

UDK 070:316.774
316.774:004.738.5

Primljeno: 29. 06. 2018.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Zoran Jevtović, Tatjana Vulić

PROMENA NOVINARSKJE PRAKSE I TEORIJA MEDIJA¹

U savremenom međunarodnom poretku moć pojedinaca, grupa i društvenih aktera formira se kroz upravljanje procesom pravovremenog identifikovanja, selekcije, oblikovanja, skladištenja i distribucije informacija, ali nedovoljno je tekstova koji govore o tome. Ako ishode novinarskog delovanja posmatramo kroz istorijski kontekst i vrste medija konstatujemo kako se sa internetom i društvenim mrežama u značajnoj meri transformiše i teorijski koncept žurnalizma. Umesto ideološko-persuazivnih narativa i nametnutog, javno posredovanog komuniciranja običan građanin dobija šansu da samopromocijom svojih ideja i programa oblikuje i utiče na društvene odnose. „Lokus“ novinarskog diskursa postepeno se izmešta iz profesionalnih redakcija i institucija ka anonimnim pojedincima i grupama, što ukazuje na promenu standarda u globalnoj javnoj sferi. U medijskom obrazovanju zasnovanom na simbiozi teorije i prakse u prvi plan pristihu kategorije motivacije, diskursa, misije, orijentacije, kontekstualizacije, obrazovanja i menadžmenta pažnje. Cilj rada je da ukaže na nastajanje nove komunikacione paradigme, ali i na metodološko-konceptualnu promenu teorije medija i samog novinarskog pristupa.

Ključne reči: novinarstvo; teorijski koncepti; komunikacija; internet; promena paradigme.

¹ Rad je nastao u okviru projekta broj 179008, koji realizuju Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu i Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, a koje finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

UVOD

Digitalna revolucija sa korpusom dinamičnih, super brzih, interaktivnih i znakovno bogatih poruka smeštenih u lavirintima informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) svakodnevno menja svet u kojem živimo, posredujući nove oblike i sadržaje stvarnosti. Nastaje novi stupanj u razvoju civilizacije sa specifičnom masovnom samokomunikacijom, jer za razliku od pre samo nekoliko decenija čovek informacionog društva ima direktan pristup informacijama, ali i mogućnost da ih preradi, oblikuje, komentariše i distribuiru u dalju razmenu. Monopol profesionalnih komunikatora i grupa (novinarskih redakcija, pr-ova, službi za informisanje, marketinških stručnjaka i sl.) zauvek je nestao, jer veliki deo funkcija institucionalizovanih komunikacionih centara sada mogu vršiti i pojedinačni građani i organizacije civilnog društva. To znači i da se teorija medija i političkog marketinga treba prilagođavati preobražajima komunikacione prakse, uključujući pristup javnom diskursu, posebno novinarskom.

Čovekovo znanje se uvećava jer brojni izvori informacija nude mnoštvo pojašnjenja, interpretacija i novih značenja, pri čemu je velika greška internet posmatrati kao grubu hardversku strukturu, jer raznolikošću i nesagledivim kapacitetom informacija on preoblikuje planetu, uključujući i fundus postojećih znanja. Ne uvećava se samo broj korisnika prikopčanih na računare što se u naučnim istraživanjima često ističe, već se enormno razvija servis uslužnih opcija i alata, koji kroz zabavu, razmene informacija, međusobno organizovanje i umrežavanje osvajaju naše vreme i pažnju. Obim i učinak komunikacije se svakog trenutka širom sveta uvećava, ali se nedovoljno zapaža dinamično širenje posredovane komunikacije kao razmene ili slanja informacija. Nove tehnologije prave zid između kreatora poruka i publike, ali kako to uočava nemački komunikolog Niklas Luman (Niklas Luhmann), tehnologija je okruženje za masmedijsku komunikaciju, a ne komunikaciona operacija po sebi: *Tehnologija ne stvara revoluciju u komunikaciji, nego revoluciju u tehnologiji.*² Internet je raskinuo okove konvencionalnih tehnoloških ograničenja, trajno razdvajajući novinarstvo i geografiju, ali i klasične sociološke obrasce društvenih relacija. Novinarski horizonti postali su beskrajni, a medijske prakse pojednostavljene, opšte-dostupne i impresivne...

