitati i dodatno pojasniti, pa čak, donekle i „preuređiti” samu definiciju medija, a potom i njihovu podjelu, pažljivo birajući kriterijume te podjele. Tim prije što se, u sklopu akceleracije promjena, digitalnost već smatra prošlošću; ona je toliko prisutna, da je postala preduslov, ono imanentno i podrazumijevajuće, pa se o današnjem dobu već govorи као о postdigitalnom. U postdigitalnom univerzumu tradicionalnost ili mejnstrim se otuda ne vezuju više za tehničko porijeklo, način distribucije i uopšte, tehnološki proces na kome mediji počivaju, već se prije svega odnosi na našu još uvijek prisutnu predstavu o onome što ti pojmovi imenuju, za njihovu epistemologiju (pristup temama, način kreiranja sadržaja u smislu odlučivanja, selekcije, kontrole, misije, uticaja na publiku), te impakte koje bi mogli da imaju kada su u pitanju najveće dileme današnjeg čovjeka i put(eve)

kojima će dalje koračati u budućnost u kojoj će, po svemu sudeći, dominantne paradigme biti epidemiološke, ekonomski i ekološke krize, kloniranje i vještačka inteligencija, dalji tehnološki rast, ali i sveprisutni čovjekov osjećaj straha i gubitak smisla.

Otuda se i osnovni vrednosni kriterij od koga polazim u definisanju „tradicionalnosti”, tiče, prije svega, kredibiliteta, vjerodostojnosti i mogućnosti da, pod uslovom postojanja društveno-odgovornih elita i političke volje, jedna od bitnih uloga tradicionalnih medija u postdigitalnom dobu bude upravo kreiranje onih instrumenata i procesa, koji vode ka uspostavi pravednijeg društva, po uzoru na socijaldemokratije šezdesetih godina prošlog vijeka ili tzv. skandinavski model društvenog uređenja.

Uporište za takvu vrstu „očekivanja”, nalazim u sledećim činjenicama: jedna je razvoj ljudskog društva i medija kroz istorijske etape, koji upućuje na cikličnu izmjenu savremenog i retrogradnog, a druga, to što se internet, sajber prostor ili digitalni univerzum, za koji se smatralo da će biti oaza slobode u spektakularizovanoj – bilo liberalno-komerčijalizovanoj ili autokratsko-populističkoj društvenoj stvarnosti, pretvara u haotičnu džunglu kojom krstare neprovjerene informacije, postovi i selfiji, u kome svako može da priča o svemu, a da je pri tome njegovo kompletno JA u potpunosti skenirano i „netidigovano”, budući da se tehnologija sve više koristi na način da proračunava, kreira i nadmudruje osjećanja glasača i birača, čineći da je njihov izbor još manje slobodan, nego onaj koji je bio „teledirigovan”.

¹ Sead Alić, *Informiranje ili uniformiranje*, vidjeti u: *Verodostojnost medija, domeni medijske tranzicije*, FPN i Čigoja Štampa, Beograd, 2017, str.1.

² Endi Radok, *Mladi i mediji*, Clio, Beograd, 2015, str. 248.

³ Assa Briggs, Peter Burke, *Socijalna povijest medija: Od Gutenberga do interneta*, Naklada Pelago, Zagreb, 2011, str. 383.

I

TRADICIONALNI I NOVI MEDIJI: DEFINICIJA I PODJELA

„Digitalna revolucija nije značila samo promjenu tehnologije, već i čitavog misaonog koncepta (*mindset*). Nove pojave i fenomeni, pokazalo se, ne mogu biti „obuhvaćeni“ sredstvima starog pojmovnog aparata, koji se, opet, s obzirom na dužinu korišćenja i uvriježenost, ne da tek tako izbaciti iz upotrebe. Procesi „preimenovanja“ još traju. Paralelna upotreba više pojmova unosi konfuziju, i iziskuje stalna pojašnjenja. Za neke teoretičare postmodernističke provenijencije, različiti procesi u kulturi, a pogotovo tehnologiji, obesmislili su čak i sam pojam medija. Lev Manović smatra kako nestaju jasna definicija medija i jasna demarkacija između različitih medija, i dodaje: „Prelazak sredstava za snimanje, pohranjivanje, obradu i distribuciju s analogne na digitalnu tehnologiju u masovnim komunikacijama, kao i prihvatanje tih sredstava u individualnoj umetničkoj praksi, ugrozio je tradicionalni poredak u medijima, koji je bio ustanoavljen na principu razlikovanja sledećih parametara:

- a) Razlika u upotrebljenom materijalu
- b) Razlika na osnovu uslova recepcije dela
- c) Razlika u načinu distribucije
- d) Razlika u načinu izlaganja i naplaćivanja dela“⁴

Prema uobičajenom shvatanju, novi mediji se identificuju sa korišćenjem kompjutera za distribuciju i prikazivanje, prije nego za proizvodnju. Ova definicija se u postdigitalnom dobu ispostavlja kao nedovoljna i ograničavajuća. Danas živimo vrhunac revolucije novih medija – prelaz cjelokupne kulture na kompjuterski posredovane oblike proizvodnje, distribucije i komunikacije. Ova nova revolucija, po svemu sudeći, dublja je od onih koje su joj prethodile, a to su otkriće štamparske prese u petnaestom i fotografije u devetnaestom stoljeću.

„Uvođenje štamparstva izvršilo je uticaj samo na jedan nivo kulturne komunikacije – distribuciju medija. Slično

⁴ Lev Manović, *Jezik novih medija*, Clio, Beograd, 2015, str. 58-59.

tome, uvođenje fotografije uticalo je isključivo na jednu vrstu kulturne komunikacije – nepokretne slike. Revolucija kompjuterskih medija, nasuprot tome, vrši uticaj na sve nivoe komunikacije, uključujući snabdevanje, manipulaciju, skladištenje i distribuciju; ona, takođe, utiče na sve vrste medija – tekstove, nepokretne slike, pokretne slike, zvuk i prostorne konstrukcije.⁵ Danas se digitalnim smatraju svi uređaji koji prenose poruke u jeziku bitova, kojim govore računari. „Kad se materijali prednose digitalno ili se mogu prevesti u digitalni format, oni postaju kompatibilni sa internetom i nizom drugih stacionarnih ili mobilnih tehnologija.“⁶

Ovdje se valja pozabaviti i terminom „postdigitalni“, sastavljenog od riječi „post“ i „digitalni“, koji se koristi u svrhu kvalifikacije doba koje živimo, a u kome se, budući da se digitalna transformacija već desila, i da je analogna tehnologija recidiv prisutan tek u nerazvijenim područjima i tzv. džepovima planete, digitalno odavno smatra standardom. Pri tome, kako ukazuju Bešlagić i Čigoja: „kao i uvek kada je reč o prefiksru „post“, nova epoha nije obeležena tek onim što dolazi posle: „post“ ovde pre označava ublažavanje i slabljenje prethodne pozicije nego njeno brisanje ili poništavanje. (Tako, primera radi, *post-političko* ne karakteriše opšte odsustvo politike, *post-ideološko* ne govori o potpunom izostanku ideologija, *post-istina* ne imenuje svet u kojem je sve laž i sl.). Shodno tome, postdigitalno se pojavljuje kao novi ekosistem u kojem se digitalno tretira kao nešto što već pripada prošlosti, kao svojevrsni medij istorije.“⁷

Kao već usvojeni i aplicirani standard koji važi za sve medije (televizijski i radijski kanali se digitalnim putem distribuiraju do korisnika, za produkciju tekstova u novinama koriste se digitalne tehnologije, a gotovo sva štampana izdanja imaju svoje digitalne „dvojниke“),

⁵ Ibid, str. 62.

⁶ Džozef Turou, *Mediji danas*, Clio, Beograd, 2018, str. 344.

⁷ Luka Bešlagić & Danica Čigoja Piper, *Digitalno u eri postdigitalnog*, Blog, FMK, 1.4.2019.
<https://fmk.singidunum.ac.rs/blog/digitalno-u-eri-postdigitalnog/>

„digitalno“ je za mnoge teoretičare obesmislilo podjelu na tradicionalne i nove medije. „Prelaskom s analognih na digitalne tehnologije, brišu se granice između medija što se manifestuje kako na materijalnom nivou (novi digitalni alati postaju jedinstveni i jednoobrazni), tako i na estetskom nivou (nova digitalna sredstva su izbrisala granicu u stvaralačkom postupku izmedju fotografije i slikarstva, filma i animacije, filma i televizije).⁸

Tehnički gledajući, podjela na tradicionalne i nove medije zaista je sve manje aktuelna; ali pitanje kojim se, između ostalog, bavi ovo istraživanje, jeste: zašto ta podjela ipak nije nestala u ove tri decenije koliko traje digitalizacija. Da li je razlog tome činjenica da se u našim glavama stvari presporo mijenjaju, odnosno, da tehnologija ide značajno brže nego što naša lingvistička aparatura to može da prati? Ili je, pak, činjenica da nismo našli druge misaone analogije kada govorimo o tim i sličnim kategorijama, još jedna potvrda da je ono što je tradicionalno još uvek validno, odnosno, da je podjela u naslovu i dalje aktuelna; da razlike ipak postoje, te da se pod onim što i dalje nazivamo tradicionalnim medijima, misleći pri tom prije svega, na novine, radio i televiziju, podrazumijeva specifičan set značenja i karakteristika, koje ne možemo vezati za tzv. nove, digitalne ili internet medije i obrnuto? Nije li tome potvrda i to da se nova istraživanja kognitivnih psihologa bave upravo uticajem onlajn medija i upotrebe digitalnih tehnologija na ljudsku psihu, a da se ta istraživanja često koriste komparativnom metodom, čime se pravi distinkcija između tradicionalnih i novih medija upravo na polju psiholoških efekata?!

Dok za neke teoretičare medija, novi mediji (društvene mreže, blogovi, internet portali) mogu da se podvedu pod sredstva masovnog komuniciranja, za druge, i pored broja računara koji upućuju na masovnu penetraciju među recipiente, strukturalno gledano, načini razmjene komunikacijskih poruka s korisnicima, a u odnosu na, recimo, publiku ranijih mas medija, poput filma, radija i televizije, se ipak bitno razlikuju. „Internet, naime, funkcioniše samo uslovno kao medij masovnih komunikacija, obraćajući se, u funkciji interakcije, svakom korisniku ponaosob... Nasuprot onim medijima koji poruku odašilju prema apstraktnoj publici kao masovnom slušaocu/gledaocu/ primaocu i konzumentu određene poruke, u slučaju interneta se informacija elektronskim putem doprema do konkretnog, individualnog korisnika, koji je, uz to, delomično, ali ne i sasvim, prijemčiv za recepciju takve poruke“⁹

Ovim se rukovode i oni teoretičari koji podjelu na sredstva masovnog i ciljanog komuniciranja vide tako da tradicionalnim medijima dodaju i njihove digitalne verzije. („Tradicionalni mediji su oni oblici „masovnih medija“ koji su usredsređeni na objavljivanje vesti široj javnosti ili ciljanoj grupi javnosti. Prema tome, „tradicionalni oblici medija uključuju štampanje publikacija (novine i časopisi), emitovanje vesti (televizija i radio) i poslednjih godina

digitalnu verziju tih medija, poput digitalnih novina i blogova). Nasuprot tome izraz „društveni mediji“ ovih dana se koristi da bi se opisao niz različitih digitalnih platformi, i odnosi se na veb lokacije društvenog umrežavanja kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn itd.“¹⁰

Drugi teoretičari, poput Morgana (Nigel Morgan) i Džounsa (Graham Jones), diverzifikaciju između novih ili, kako ih nazivaju, „društvenih“ medija, izvode na osnovu sledećih osobina:

1. Kvalitet – Kvalitet vijesti na tradicionalnim medijskim kanalima kontroliše izdavač. Glavni izazov društvenih medija je raznolikost informacija – od vrlo slabog do vrlo profesionalnog sadržaja. Postoje i namjerno lažne informacije.
2. Obim – I tradicionalni i društveni mediji daju mogućnost svijetu da prenese svoju poruku. Dok tradicionalni mediji koriste centralizovan pristup i proizvodnju za distribuciju informacija, društveni mediji su po svojoj prirodi decentralizovani, što pruža mogućnost istraživanja i proizvodnje informacija na više različitih mesta istovremeno.
3. Učestalost – Vrijeme oglašavanja i prikazivanja informacija je duže na kanalima društvenih medija, nego u tradicionalnim medijima.
4. Pristupačnost – Tradicionalni mediji zahtijevaju velika početna kapitalna ulaganja da bi započeli kampanju, a društveni mediji su uglavnom besplatni ili jeftini.
5. Upotrebljivost – Tradicionalna medijska produkcija obično iziskuje dobro znanje, vještine i obuku. Za razliku od toga, društveni mediji traže malo povećanje nivoa vještina koje već posjedujete. Može se reći da svako ko ima pristup društvenim medijima može „proizvoditi“ društvene medije.

⁸ Lev Manović, *Jezik novih medija*, Clio, Beograd, 2015

⁹ Divna Vuksanović, *Filozofija medija 2*, Čigoja štampa, Beograd, 2011, str. 155

¹⁰ Social media vs. traditional media – Who is the winner, Impakt 8020, 11.11.2013. <https://impact8020.com/social-media-vs-traditional-media-whos-the-winner/>

6. Momentalnost – Vrijeme koje se troši na istraživanje informacija i objavljivanje jednog članka je veoma dugo (dani, nedelje ili čak mjeseci) u tradicionalnim medijskim kanalima. S druge strane, društveni mediji predstavljaju svojevrsnu direktnu komunikaciju koja omogućuje momentalno slanje vijesti, postavljanje pitanja ili pokretanje diskusija.
7. Stalnost – U tradicionalnim medijima, po objavljivanju novinskog članka ili televizijskog priloga, nema naknadnih korekcija. U društvenim medijima, moguće su naknadne intervencije, kroz komentare, preuobičavanja, redakcije i sl.¹¹

11 Ibid.

II

TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJA U DIGITALNOM AMBIJENTU

„Nijedan društveno etabliran masovni medij neće nestati zato što se pojavi novi, tehnički savršeniji – ostaće paralelno da postoje, u koegzistenciji koja nije ni mir, ali ni rat do istrebljenja.“ – Wolfgang Ripl (Wolfgang Ripl)¹²

Do transformacija i prilagođavanja u radu medija, a uslijed tehničkih inovacija, dolazilo je i u prošlosti, naročito u dvadesetom vijeku, koji predstavlja tehnološku eksploziju u svakom smislu. No ono što karakteriše prve dvije decenije dvadeset i prvog stoljeća, jeste izvanredno ubrzanje svih aspekata našeg života koje je, omogućila upravo tehnologija. To je uticalo na pojavu apokaliptične prognoze u pogledu mogućnosti opstanka tradicionalnih medija u konkurenциji internet sajtova, blogova, portala i društvenih mreža. Crna predviđanja su išla toliko daleko, da se tvrdilo da će onlajn mediji uništiti ne samo štampu, radio i televiziju, već će, unutar same internet platforme, blogovi, društvene mreže i privatni „influerensi“ potpuno skrajnuti profesionalno vođene onlajn medije i sajtove. Takve prepostavke su se pojavljivale i ranije, kad god bi neki novi medij stupio na istorijsku pozornicu, ali se sve završavalo na tzv. Riplovom zakonu, prema kome „Novi masovni mediji ne supstituiraju starije.“ Ripl (Wolfgang Ripl), koji je obavljao funkciju urednika Nirmberških novina, još 1913. godine je uvidio da i „najjednostavnija sredstva, forme i metode kad su se jednom etabrirale i doživljene kao korisne, nikad neće biti potpuno i trajno potisnute od savršenijih i tehnički razvijenijih, jedino što će biti primorane da se preorientišu na neke druge zadatke i teme.“¹³