Smisao promena na koje ukazujemo vidi komunikacijsku globalnost kao suštinsku prednost, njeno koordinisano odvijanje, ali i mogućnost obraćanja pojedincu kao

² Citat Niklas Luhmanna, preuzet iz: Labudović, B. (2007): Niklas Luman kao komunikolog: Masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema, CM – časopis za upravljanje komuniciranjem, br. 4, Protokol, Novi Sad i FPN, Beograd, str. 93.

bitnu razliku u odnosu na doba klasičnih medija. Autoritarna državna ograničenja širenju i izražavanju ideja umnogome su izgubila na snazi, jer je medijski prostor postao otvoreniji i teže kontrolisan u odnosu na vratarski selekcionisanu stvarnost tradicionalnih medija. Prividne prednosti mogu značiti i mane u svakodnevnoj praksi, u kojoj broj klikova, lajkova ili šerova često predstavlja i finansijsku vrednost teksta. U prostoru žurnalizma tradicionalna nacionalna i kulturna ograničenja postaju irelevantna, jer tržište poruka ničim nije omeđeno, pa senzacionalizam, skandali i žute vesti izbijaju u prvi plan. Teorijski pristupi, metode i paradigme se pod teretom promena moraju preoblikovati jer je i teorija medija sa ubrzanom digitalizacijom postala drugačija!

1. METODOLOŠKE PROMENE I NOVINARSKA PRAKSA

U metodologiji društvenih istraživanja se promenila predmetna ravan: umesto laboratorijske rekonstrukcije putem ispitivanja aktera, simuliranog ponašanja u fokus grupama ili parcijalnog posmatranja sada možemo tematski mnogo šire, bez znanja učesnika pratiti, analizirati i predviđati njihove postupke i ponašanja, usmeravati navike i obrasce (Branković 2013: 82). Nekada pasivan čitalac, slušalac i gledalac u kompjuterskoj mreži po svojoj volji može da postane neprofesionalni komunikator, sa mogućnošću da prikuplja i filtrira informacije, oblikuje poruke i obavlja njihovu difuziju. To ljudi već uveliko čine - nekada i pre objavljivanja zvaničnih informacija u masmedijima, nekada suprotno majnstrim verzijama, a nekada i kao njihov dodatak. Tokovi *user generated content-a* ili sadržaja koje stvaraju neprofesionalni komunikatori (pojedinci na društvenim mrežama) sve češće se ukrštaju, dopunjuju, sažimaju ili potiru sa ponudom tradicionalnih medija. Međusobno prožimanje, ali i uticaj dva, na prvi pogled razdvojena toka informisanja nagoveštavaju promenu informaciono-komunikacionog sistema u kojem će uloge profesionalnih komunikatora morati da budu značajno redefinisane.³

Gotovo ucenjeni brzinom i raznolikošću ponude digitalnih platformi i sadržaja koji su iz njih proizašli, stari mediji se pokušavaju prilagoditi i obogatiti svoju ponudu, što od profesionalnih komunikatora zahteva nova znanja i veštine. Internet stranice s bogatom ponudom podcastova, tematski raznolikih blogova, chatova i foruma, mediji on-demand, posebne redakcije za građansko novinarstvo, otkup amaterskih audio i

³ Videti doktorsku disertaciju Ane Milojević: *Promena uloge profesionalnih komunikatora u informacionom društvu*, FPN, Beograd, 2015.