Njemački teoretičar medija Fridrih Kitler (Friedrich Kittler) ide korak dalje i tvrdi, slijedeći Makluanove teze, da novi medij nije novi „per se“, dakle sam po sebi, već je on samo okvir, platforma ili poligon, odnosno sadržaj drugog medija: „Ako je najpopularniji sadržaj televizijskih

programa film, a sadržaj filma roman, odnosno scenario, onda se na internetu, u okviru tzv. novih medija, objedinjuju sadržaji svih dosada poznatih medijskih tvorevina.“¹⁴

U sličnom duhu promišljaju i predstavnici danas vrlo rasprostranjene teorije medijske konvergencije, poput Dženksa (Henry Jenkins) i Bočkovskog (Pablo Boczkowski), kada tvrde da stari mediji ne iščezavaju, nego se prilagođavaju novom tehnološkom okruženju: „lako tehnologije na kojima su počivali zastarijevaju i nestaju, ti mediji opstaju kao kulturni sistemi“. Dženkins podsjeća kako nijedan stari medij na nivou kulturne prakse nije prestao da postoji – pisana riječ nije zamijenila govornu, film nije uništio pozorište, a televizija nije ubila radio. Svaki stari medij bio je prinuđen da koegzistira sa novim: „Onda kada medij jednom bude uspostavljen radi zadovoljenja ljudske važne potrebe, on nastavlja da postoji unutar šireg sistema komunikacionih mogućnosti“¹⁵

Nove digitalne tehnologije ipak su dobrano uzdrmale postojeću, tradicionalnu ili analognu medijsku paradigmu. Zahvaljujući integraciji različitih komunikacijskih servisa, koja je omogućena upotrebom digitalnog signalnog procesora, danas je moguće radijske i televizijske programe gledati preko običnog kućnog računara ili mobilnog telefona. Povećala se dostupnost, ali i broj „izvora informacija“, kao i broj korisnika. Bočkovski navodi i sledeće promjene:

1. Mijenja se proizvod utoliko što dolazi do njegove specijalizacije prema zahtjevu korisnika.
2. Mijenja se sadržaj utoliko što se oslanja na mnoštvo informacija na internetu i što ga sada proizvode i sami korisnici.

¹² Wolfgang Ripl, *Informativni sistem Antike*, vidjeti u: Vesna Petrović, Da li je onlajn novinarstvo novi prostor slobode ili manipulacije, <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/drustvo/3889180/onaj-protiv-stampani-mediji.html> posjećeno 15.3.2020.

¹³ Ibid.

¹⁴ Fridrih Kitler, *Optički mediji*, FMK, Beograd, 2015, str. 25.

¹⁵ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, vidjeti u: Anka Mihajlo Prokopović, *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*, FPN, Beograd, 2016.

3. Mijenja se publika utoliko što je istovremeno i lokalna i globalna.
4. Mijenja se način proizvodnje vijesti uslijed mogućnosti, a potom i imperativa neprestanog ažuriranja.
5. Mijenja se poslovni model utoliko što je omogućeno korišćenje multimedijalnih sredstava, digitalne arhive, direktne metrike (broj pregleda, online preplata i sl.).¹⁶

Digitalizacija je nametnula i zahtjev za preispitivanjem dotadašnjih poslovnih modela. Dolazi do promjena u redakcijskim praksama. One se odnose na broj i strukturu zaposlenih, kao i samu hijerarhiju. Centralizovani ustroj redakcija tradicionalnih medija, s urednikom kao glavnom figurom oko koje se vrti organizacija, usmjeravanje i kontrola rada, zamijenjen je decentralizovanom onlajn redakcijom, u kojoj je način rada fleksibilniji. Od novozaposlenih se sve manje traže iskustvo i obrazovanje, a sve više prilagodljivost i spremnost da se stalno uči. Multitasking – obavljanje više operacija istovremeno – postaje važniji od novinarske prodornosti. Struktura industrije vijesti se također mijenja, na način da se sve više informacija koje dolaze od korporacija, neprofitnih organizacija, državnih organa i institucija, plasira u medije u formi vijesti, čak i onda kada se radi o promotivnim objavama i/ili PR saopštenjima. I samu publiku sve je teže odrediti, što nije bio slučaj sa publikom tradicionalnih medija. Istina, ta publika je aktivna, i to je jedna od promjena od za koju se smatralo da će novinarstvu donijeti nove prednosti, kao što su to učinile ostale karakteristike nove medijske paradigme, prije svega multimedijalnost, hipertekst(ualnost), dinamični sadržaj i specijalizacija.

U novom, digitalnom okruženju, najveće turbulencije je pretrpjela štampa. Brojni listovi su jednostavno ugašeni, dok su drugi morali da pretrpe vidne transformacije. Smanjenje broja zaposlenih, restrukturiranja, ulaganja u preduzeća sa partnerskim kompanijama iz različitih oblasti, samo su neke od poslovnih strategija koje su primjenjene; u proizvodnom dijelu, koji se tiče novinarskih praksi, prešlo se na:

- strategiju „promjene namjene“ (*repurposing*) – objavljivanje istih tekstova i u štampanim i u onlajn izdanjima,
- strategiju rekombinovanja (*recombining*) – objavljivanje nešto drugačijih sadržaja u različitim izdanjima (s ozbirom na mogućnost korištenja

različitih onlajn pogodnosti kao što je npr. korišćenje digitalne arhive),

- strategiju ponovnog kreiranja (*recreating*), koja nalaže stalno ažuriranje vijesti tokom dana, postojanje novih rubrika i vijesti koje se objavljaju isključivo u onlajn izdanjima, uz korišćenje multimedijalnih sredstava i sadržaja proizvedenih od strane korisnika.¹⁷

Štampani mediji koji su uspjeli da prežive prvi digitalni udar i dalje se suočavaju sa izazovima finansijske solventnosti. Nakon globalne krize 2009. godine, a uslijed posljedica ekonomске recesije, mnogi su se opredjelili za naplaćivanje sadržaja, tzv. paywall. O tome tek sada razmišljaju i neki štampani mediji u okruženju, s tim da je kriza izazvana pandemijom virusa Covid-19 ove aktivnosti dodatno otežala i usporila.

Kao relativno jeftin za pravljenje, radio se pokazao najadaptibilnijim na novo digitalno okruženje. Mnoge radio stanice su internet iskoristile kao platformu zahvaljujući kojoj su proširele svoj doseg, što je radio dodatno učvrstilo kao široko rasprostranjen medij. Za Marka Tompsona, bivšeg prvog čovjeka BBC-a, radio bi, u nekim zemljama, uključujući u Veliku Britaniju „mogao biti poslednja linija života za one koji nemaju novca da plate visokokvalitetne vesti, muziku, dokumentarce, zabavu.“¹⁸

Televizija, medij čija dominacija traje neprekidno više od šezdeset godina, do pojave digitalizacije, nije pretrpio velike promjene. Uglavnom se radilo o tehničkim unapređenjima: od televizije u boji i povećanja broja kanala, do „proširenja“ ekrana i otkrića daljinskog upravljača. Ono što je sve vrijeme ostalo isto jeste princip funkcionisanja televizije koji je podrazumijevao emitovanje slike i tona pasivnoj publici. „Digitalna revolucija je to promijenila, utoliko što je od gledaoca stvorila aktivnijeg učesnika, tako što mu je omogućila da programira svoje „gledanje“ jednog ili više kanala, da „izbjegava“ reklamne poruke, da traži i dobija dodatne informacije o sadržaju i elementima programa, da komentariše, ocjenjuje, pa i utiče na kreiranje televizijskih sadržaja“. Crnobrnja, međutim, smatra, da televizija i dalje posjeduje prednosti zbog kojih uspijeva da se održi pred najezdom novih medija, a one se svode na sledeće:

- ima najveći uticaj na javnost

¹⁷ Pablo Boczkowski, *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, Massachusetts, The MIT Press, 2004, str. 51.

¹⁸ <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/711/merila-vremena/3704133/novinari-nece-preziveti-digitalizaciju, posjećeno 23.3.2020.>

¹⁹ Stanko Crnobrnja, *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd, 2010, str. 221.

- predstavlja vizualizaciju života i donosu živu sliku u ljudske domove
- poseduje mogućnost da prezentije najrazličitija područja (ekonomija, kultura, sport)
- može prenijeti sve društvene tekovine najširem krugu primalaca
- aktuelna, agnažovana, atraktivna
- animacija u kulturi putem televizije je najmasovnija i najoptimalnija²⁰

Televizija danas koristi resurse koje pruža internet u proizvodnji programa, te u onome što radi i štampa: kreiranju vijesti i drugih informativnih sadržaja. Proizvodnja televizijskih priloga i emisija je postala jeftinija zahvaljujući upotrebi digitalnih kamera malog formata, koje se lako kombinuju s kompjuterima, što omogućava relativno brzu i jeftinu postprodukciju. Pored proizvodnje, televizija je iskoristila digitalne pogodnosti i u sferi emitovanja. Analoge predajnike i mikrotalasne linkove, za koje su bile neophodne dozvole države i velika ulaganja (pogotovo u zemljama sa komplikovanom topografijom), zamjenile su tzv. striming platforme (*streaming*), zahvaljujući kojima je „doseg televizijskih signala već obuhvatio jednu trećinu od ukupnog broja televizijskih gledalaca“.²¹

Demonstrirajući veliku sposobnost konvergentnog djelovanja, televizija se, dakle, pokazala kao vrlo izdržljiv medij. „lako televizija, naravno, sama po sebi predstavlja ključni popularni sadržaj, ona je u ovoj debati često i simbolički predstavnik „starog sveta“ koga digitalno polako (ili brzo, u zavisnosti od perspektive) demontira. Za razliku od toga, sadržaj se u digitalnom prostoru – u mnogim razgovorima, a naročito ako se posmatra kao „onlajn video“ – smatra nekom vrstom nove televizije: nelinearne, autentične, lične i „nezvanične“, neka vrsta samoniklog pokreta koji piše nova pravila. Stoga je bilo vrlo iznenadjuće saznati da je televizija kakvu poznajemo daleko od izumiranja kad su u pitanju ekranske generacije.²² Podaci za glavne komercijalne TV stanice u Velikoj Britaniji, koje je integrisao i uporedio Thinkbox čiji su akcionari Channel 4, ITV, Sky Media i još nekoliko partnera, a koji se odnose na gledanost u 2016. godini, govore da se 94% reklamnih poruka vidi na TV. Čak i mlada populacija, od 16 do 24 godine dnevno potroši 73% vremena na kombinovano gledanje

televizije uživo i vraćanje TV programa.²³ U SAD gledanje televizije uživo opada u poslednjoj deceniji (sa 5 časova u 2010. na 4,1 čas u 2018. godini), ali TV je i dalje medij koji oduzima najveći dio vremena (43% ukupne medijske potrošnje).²⁴ Nielsen je obuhvatio istraživanjem i gledanost tzv.OTT (over the top) platformi, kao vida emitovanja novog doba. Čini se da gledanje TV-a preko striminga uživo, nije kanibalizovalo TV, već predstavlja svojevrsnu dopunu linearном gledanju; Servisi kao što su Amazon prime, Hulu, Netflix, HBO, pristup na zahtjev, video na zahtjev, samostalno emitovanje, multi-monitorsko gledanje, fleksibilna pretplata, suženi televizijski snopovi, originalni sadržaji, interakcija s publikom, samo su dijelovi konvergentne ponude koja je sada obuhvaćena pod terminom TV. U zemljama bivše Jugoslavije, televizija je još prisutnija, i gotovo da ne pada ispod 60% učešća u ukupnoj gledanosti, slušanosti, odnosno čitanosti medija. (Prosječna dnevna gledanost televizije u Srbiji, npr, je u 2018. godini iznosila 5,3 sata, koja se uglavnom provode za TV ekranom; samo 10% TV gledalaca prati program na kompjuteru, 3% na tabletu i 9% na pametnom telefonu).²⁵

²⁰ Ibid, str. 83-84.

²¹ Robert W. McChesney, *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut&Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, 2014, str. 168.

²² Lazar Džamić&Džastin Kirbi, *Marketing kroz sadržaj*, FMK, Beograd, 2019, str. 226.

²³ Ibid.

²⁴ Izvor podataka: Direct Media United Solutions, Media trends 2019, preuzeto sa <https://directmedia.biz/rs/vesti/media-trends-2019/> posjećeno 20.2.2020.

²⁵ Ibid.

III

NOVI MEDIJI – prednosti i nedostaci

Ekspanzija novih medija je nezaustavljiv proces, jer se oni oslanjaju na tehnologiju koja im omogućuje prodor do svakog korisnika ponaosob. Internet je razliku između iskustvene i medijske stvarnosti gotovo izbrisao. Uticaj na pojedinca, koji je i sam postao medij, a koji se ostvaruje zahvaljujući potpunom uvidu u njegovo lično, profesionalno i željeno JA, ogroman je. Upravo taj personalizovani karakter za mnoge teoretičare je glavna prednost novih medija u poređenju sa tradicionalnim koji su svima pružali istu formu i sadržaj. To, smatraju, naročito pogoduje oglašivačkoj paradigmi. „Budući da logika novih medija odgovara postindustrijskoj logici „proizvodnje po narudžbi“ i logici isporuke „tačno na vreme“, koje su postale moguće zahvaljujući korišćenju računara i računarskih mreža u svim fazama proizvodnje i distribucije, kao i mogućnostima interneta da prikuplja podatke onlajn, velike mreže su postale daleko povoljnije mesto za tzv. „ciljano ili pametno oglašavanje.“²⁶

Upravo zato, vrijeme u kome živimo može se sažeti u frazu „big data“. Lični podaci su gorivo informacijskog doba. Kako tvrdi Mekčesni (Robert McChesney), internetska reklamna industrija, pretvorila je internet u „usisavač digitalnih podataka na steroidima“. On, međutim, smatra da bi upravo to mogla biti „Ahilova peta“ interneta pod kapitalizmom, budući da novac dolazi od „neprimjetnog kršenja svakog poznatog shvaćanja privatnosti.“²⁷

Kritičari novih medija smatraju da sajber mediji produbljuju društvenu fragmentaciju i stvaraju tzv. digitalni jaz (*digital divide*); mreža se, također, može lako iskoristiti za širenje mržnje, netolerancije, rasnih, vjerskih i etničkih sukoba, i za ekspanziju ekstremnih i radikalnih ideologija. Uprkos tome, internet i dalje ima mnogo poklonika koji u njemu vide dugo očekivanu alternativu tradicionalno ustrojenim medijima ali i „društvenim organizacijama, strukturisanim u skladu sa „hijerarhijom elite, predstavljanja i odgovornosti“. Kao ključne

vrijednosti interneta navode se povjerenje, inkluzija, transparentnost, akcija i deliberacija.²⁸

Iako skeptičan u pogledu onoga što će internet u budućnosti značiti za demokratske procese, i Mekčesni je svjestan razloga zbog kojih mnogi internet smatraju osnovom za revitalizaciju novinarstva. Oni se ogledaju u mogućnosti mnogo većeg učešća ljudi u onom što se naziva onlajn novinarstvo, za koje nije neophodno posjedovanje zvanja novinar. Ti takozvani novinari mogu, kao i svi ostali, ostvariti pristup globalnim informacijama u datom trenutku, što je daleko brže od vremena u kojem je bilo ko to mogao učiniti u prošlosti; oni mogu sarađivati i oslanjati se na inteligenciju i rad bezbroj drugih učesnika u umreženom okruženju. Internet drastično smanjuje troškove proizvodnje i skoro da ukida troškove distribucije, tako da novinar može imati ogroman broj čitalaca praktično bez ikakvog budžeta²⁹

Za kritičare interneta, upravo činjenica da omogućava svakom da se bavi novinarsvom, je jedan od njegovih važnijih nedostataka. U onlajn umreženom prostoru, novinari gube funkciju „čuvara kapija“ (*gatekeepers*). To, s jedne strane produkuje tzv. pasivan pristup praćenju vijesti (naziv za to je „percepcija neka vijest-nadje-mene“). „Iako opisuje moderni obrazac praćenja vesti, ona ukazuje i na nizak nivo političkog znanja.“³⁰ Inflacija informacija i mogućnost njihovog plasmana od strane (gotovo) svih učesnika u sajber prostoru, negativno se odražava na njihov kvalitet. A kvalitet informacija je, smatraju, neophodan uslov da bi građani mogli da kompetentno učestvuju u političkom i društvenom životu. Za informaciju se smatra da je kvalitetna ukoliko je potpuna, objektivna, izbalansirana i fera, a takvu informaciju mogu plasirati samo kompetentni novinari i kredibilni mediji.