video snimaka i fotografija, kontinuirana interakcija i komunikacija svih sa svima, transparentnost itd. vode ka konvergenciji koja se teško može kontrolisati. Prostor za empirijska istraživanja nove paradigme postaje beskrajn: umesto minijaturnih grupa predmet istraživanja sada može biti čitava populacija, pa osa više nije društvena jedinka već komunikaciono aktivni auditorijum! Vremenski okvir postaje neograničen, jer za razliku od ad hoc uzorka, koji je odraz trenutka, u digitalnom polisu pratimo medijsku stvarnost, što omogućava izdvajanje trendova i dublji uvid u odnose povezanosti, uzročnosti, posledičnosti i predvidivosti. Otuda osnovna čestica istraživanja postaje digitalni podatak koji se lako identifikuje, rangira, meri, uključujući napredne statističke i slične analize, pri čemu objekat nije ni svestan da merimo njegovo ponašanje.⁴

Nov metodološki pristup u fokusu vidi razvoj *prediktivne analitike* koja omogućava umrežavanje različitih baza podataka, koje specijalnim softverima analiziraju, filtriraju i predviđaju postupanje pojedinaca, grupa, pa čak, i čitavih nacija. Istraživanja mogu biti *kvantitativna* (zasnovana na merenju učestalosti nekih slučajeva korelacije) i *kvalitativna* (sa ciljem da se izmeri posećenost internet stranica, tema i aktivnosti na njima, ali i prouče stavovi, mišljenja i uverenja). Formiranjem osnovnog polja (osoba) tragamo za društvenom ulogom (aktivna ili pasivna), lokacijom (gde), aktuelnošću (kada), društvenim statusom (vođa ili objekat), da bi dalje polje proširivali novim podacima: šta se na ličnost neposredno odnosi, koje su joj osobine, šta planira, kako će postupiti u kriznoj situaciji itd.? Na primer, merenjem koliko se posetilac(a) zadržava na sajtovima političkih partija, koje stranice otvara(ju), koliko ih čita(ju), koliko pregleda(ju) slične sadržaje ili sledi(e) instrukcije, da li otvara(ju) povezane sajtove i sl., možemo predvideti njihovo dalje političko angažovanje. Kada na Fejsbuku ili Tviteru članovi društvene mreže pozivaju na određene aktivnosti, neposredno pratimo njihovo odvijanje, kada objavljuju sopstvene fotografije ili drugih učesnika doprinose bržoj identifikaciji, dok statusima, lajkovima, komentarima, selfovanjem, opaskama i sličnim reagovanjima pomažu da konstruišemo njihov psihološki profil. Tako se jasnije formira svest o potrebama, motivima i interesima publike, što u sferi političkog marketinga pomaže u profilisanju propagandnih poruka i strategiji pridobijanja publiciteta. U želji za što višim rejtinzima i šerovima gospodari medija predviđaće svaku želju publike, razvijajući potrebe i navike da joj se upravo takvi sadržaji ponude!

⁴ Algoritmima se dobijeni podaci upare sa brojnim drugim informacijama, tako da metapodaci postaju dragoceniji od samog sadržaja komunikacija.

To znači da u globalnom polju komuniciranja novinarstvo treba proučavati u multiperspektivnom ključu, što od istraživača zahteva da „izađu“ iz svojih disciplinarnih polja i u znatno širem, složenijem, ali i bogatijem multidisciplinarnom teorijsko-metodološkom pejzažu pronađu novi fokus, koji će objasniti sve složeniju prirodu novinarstva. Iz ovoga proističe i osnovni cilj našeg rada - da preispitujući višeslojne odnose koji se uspostavljaju između profesionalnih komunikatora i korisnika koji deluju izvan profesionalnih rutina i praksi uočimo nastanak nove komunikacione paradigme, sa promenjenim diskursom i metodama javnog komuniciranja. To je imperativ digitalne zajednice i vremena kontinuiranog nastajanja novih znanja, pri čemu prioritet više nije „steći znanja“, nego steći komunikacijske veštine, navike i metode njihovog samostalnog konstruisanja.