²⁶ Ibid, str. 463.

²⁷ Robert W. McChesney, *Digitalna isključenost*, Multimedijalni institut&Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, 2014, str. 21

²⁸ Meri Čejko, *Superpovezani*, Clio, Beograd, 2019, str. 204.

Budući da u novim medijima relevantnost izvora podataka, pa time i njihova vjerodostojnost, postaje vrlo nestabilna kategorija, brojni teoretičari medija i danas zastupaju stanovište o važnosti i održivosti tradicionalnih medija, pogotovo ako se ima u vidu nekoliko njihovih ključnih funkcija. Prema Francu Vregu, riječ je o immanentnim medijskim, socijalnim i funkcijama koje proizilaze iz čovjekovih društvenih aktivnosti. U immanentne ubraja informativnu, mnenjsku, orijentacijsku i akcionu funkciju.³¹

Informativna funkcija obuhvata procese u kojima sredstva masovnog komuniciranja dolaze do informacija, odlučuju o tome koje će informacije objaviti, a kroz oblikovanje poruka zapravo medijski konstruišu stvarnost i posreduju ih masovnoj publici. Profesionalni kriterijumi u ovom procesu oblikovanja poruka o kojima Vreg govori su: kompleksnost u pristupu analizi događaja, objektivnost, razumljivost i tačnost izveštavanja. Selekcija informacija je ranije u većoj meri bila u nadležnosti izdavača, redakcija i glavnih i odgovornih urednika.³²

Mnenjska i orijentacijska funkcija iscrpljuje se ne samo u iznošenju činjenica o događaju, već i u tumačenju, ukazivanju na uzroke i vrednovanju pojave i procesa. Zahvaljujući tome, pripadnici publike mogu razumjeti događaj, orijentisati se u društvu i reagovati. Zbog obilja informacija koje nastaje kao posljedica razvoja digitalnih tehnologija ova funkcija jača, tj. postaje sve potrebnija kako bi se uočilo šta je, u mnoštvu informacija, relevantno za razumijevanje društva i snalaženje pojedinca u njemu.³³

Vrlo važan set funkcija masovnih medija su tzv. socijalne funkcije. Ove funkcije omogućavaju integraciju i razvoj društva, ali nisu rezervisane samo za medije. To su socijalizacijska funkcija, funkcija interakcije, funkcija integracije i zabavna funkcija. Ovdje posebno valja istaći političke funkcije kao što su: uspostavljanje javnosti, artikulaciju, funkciju kritike i javnog nadzora; zatim ekonomsku, kulturnu, naučnu i obrazovnu funkciju.³⁴

Većina navedenih funkcija i dalje se odnosi na ono što nazivamo tradicionalnim medijima; drugim riječima, tamo gdje postoji jasno definisana kompleksna medijska misija, povezana sa uređivačkim konceptom, postoji i težnja za objedinjavanjem većine funkcija, a u cilju djelovanja prije svega na svijest, odnosno, kognitivne resurse pojedinaca, i, sljedstveno tome, njihovu integraciju, odnosno kolektivno

djelovanje. Iako se o vrstama i intenzitetu efekata koji na mase ima ovakvo usmjerenje djelovanje tradicionalnih medija može posebno polemisati, ne možemo da ne konstatujemo da se, i pored nastojanja da se na njih gleda kao na recidiv prošlih vremena, upravo tradicionalni mediji nameću kao svojevrsna (moderna) alternativa onome što su nus-prodукti ekspanzije novih medija: u prvom redu fragmentirana, isparcelizovana publika i dezintegrisano društvo. U vezi s tim se nameće i pitanja buduće uloge tradicionalnih medija.

31 France Vreg, *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1991. str. 51-53.

32 Ibid, str. 53.

33 Ibid.

34 Ibid.

IV

BUDUĆNOST TRADICIONALNIH MEDIJA

U promišljanju onoga što bi trebalo da bude budućnost tradicionalnih medija, treba poći od nekoliko činjenica. Jedna od njih se svakako tiče sveprisutnosti, kao i dalje ekspanzije novih medija; i ona područja koja su do sada bila digitalno zapostavljena, sa razvojem tehnologija i pojeftinjenjem digitalnih usluga će biti premrežena. S druge strane, kako su to proročanski formulisali Sarsineli (Ulrich Sarcinelli) i Visel (Manfred Wissel), mreža se odlikuje komunikacijskom neobaveznošću, tj. informacije na mreži su kratkog vijeka, njihovo porijeklo i vjerodostojnost se najčešće ne mogu provjeriti i teško je razlikovati relevantno od irelevantnog. Budući da je informacija i faktor moći, Sarsineli i Visel, smatraju da se na internetu neće moći naći „vijesti relevantne za vladavinu.“³⁵

Mark Tompson (Marc Thompson), generalni direktor Njujork Tajmsa, koji je do 2012. godine vodio britanski BBC smatra, ipak, da pravi izvor nevolja tradicionalnih medija nisu društvene mreže. „Pravi krivac je internet kao takav. Internet je dozvolio stotinama miliona korisnika da pređu sa starih medijskih distributivnih kanala na digitalne. Internet je opljačkao novine, a sada pljačka linearnu televiziju i uzima joj moć kreiranja cene reklama u kojoj je ranije uživala. To je internet. I još se nije rodio političar ili regulator koji može da ukine tu veličanstvenu i zastrašujuću Pandorinu kutiju. Zaglavili smo sa njim i ono što bismo mogli jeste da izvučemo najviše što možemo iz njega“.³⁶

Njujork tajms (The New York Times) je upravo primjer kako se može (is)korisiti internet, ali ne po cijenu odustajanja od svoje misije. Ovaj list danas ima više od pet miliona onlajn pretplatnika. Sa paywall modelom su startovali 2011. godine. Artur Sulcberger (Arthur Sulzberger Jr.), koji je tada bio na poziciji izdavača Njujork tajmsa, angažovao je spoljne konsultante i na

kraju suočio redakciju i upravu, protivnike i zagovornike paywall-a. Ishod je bio uvođenje naplate na onlajn izdanja. U početku su čitaoci mogli da besplatno konzumiraju 20 tekstova mjesечно, da bi se s godinama taj broj smanjivao. Uskoro su njihov primjer slijedili Vašington post (The Washington post), Njujorker (The New Yorker), Atlantik (The Atlantic). Uvođenje plaćanja sadržaja pogodovalo je prije svega dobrom novinarstvu, omogućivši ulaganja u ljude i kvalitetan sadržaj. No, takav model ne može svako da priušti, niti za to ima dovoljno korisnika, pogotovo ako je u pitanju pretplata na više izdanja. U izještaju Reutersova instituta za 2019. godinu stoji kako 16% čitalaca u SAD plaća pretplatu. U Evropi, Norveška bilježi najveći postotak, fantastičnih 34%, slijedi je Švedska sa 27%.³⁷ Britanski Gardijan (The Guardian) se, opet, opredjelio za drugačiju poslovnu strategiju. Ovaj ugledni list je dostupan svima, uz poziv čitaocima da plate koliko žele i mogu, kako bi list bio kadar da im i dalje isporučuje „vrhunsko novinarstvo“; prošle godine su došli do milion pretplatnika u cijelom svijetu, ali pored pretplate, oslanjaju se i na donacije, oglašavanje i internet prodaju. „Naplaćivanje onlajn sadržaja jeste opcija, ali ona podrazumijeva proizvodnju sadržaja koji ima vrijednost. Kvalitetna i pouzdana informacija, stručna interpretacija, dobro pisanje i izještavanje u korist javnog dobra jesu vrijednost koja se može naplaćivati. Medijska slika je zapravo vrlo složena; publika je naučila da ne plaća vijesti, a veliki dio marketinškog kolača posaugale su razne društvene platforme i tehnološke kompanije. Otvoren je širok put za distribuciju svakakvih sadržaja i poruka (ako za to imate dovoljno resursa), izvan bilo kakvih profesionalnih gabarita. Ušli smo u eru nekontroliranog fake news-a.“³⁸ Aktuelna kriza izazvana pandemijom korone, ovu je činjenicu dodatno potvrdila. Istraživanja medijske konzumpcije rađena proteklih mjeseci, potvrdila su porast čitanosti portala tradicionalnih medija, ali i velik