Autori skreću pažnju i na društveno-dijalektički prožimajući međuodnos promene teorije medija i novinarske prakse.⁵ Drugim rečima, tradicionalni faktografski dominantan pristup nastavnim sadržajima studija novinarstva i komuniciranja, vrlo često zasnovan na naučno preambicioznim (zastarelim) programima i “enciklopedijskim” udžbenicima valjalo bi što pre redefinisati, u skladu sa preobražajima na koje u radu ukazujemo. Akademsko-predavački pristup nastavi, u kojoj se od budućih žurnalista ili pr-ova očekuje dobro pamćenje i prepričavanje nametnutih sadržaja u životu se često pokazuje nekorisnim, dok se u medijskoj praksi više traži produktivno mišljenje i sposobnost kvalitetne primene konkretnih veština u oblikovanju i interpretaciji činjenica.⁶ Novomedijska ekologija počiva na komercijalizaciji enviromentalizma u službi politike i ekonomije, ali u konvergentnom medijskom okruženju gube se kritički duh i javni interes. Raskorak između prakse i teorije sve je očigledniji: podizanje novinarskog kvaliteta, s jedne, i racionalizacija novinarske produkcije, s druge strane. Ili, kako zadržati ili unaprediti novinarski kvalitet, uz što manja materijalno-finansijska ulaganja i troškove? Komercijalizacija sa tehnološkom konvergencijom favorizuje prednost obrade umesto stvaranja sadržaja. Pritiskom da se smanje investicije u istraživačko ili kritički-odgovorno novinarstvo u medijima se pojavljuje efekat gomile i dominacija senzacionalističkih i populističkih sadržaja, pojačanih primenom clickstreama. Digitalna revolucija je novinarima pomogla da za kraće

⁵ Odlična ilustracija iznetih teza može se videti u radu Brankice Drašković: “Jaz između teorije i prakse u obrazovanju novinara: studija slučaja Odseka za medijske studije u Novom Sadu”, *CM*, broj 41, godina XII, Beograd, 2017, str. 41-64.

⁶ Na primer, Rade Veljanovski se odlučno zalagao da prioritet u novinarskom obrazovanju dobiju predmeti novinarskih veština (Veljanovski 2013: 355), dok Servaz ističe suprotstavljenost teorije i prakse: „umetnost nasuprot veštine, specijalizacija nasuprot opšteg obrazovanja, praksa nasuprot teoriji, produktivnost nasuprot reproductivnosti i slično“ (Servaes 2009: 530).

vreme prikupe značajno više podataka, ali s druge strane, smanjujući broj angažovanih u redakcijama ostavila im premalo vremena za njihovo proveravanje. Algoritmove koji kreiraju njusfidove ne interesuje pouzdanost, preciznost ili objektivnost informacije, već samo metrika klikova, čime senzacionalizam dobija praktičnu verifikaciju.

Tradicionalne teorije novinarstva stvarnost masmedija videle su kao i sve druge društvene stvari, objektivno posmatrane u predmetnom svetu okruženja, gde se subjekt spoznaje može istraživati, opisivati i tumačiti na različite načine, ali nikakvim kognitivnim operacijama ne može ih menjati. Tek sistemskom teorijom Niklase Lumana počinje da se širi projekcija po kojoj je stvarnost masovnih medija kognitivna konstrukcija u oku posmatrača. Takvo interpretiranje stvarnosti proizlazi iz fenomenološkog gledišta prema kojem svet realnosti nije, kako su to videle tradicionalne teorije, svet predmetnosti (u značenju objekata), već horizont⁷ na kojem iskrsavaju javni oblici posmatrane stvari, ali samo kao skup znakova čije značenje posmatrač iščitava semantičkim formulama vlastite kognitivne strukture. Otuda „medijsko mišljenje sugerise poželjne predstave, skrivajući kritičko preispitivanje kao potrebu čovekovog uma. Ono je posledica razdvojene stvarnosti, privida koji stvaraju čuvari informacijskih kapija, propuštajući kroz brojne filtere simbolički precizne i artikulisane nizove znakova“ (Milašinović, Jevtović 2014: 22). Kada bi novinarstvo bilo zrelo da samostalno napravi jasnu razliku između javnoga interesa i onoga za šta je javnost zainteresovana, te kada bi se razvio standard odgovornosti za javnu reč, tada bi žurnalizam ispunio svoju demokratsku funkciju i pokazao kako u novinarstvu profit nije svrha postojanja!