³⁵ Ulrich Sarcinelli&Manfred Wissel, vidjeti u: Kunzick&Zipfel, *Uvod u znanost o medijima*, Zadarska FES, Zagreb, 2006, str. 66.

³⁶ <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/711/merila-vremena/3704133/novinari-neće-preziveti-digitalizaciju-ako-ne-poslusaju-ovaj-savet.ht>, posjećeno 23.3.2020.

³⁷ <https://www.jutarnji.hr/magazini/kako-ce-epidemije-odrediti-sudbinu-medija-povratak-strucnosti-i-nevjerojatno-brzo-prihvacanje-digitalizacije-10170118> posjećeno 6.4.2020.

³⁸ Ibid.

pad kada su u pitanju štampana izdanja. Problem i dalje predstavlja i činjenica da mreže nesmetano i besplatno distribuiraju autorske članke i objave. Suočeni sa prijetnjama tužbi oštećenih medija s jedne, ali i pojačanim zahtjevima za relevantnim informacijama s druge strane, u Guglu su odlučili da licenciraju program finansijske podrške proizvođačima visokokvalitetnog sadržaja, u prvom redu vijesti. Ovaj program, koji su među prvima podržali u njemačkoj ŠPIGL (Spiegel) grupi, bi trebao da pomogne izdavačima da monetizuju svoj sadržaj kroz poboljšanje iskustva storiteltinga koje omogućava ljudima da uđu dublje u kompleksnije priče, ostanu informisani i imaju pristup različitim temama.³⁹

U povoljnijoj situaciji, kada je u pitanju budućnost tradicionalnih medija, je radio, kao, gledajući globalno, najdostupniji medij. Vrlo je važan u izolovanim područjima, jer ne zavisi ni o struci ni o pismenosti, ni o kupovini relativno skupog TV seta, kompjutera ili mobilnog telefona. Većina radio prijemnika je cjenovno pristupačna i može da radi na baterije. U poređenju s televizijom ili štampanim medijima, program je vrlo jeftin za proizvodnju, naročito muzički i govorni formati. Adekvatno profilisanje u pogledu ciljne publike, uz korišćenje internetskih pogodnosti, kakva je interaktivnost, a u svrhu kontinuiranog praćenja potreba slušalaca, radiju, kao, kako je već rečeno, relativno jeftinom mediju, daje šanse za održanje u vrlo konkurentom digitalnom okruženju. Pogotovo što je radio u stanju da okupi medijske profesionalce, afirmiše zapostavljene žanrove, omogući tematizovanje niza aktuelnih pitanja na način koji će biti „vođen“, a, s obzirom na tendenciju zanemarivanja radija od strane političkih i korporativnih elita, ostavlja mu prostor da bude svojevrsna alternativna platforma kontrolisanoj televiziji i (prividno) nekontrolisanoj internet mreži.

Ako je radio, na sreću ili ne, manje interesantan nauci i politici, za televiziju se to nikako ne može reći. Čitava teorija o „medijima kao konstruktorma realnosti“, nastala je upravo na proučavanju televizije, kojoj su, nerijetko, pripisivana mitska svojstva. Đorđević tvrdi da televiziju smatraju „opasnim pronalaskom, sredstvom komunikacije velikih mogućnosti i snažnog dejstva na ponašanje subjekata komunikativne prakse, budući da se kroz televizijsku identifikaciju i projekciju stvara komunikativni čin u okviru koga je moguće saopštavati informacije i iskustva, ideje o dnevno-političkim, ekonomskim i socijalnim događajima, uz prethodno

очекivanje da će se preliti u svest pojedinaca, hteli to oni ili ne, nesvesnim mehanizmom – podsvesno“.⁴⁰

Valković smatra da televizija kao audiovizuelni medij „pobuđuje emocionalne odgovore koji su neposredni i intenzivniji od drugih načina komuniciranja“. Sadržaji koje nudi televizija stvaraju mnoge pretpostavke za procese identifikacije; oni mogu doprinijeti širenju straha, nepovjerenja i netrpeljivosti, ali i pomirenju, empatiji, humanosti, dijalogu.⁴¹

Zašto je televizija, u eri ekspanzije novih medija, i dalje važna? Crnobrnja navodi tri razloga:

1. Način na koji se stvaraju smisao i zadovoljstvo čak i iz najbanalnijeg televizijskog trenutka vredi analizirati, jer kumulativni zbir tih trenutaka čini (i dalje, p.a) značajan procenat svesnog dela života miliona ljudi;
2. Statističari su izračunali da će prosečan televizijski gledalac u industrijskom društvu tokom svog života provesti ukupno sedam godina ispred televizijskog ekrana;
3. Televizija upotrebljava mnoštvo kodova, a međusobni odnosi tih kodova stvaraju mnoštvo potencijalnih značenja, koje televizija neprestano pokušava da kontroliše i objedini, tako da odražavaju preovlađujuću estetiku, odnosno ideologiju jednog društva.⁴²

Za održivost televizije važna je i njena struktura koju, prema Umbertu Eku, čine dvije osnovne forme: direktni TV prenos i dramska rekonstrukcija događaja. „Otvorenu strukturu televizije čine i postupci montaže, mizanscena, kompozicije televizijskih serija, način glume, veze između scena i sveobuhvatna struktura televizijskog programa kao celine, što televiziju izdvaja u odnosu na druge, ne samo medijske, već i umetničke grane. Pogotovo je televizijski prenos uživo važan činilac komparativne prednosti televizije kao medija, budući da je čini otvorenom strukturonu koju karakterišu spontanost, direktnost, autentičnost i istinitost.“⁴³

O „zaslugama“ televizije za pobjede na izborima i kandidata koji iza sebe nisu imali nikakav politički kapital, državničke sposobnosti ili ubjedljiv partijski program, napisano je niz analiza. Njenu nikad aktuelniju ulogu u

⁴⁰ Toma Đorđević, *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd, SIT, 1989, str. 199-202.

⁴¹ Jerko Valković, *Oblici i utjecaji televizijskog nasilja*, Nova prisutnost 8 1, Zagreb, 2010, str. 69.

⁴² Ibid, str.16.

⁴³ Umberto Eco, *Towards a Semiotic Inquiry into the TV Message*, vidjeti u: Stanko Crnobrnja, *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd, 2010, str. 144-5.