Oslanjanje na sakupljen, a ne proizveden sadržaj, smanjuje različitost novinarskih priloga, ali i kvalitet sadržaja u medijima. Raskršće na kojem se novinarstvo nalazi je suštinsko za budućnost profesije – od novinara se traži da sređuje, pokreće, filtrira sadržaje koje prave korisnici, pored mnoštva drugih informacija i priča koje će i dalje stvarati. Postepeno širenje koncepta građanskog novinarstva ima kapacitet da promeni dostupnost javnih podataka, ali pod uslovom da izgradi sopstveni teorijsko-kategorijalni aparat. Klasično univerzitetsko obrazovanje više nije dovoljno, a istraživanja među studentima žurnalistike iz Novog sada pokazala su da su polaznicima „razni vidovi neformalnog obrazovanja iz različitih oblasti bili dragoceno iskustvo“. U grupi humanističkih nauka novinarstvo ima svoje mesto, jer činjenicom da poseduje

⁷ „Teze operativnog konstruktivizma ... ne vode ‘gubitku sveta’, one ne osporavaju da stvarnost postoji. Ali one svet ne pretpostavljaju kao predmet, nego u smislu fenomenologije kao *horizont*. Dakle, kao nedohvatljiv. I zbog toga ne ostaje nikakva druga mogućnost nego: konstruirati stvarnost i eventualno: promatrati promatrače kako oni konstruiraju stvarnost“ (Luhmann 1996: 18)

sopstveni predmet proučavanja, metode i tehnike, žanrove i jezik komuniciranja, metodologiju, teoriju i stvaralačku praksu, zadovoljava sve premise neophodne za konstituisanje posebne discipline, ali stalno osavremenjivanje znanja i veština imperativ je vremena u kojem živimo.

2. NOVA KOMUNIKACIJSKA PARADIGMA

Informacije su pokretači svih društvenih procesa, odlučujući činioci brojnih ekonomskih, političkih, kulturnih, socijalnih i drugih aktivnosti, tako da se globalni društveni odnosi grade na temelju njihovog bogatstva. Protokom vremena menja se i njihov karakter: umesto ka masama, danas su sve više personalizovane, odnosno, precizno usmerene ka segmentiranim grupama i tržištima.⁸ Njihova rastuća proizvodnja i potrošnja vode pomanjkanju kvalitetne i kritičke komunikacije u javnom prostoru, što najavljuje problem kredibiliteta sadržaja i etike njihovih proizvođača. Profesionalne grupe koje se bave prikupljanjem, selekcijom, obradom i diseminacijom informacija od opšteg ili javnog značaja više nisu jedini i najvažniji prenosioci uticaja u društvu,⁹ jer je danas svaki građanin sa modemom potencijalni subjekat unutar komunikacijskog polja. To znači da je teorijski transmisioni model masovnog komuniciranja Brusa Vestlija i Malkoma Meklina (Bruce Westley, Malcolm MacLean 1957) prevaziđen, odnosno da podela advokatskih uloga prema javnosti više nije privilegija samo novinara, ali i da se u pitanje dovodi čitav korpus sličnih postavki, od teorije o čuvarima kapija Kurta Levina (Kurt Lewin 1948) do razmišljanja po kojima samo profesionalni komunikatori imaju moć u pribavljanju javne pažnje kroz model raspodele publiciteta.

U radu ukazujemo na to da se stari model novinarstva kao jednostavnog, vertikalnog rasprostiranja gotovih, jednosmernih informacija povlači pred naletima transformisanih komunikacijskih metoda i agresivnih PR spinova! Brojni teoretičari pokušavali su da definišu svrhu takvog novinarstva ali su brzo odustajali uviđajući da je komunikacijski prostor kompleksan, a profesija kreatora informacija nesvodiva

⁸ Digitalna revolucija transformiše karakter i skalu potrošnje informacija. „Generacija „digitalne nacije“ koja se pojavljuje, izražava potpuno različita mišljenja o medijima u odnosu na stariju generaciju „digitalnih imigranata“. Zato se može desiti strukturalni diskontinuitet (prekid) u medijima vesti; drugim rečima, pretvaranje mladih u pouzdane korisnike vesti može da bude prekinuto alternativnim medijima, koji su određeni izborom i učestvovanjem, a ne pasivnošću i oskudicom“ (Currah 2009: 64).

⁹ Pod pojmom *profesionalne grupe komunikatora ubrajamo novinare, stručnjake koji se bave oglašavanjem*, a kao podgrupu unutar njih prihvatamo, u skladu sa tumačenjem Radojkovića i Stojkovića, profesionalne komunikatore *koji se bave odnosima sa javnošću* ili PR-om (Radojković & Stojković 2009).

na samo jednu definiciju (npr. Borger et al. 2013; Bruns & Highfield 2012; Macnamara & Crawford 2013; Črnič & Vobič 2013...). Čak, neki su upozoravali i na besmislenost napora da se novinarstvo koje je praktikovano u devedesetim godinama prošlog veka smesti u konkretnu definiciju, jer ona ne može biti relevantna za budućnost. „Javno novinarstvo se razvilo u kontekstu industrijskih, birokratskih i hijerarhijskih medijskih organizacija. Prema tome nema mnogo smisla definisati javno novinarstvo kakvo je praktikovano u zastareloj organizacionoj formi“ (Ryfe 2009: 5). Mišljenje da se ovom profesijom može baviti bilo ko posledica je jedne od široko rasprostranjenih definicija novinara kao „univerzalne neznalice“, odnosno, tretiranja novinara kao „profesionalne grupe, a ne profesije u pravom smislu te reči“ (Radojković 2016: 141).

Tekstovi, slike, zvuci i predstave preneseni digitalnim trasama i kanalima kreiraju bitno drugačiji identitet ličnosti, utemeljen na privlačenju pažnje i distribuciji informativno-zabavnih paketa koji se mogu isporučiti precizno – na prethodno targetiranu adresu. Upravljanje znanjem i informacijama postaje strateška disciplina, horizont i opsesija modernog društva, tako da efikasnost određene zajednice u sve većoj meri zavisi od brzine i umeća korišćenja medijskih sadržaja. Struktura, procedura i poslovne logike se uspostavljaju na principima egalitarizma, jer se i komunikativna moć unutar globalnog društva sve više preraspoređuje po horizontalnom nivou. Koncept web 2.0 kombinovan sa društvenim mrežama omogućio je korisnicima da istovremeno budu primatelji i kreatori informacija, otvarajući nove perspektive u kreativnosti, participacijskoj kulturi i distribuiranoj kognitivnosti, ali i polju medijskog obrazovanja. Kao tendenciju ‘komunikacionog blagostanja’ uočavamo obim medijskog sadržaja koji svakodnevno raste, ali istovremeno opada kvalitet informacija, pri čemu brzina dobija prednost u odnosu na tačnost, a „novinarstvo tvrdnje u odnosu na novinarstvo proveravanja“¹⁰. Ideološki obojenih predstava sve je više, proizvodnja parcijalnih i pristrasnih informacija raste, a kao opasna pretnja demokratskom potencijalu pojavljuju se lažne vesti (*fake news*), koje u politički osetljivim ili kriznim situacijama lako postaju okidači daljih sukobljavanja. Prikupljanje, obrada i distribucija informacija iziskuju nove uloge angažovanih u komunikacijskoj sferi: znanje smenjuje iskustvo, traži se intelektualna autonomnost, brzina i spretnost, snažna logička argumentacija, sposobnost izražavanja i veština rukovanja novim alatima.