³⁹ [https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/licensing-program-support-news-industry/amp/](https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/licensing-program-support-news-industry/) posjećeno 15.7.2020.

takvim „procesima“ u aforističkom stilu je anticipirao Gor Vidal (Gore Vidal): „Kako televizija više stari, Regani (biranje glumaca za predsjednika) će postati pravilo, a ne izuzetak. Biti savršen za prikazivanje na televiziji je sve što treba jednom predsjedniku danas“.⁴⁴

U pokušaju da odgovori na ekspanziju novih medija, televizija nerijetko pribjegava trivijalizaciji i spektakularizaciji sadržaja, odnosno programa, što za posljedicu ima devalviranje društvenih vrijednosti i slabljenje javne sfere. Otuda se kao iznimno važna nameće potreba vraćanja televizije na „fabrička podešavanja“, na „početne premise televizijske proizvodnje, zasnovane na potenciranju žurnalističke i sociopolitičke uloge televizije“. „Upravo je televizijski program taj koji ima široku društvenu vrednost, naročito u sferi uticaja na javno mnenje, i kao takav može da zadovolji potrebu koju ljudi osjećaju za medijima koji funkcioniraju kao zajednička i relativno obavezna komunikacijska osnova“.⁴⁵

Mark Tompson, trenutak u kome smo sada poredi sa kasnim četrdesetim godinama prošlog vijeka, kada se britansko društvo našlo na prekretnici u pogledu izbora da li čuvati i ulagati u domaću kulturu u trenutku dok se gube ljudski životi u ratom zahvaćenoj zemlji. Podsećajući da je tu dilemu razriješio tadašnji premjer Winston Čerčil (Winston Churchill) svojom čuvenom izjavom da bi, odricanjem od kulture nestalo upravo ono što se u tom trenutku brani, Tompson smatra da je ovo najbolje vrijeme da se pokrenu velika pitanja o budućnosti kulture u toj zemlji i mjestu koje u njoj zauzimaju mediji. „Globalni digitalni džinovi rade odličan posao u pružanju novih izbora, ali je važno da britanska publika još uvek ima pristup sjajnim vestima, dramskom programu, komedijama i dokumentarcima koji su pravljeni samo za nju.“⁴⁶ U takvim nastojanjima, ključna je, po njegovom mišljenju, uloga državnog BBC-a. Tompson podsjeća da je upravo pokušaj BBC da otvorí kanal za mlade pokazao da to uopšte nije nemoguća misija: „BBC 3 je razbio trend...Na svom vrhuncu, imao je bolji šer (share) u grupi od 16 do 34 godine od Kanala 4 i rič (reach) od 30% u toj ciljnoj grupi. Odluka rukovodstva britanskog nacionalnog emitera da, zbog imperativa smanjenja troškova, upravo taj kanal prvo ukine, bila je apsolutno pogrešna. Otkada je samo na

internetu, rič u grupi 16-34 se spustio na manje od 10%.“⁴⁷

I Crnobrnja podsjeća na činjenicu da dosadašnji uspjesi u preko 60 godina postojanja televizije, i 80 godina postojanja radija, nisu posljedica isključivo privatnog medijskog tržišta, odnosno da su plod kombinacije privatnog i društvenog, odnosno javnog djelovanja, kao i istrajnog, kontinuiranog investiranja u stučnjake, novinare i umjetnike: „Da nije tako, u tzv. liberalno-kapitalističkim društvima ne samo da bi odavno bile ukinute javne televizije, odnosno, njihova uloga i značaj u medijskim miljeima tih društava bila bi posve marginalna. A svi dobro znamo da nije tako. Javni servisi, čak i onda kada se ne ponašaju u potpunosti u duhu očekivanja javnosti i u skladu sa proklamovanom funkcijom, i dalje bilježe veliku gledanost u većini zemalja zapadne hemisfere (o istočnoj da ne govorimo, mada se tu više radi o tzv. „državnim“ kanalima, kontrolisanim od strane države, odnosno partije na vlasti)“⁴⁸.

Oni predstavljaju mogući odgovor na pitanja koja se danas, u razvijenim zemljama, doživljavaju kao alarmantni društveni procesi, a tiču se gubitka gledalačke solidarnosti i homogene političke informisanosti, odnosno osviještenosti, sve većeg nivoa društvene i političke nezainteresovanosti, prouzrokovane atomizirajućim dejstvima multimedijalnog digitalnog okruženja. „U vreme kada je medijska publika sve više fragmentirana, javni servisi trebalo bi da očuvaju svoju primarnu funkciju – da budu univerzalni u svom pristupu – i da pronađu balans između imperativa univerzalnosti i personalizovanih i specijalizovanih sadržaja koje publika traži. Javni servisi trebalo bi da slede visoke standardne kvaliteta i produkcijske izvrsnosti, i da promovišu etičke vrednosti u svim svojim programskim sadržajima.“⁴⁹

Pitanje ostvarivosti gornjih premeta tiče se ne samo narastajuće prijetnje oštećene u tzv. novim medijima, već i problema koje, s jedne strane, nosi potpuna prepuštenost zakonima tržišta, a s druge, tendencija vladajućih oligarhija u većini zemalja sa nerazvijenim demokratskim tradicijama da kontroliše sredstva javnog informisanja.

Učešće stručne, i uopšte šire javnosti kroz upravljačka tijela, kontrola poštovanja konvencija koje regulišu rad javnih radio difuznih servisa, ali i dosljedna politika sankcionisanja onih autokratskih režima koji u

44 <https://www.goodreads.com/quotes/24827-as-the-age-of-television-progresses-the-reagans-will-be>, posjećeno 5.3.2020.

45 Kunczik & Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikacijama*, Zavod FES, Zagreb, 2006, str.120.

46 <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/711/merila-vremena/3704133/novinari-neće-preziveti-digitalizaciju>, posjećeno 23.3.2020.

47 Ibid.

48 Stanko Crnobrnja, *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd, 2010, str. 270.

49 Davor Marko, *Transformacija i funkcionisanje javnih radiodifuznih servisa u Srbiji i Hrvatskoj*, doktorska dizertacija, FPN, Beograd, 2017, str. 228.

potpunosti kontrolišu javne emitere (a koja, uslijed različitih političkih interesa nerijetko izostaje), samo su neke od temeljnih pretpostavki za valjano funkcionisanje javnih radio televizija. Zabrinjava, međutim, činjenica da niti javne televizije, niti lokalno i regionalno novinarstvo ne mogu opstati bez državne pomoći, odnosno programa i podrške kombinaciji javnog i privatnog finansiranja. „Ali to se neće dogoditi ako nastavimo ovako. Neće se dogoditi ako javna politika drži glavu pognutom ili se drži otrcanih predstava o slobodnom tržištu i digitalnoj budućnosti, koje se nisu mnogo promenile od kako su postavljene osamdesetih godina.”⁵⁰

Činjenica je da današnje demokratske strukture ne mogu dovoljno brzo da prikupljaju i obrađuju relevantne podatke; „Zato tradicionalna politika gubi vlast nad događajima i ne uspeva da nam predstavi nikakvu smisleniju viziju budućnosti. Moć se odliva od glasača.”⁵¹

50 <https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/701/merila-vremena/3704130/novinari-nece-preziveti-digitalizaciju-ako-ne-poslusaju-ovaj-savet.html#comments> posjećeno 23.3.2020.

51 Juval Noa Harari, *Homo deus: kratka istorija sutrašnjice*, Laguna, Beograd, 2018, str. 462.

ZAKLJUČAK

Kriza izazvana virusom COVID 19, pokazala je svu ambivalentnost aktuelne tehnološke paradigme i potencirala potrebu za redefinisanjem cjelokupnog vrednosnog sistema, utemeljenog na individualizmu i konzumerizmu. Zasut mećavom informacija, današnji čovjek sve više traži orientire – vijesti iza kojih stoje relevantne institucije i stručni i odgovorni pojedinci. „Tvrđnja da se pametni i obrazovani informišu preko interneta i društvenih mreža, a glupi i zaostali bespogovorno veruju televiziji i tabloidima više ne stoji. Publika tradicionalnih medija je u stanju da obradi kompleksnije informacije i stavove, ali ih po pravilu prima iz jednog izvora kome vjeruje“. ⁵²

Imperativ vjerodostojnosti koji se, dakle, i dalje vezuje za tradicionalne medije, važan i u sferi oglašavanja, potvrda je njihove važnosti i garant održivosti, naročito kada je u pitanju televizija. Brendovi se još uvijek opredjeljuju za nju upravo zato što i dalje funkcioniše. Štaviše, najnovija istraživanja predviđaju smanjenje angažmana velikih oglašivača na novim medijima: „Do 2025. godine, 80% kompanija koje su ulagale u tzv. personalizovano oglašavanje, odustaze od tih napora zbog problema u prikupljanju, integraciji i zaštiti podataka, navodi se u istraživanju koje je sprovela kompanija Gartner, jedna od vodećih u svijetu kada je riječ o marketingu.“⁵³

Zahtijevi za tzv. „usporavanjem mreže“ (*das Aufhalten des Netzes*), su otuda, sve češći. Imajući u vidu stepen eksponencijalnosti tehnološkog rasta, oni se mogu činiti konzervativnim, ali, kako tvrdi Hert Lovink, njihov jedini cilj je „zaštititi tehnologiju sajberspejsa od svodenja na jedno jedino svojstvo, na jednu jedinu ideju – trgovačkog centra i stroja za pravljenje novca, okoline totalnog rada i totalne zabave“.⁵⁴

Da bi se taj cilj ostvario neophodna je sinergija valjano informisane javnosti, demokratskih institucija i volje odgovornih političkih elita. I naravno, kredibilni (tradicionalnih) medija!