¹⁰ Bil Kovač (Bill Kovach) i Tom Rozenstil (Tom Rosenstiel) govoreći o izgubljenom značenju novinarske objektivnosti posebno upozoravaju na slabljenje metodologije provere istinitosti podataka, jer su „činjenice postala roba koja se lako kupuje, prepakuje i kojima se menja svrha“ (2006: 94).

3. PARTICIPATIVNOST I NOVA ULOGA PUBLIKE

Odnosi s javnošću, brendiranje, oglašavanje, advertajzing, promocija, marketing i slični propagandni demijurinzi prekrivaju moderne platforme za isporučivanje ponude raznovrsnih digitalnih proizvoda, od video-igrice, zabave i instant programa do najnovijih vesti i propagandnih poruka kojima treba izvršiti uticaj na tuđe mišljenje i slobodno vreme. Javlja se višak informacija, sadržaji se neprekidno menjaju i dopunjuju, zbog čega se razvijaju metode i tehnike brze pretrage podataka, pri čemu se informativne ponude oblikuju u skladu sa karakterom ličnosti korisnika. Načini privlačenja medijske pažnje suštinski su se izmenili, što je posledica digitalne konvergencije: konzument svoju glad više ne utražava jednosmernim prijemom sadržaja, već očekuje mnogo više, podrazumevajući i želju za sopstvenim uključivanjem u protokol komunikacije. Karakter i smisao informacija je promenjen jer su se vesti redizajnirale u servise društvene promocije, koji mogu da se upotrebljavaju u različitim situacijama: da konzumenti izgledaju pametniji, povežu se sa prijateljima ili porodicom, da napreduju na socio-ekonomskoj lestvici, da se politički angažuju itd. Radivoje Petrović je istražujući ovu temu uočio: „Vesti koji ne izlaze u susret tim potrebama nisu korisne i ignorišu se. Isporučene u digitalnom formatu u formi brzih i kratkih naslova, ne nude ljudima dovoljno vrednosti da bi kreirali promociju koja im je u životu potrebna. Informacije koje mogu da se dele postaju ključne“ (Petrović 2017: 44). Digitalni mediji forsiraju sadržaje koji su traženi kod konzumenata, što znači da osnovni kriterijum više nije kvalitet ili verodostojnost sadržaja, već broj klikova, lajkova, komentara, podela i reakcija. To ukazuje na svojevrstan oblik web diktature u kojoj klikstrimovi oblikuju sadržaje na društvenim portalima, ali sve više i klasičnim medijima, dok urednik lako identifikuje popularnu ili udarnu priču koja može da obezbedi veliki broj posetilaca, a time politički uticaj i reklame.

Praktične promene na koje ukazujemo posledica su promovisanja komercijalizovanih vrednosti, nametanja tabloidnih i jeftinih zabavnih obrazaca i pogleda na kritički sistem vrednosti. One se ostvaruju posredstvom brojnih digitalnih platformi koje nude participativne forme svakom korisniku, kao što su: „objavljivanje povratnih informacija (mišljenja) publike, davanje prvenstva svedočenjima učesnika u događajima, izbegavanjem oficijelnih izvora informacija i uključivanjem običnih ljudi kao izvorima informacija, uključivanjem građana u proces produkcije i tako dalje“ (Kenix 2009; Harcup 2005; Atton 2003). Seljenje publike je biološki vidljivo jer otkriva generacijski jaz: čitanost i gledanost tradicionalnih medija u blagom su opadanju, dok raste aktivizam u onlajn sferi, posebno kod mlađih od 35 godina koji