⁵² <http://www.nspm.rs/komentar-dana/globalna-idiotizacija-kao-prirodno-stanje-i-njegove-prirodne-posledice.html> posjećeno 15.6.2020.

⁵³ <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-12-02-gartner-predicts-80-of-marketers-will-abandon-person> posjećeno 15.6.2020.

⁵⁴ Hert Lovink, *Je li internet zamjena za nebo*, vidjeti u: Čekić i. Blagojević, *Moć i Mediji*, FMK, Beograd, 2012, str. 376.

LITERATURA

- Alić, Sead,** *Informiranje ili uniformiranje*, vidjeti u:
Verodostojnost medija, dometi medijske tranzicije,
FPN i Čigoja štampa, Beograd, 2017.
- Bešlagić Luka & Čigoja Piper Danica,** *Digitalno u eri postdigitalnog*, Blog, FMK, 1.4.2019.
<https://fmk.singidunum.ac.rs/blog/digitalno-u-eri-postdigitalnog/>
- Boczkowski, Pablo** *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, Massachusetts, The MIT Press, 2004.
- Briggs, Assa& Burke, Peter,** *Socijalna povijest medija: Od Gutenberga do interneta*, Naklada Pelago, Zagreb, 2011.
- Crnobrnja, Stanko** *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd, 2010.
- Čejko. Meri,** *Superpovezani*, Clio, Beograd, 2019.
- Jenkins, Henry,** *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, vidjeti u: Anka Mihajlov Prokopović, *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*, FPN, Beograd, 2016.
- Džamić Lazar & Kirbi, Džastin** *Marketing kroz sadržaj*, FMK, Beograd, 2019.
- Đorđević,Toma,** *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd, SIT, 1989.
- Eco, Umberto,** *Towards a Semiotic Inquiry into the TV Message*, vidjeti u: Stanko Crnobrnja, *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd, 2010.
- Harari, Juval Noa,** *Homo deus: kratka istorija sutrašnjice*, Laguna, Beograd, 2018.
- Kitler, Fridrih,** *Optički mediji*, FMK, Beograd, 2015.
- Kunzcić Michael, Zipfel Astrid,** *Uvod u znanost o medijima i komunikacijama*, Zaklada FES, Zagreb, 2006.
- Lovink, Hert,** *Je li internet zamjena za nebo*, vidjeti u: Čekić i. Blagojević, *Moć i Mediji*, FMK, Beograd, 2012.
- Manović, Lev** *Jezik novih medija*, Clio, Beograd, 2015.
- Marko, Davor,** *Transformacija i funkcionisanje javnih radiodifuznih servisa u Srbiji i Hrvatskoj*, doktorska dizertacija, FPN, Beograd, 2017
- McChesney, Robert W,** *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut&Fakultet za medije i komunikacije, Zagreb, 2014.
- Radok, Endi** *Mladi i mediji*, Clio, Beograd, 2015.
- Ripl, Wolfgang** *Informativni sistem Antike*, vidjeti u: Vesna Petrović, Da li je onlajn novinarstvo novi prostor slobode ili manipulacije,
<https://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/drustvo/3889180/onlajn-protiv-stampani-mediji.html>
- Sarcinelli Ulrich &Wissel Manfred,** vidjeti u: Kunzcić&Zipfel, *Uvod u znanost o medijima*, Zaklada FES, Zagreb, 2006.
- Turou, Džozef** *Mediji danas*,Clio, Beograd, 2018.
- Valković, Jerko,** *Oblici i utjecaji televizijskog nasilja*, Nova prisutnost 8 1, Zagreb, 2010.
- Vreg, France,** *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1991.
- Vuksanović, Divna** *Filozofija medija 2*, Čigoja štampa, Beograd, 2011.
- <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/licensing-program-support-news-industry/amp/>
- Social media vs. traditional media – Who is the winner, Impakt 8020, 11.11.2013. <https://impact8020.com/social-media-vs-traditional-media-whos-the-winner/>
- <https://directmedia.biz/rs/vesti/media-trends-2019/>.
- <https://www.goodreads.com/quotes/24827-as-the-age-of-television-progresses-the-reagans-will-be,.>
- <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/711/merila-vremena/3704133/novinari-neće-preziveti-digitalizaciju,.>
- <http://www.nspm.rs/komentar-dana/globalna-idiotizacija-kao-prirodno-stanje-i-njegove-prirodne-posledice.html>
- <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-12-02-gartner-predicts-80--of-marketers-will-abandon-person>
- <https://www.jutarnji.hr/magazini/kako-ce-epidemije-odrediti-sudbinu-medija-povratak-strucnosti-i-nevjerojatno-brzo-prihvacanje-digitalizacije-10170118>

O AUTORU

Nataša Tešanović je rođena 29.8.1969. godine u Rogatici, od svoje druge godine živi u Banjaluci (RS/BiH) gdje je završila osnovnu školu i Gimnaziju. Studirala njemački jezik i književnost na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Od 1992-1996. godine radila kao novinar i urednik na tadašnjoj Srpskoj radio televiziji (današnji RTRS). Paralelno predavala njemački jezik studentima banjalučkog Filozofskog fakulteta. Od 1997-2018. godine bila jedan od osnivača i direktor Alternativne televizije Banjaluka. Nekoliko godina uporedo radila kao dopisnik DW i WDR. 2020. godine magistrirala sa prosječnom ocjenom 10 na Fakultetu za medije i komunikacije u Beogradu i stekla zvanje master komunikolog. Panelista i učesnik brojnih konferencija, seminara i okruglih stolova na temu medija i komunikacija, marketinga, politike, društva i kulture. Dva puta osvojila titulu najmenadžera u oblasti medija za prostor jugoist. Evrope. Govori engleski i njemački jezik tečno, služi se francuskim i španskim. Živi u Banjaluci sa porodicom.

IMPRESUM

Friedrich-Ebert-Stiftung - Kancelarija Sarajevo
Kupreška 20, 71 000 Sarajevo

Za izdavača: Dr. Peter Hurrelbrink - Direktor, FES BIH

Tel.: +387 33 720 010

www.fes.ba

DTP: Aleksandar Aničić

Sva prava pridržana od strane Friedrich-Ebert-Stiftung BiH.

Stavovi i mišljenja izneseni u ovoj publikaciji su autorski i ne predstavljaju izričite stavove i mišljenja izdavača. Friedrich-Ebert-Stiftung ne garantuje za tačnost podataka koji su izneseni u ovoj publikaciji. Komercijalna upotreba izdanja nije dozvoljena bez pismene saglasnosti Fondacije.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774:004]

TEŠANOVIĆ, Nataša

Uloga tradicionalnih medija u postdigitalnom dobu [Elektronski izvor] / Nataša Tešanović. - El. knjiga. - Sarajevo : Friedrich-Ebert-Stiftung, FES, 2021. - (Demokratija i ljudska prava)

Način pristupa (URL): <https://www.fes.de/>. - Nasl. sa nasl. ekrana. - Opis izvora dana 15. 6. 2021.

ISBN 978-9926-482-31-2

COBISS.BH-ID 44491526