se okreću specijalizovanim sadržajima! To više nije društvo medijskih podanika spremnih da slušaju, čitaju ili gledaju ono što im profesionalni komunikatori nude, već organizovana, hiperaktivna komunikaciona zajednica digitalno pismenih ljudi koja medijski samostalno producira, vodi i usmerava značenja. Dženkins, Ford i Grin to vide kao novu formu participativnosti kojom se značenje objašnjava razmenom sadržaja unutar svetske mreže, pri čemu uvode pojam „spreadable media“ (Jenkins, Ford & Green 2013). Promena na koju ukazujemo je krucijalna: publiku iz jednosmernog modela informisanja koja je bila u ulogama pasivnih primalaca (konzumenata) informacija zamenila je nova, digitalno sazrela i mnogo samostalnija grupa recipijenata koja je svesna da medijskim obrazovanjem proširuje svoju recepcijsku slobodu, ali i da sama kreira sadržaj. Medijski multitasking je novi ambijent komunikacijskih zaljubljenika, uvučenih u svet surfovanja, blogova, aplikacija, zabave i igranja, pri čemu se zadovoljstvo uvećava stepenom uključenosti, interakcije i imerzivnosti. Ono što medijske poslenike najviše brine je što se sa publikom sele i reklame, čime se dovode u pitanje serdstva finansiranja bez kojih ni jedan medij ne može imati profesionalnu nezavisnost!

Stručnjaci upozoravaju i na opasnost da je „mogućnost usmeravanja poruka na pojedince sa internetom i društvenim mrežama porasla, jer se intencija u propagandnom lancu može bolje oblikovati prema željenom cilju nego što je to bilo moguće sa bilo kojim drugim masovnim medijem u istoriji“ (Tjurou 2013: 266). U digitalnom okruženju komunikacija postaje višekanalna i multimodalna, što znači više različitih izvora informacija i više interaktivnosti u prenošenju sadržaja. Novi korisnici istovremeno prate program televizije, proveravaju elektronsku poštu ili čitaju SMS-ove, četuju ili slušaju muziku, pri čemu žele da sami upravljaju svojim vremenom. Prelazak sa masovnog na mrežni oblik društvenog komuniciranja su modelirali Domingo i saradnici (Domingo et al. 2008), kreirajući model kojim se komunikacija predstavlja kao sinergija karakteristika komunikacije u malim zajednicama i organizovanog, institucionalizovanog masovnog komuniciranja. Ovi autori pored subjekata komunikacije, ukazuju na još dva bitna segmenta komunikacione situacije: socijalni kontekst u celini (oblik društvenog organizovanja, normativni poredak, kulturne standarde i vrednosne obrasce) i specifičnosti tehnika korišćenih u procesima komuniciranja (primarne i sekundarne tehnike komuniciranja).

U polju novinarstva sve više dominira analitički empirizam, pri čemu je njegov teorijski nedorečen koncept potrebno nadograditi teorijama kao što su: teorije akcije, sistemske teorije, integrativne socijalne teorije i studije kulture. Ideja Niklasa Lumana da je komunikacija osnovni element društvenog sistema prikrivala je monopol

tradicionalnih medija i profesionalnih komunikatora, ali to se sada već uočava. Na primer, nemački profesor Manfred Rul (Manfred Ruhl)¹¹ novinarski sistem vidi samo kao jedan od sistema persuzivnog komuniciranja, koji se samokonstruiše i tako održava, te se ne može svesti usko na jednu profesionalnu grupu ili pojedinca – novinara. Autor sugerise kako nema „zastarelih“ ideja i teorija, već da na njih treba nadograđivati socijetalan pristup na polju istraživanja novih medija. Estetičari takođe uočavaju snagu promena, ali i nove karakteristike: „Žeđ za plasiranjem i konzumiranjem stalno „novih“ senzacija dovodi do toga da živimo u vremenu „aposteriornosti“, u carstvu prolaznog, u kojem ništa ne traje duže od posta na facebooku ili twitteru, koji je postao paradigmatična slika našeg odnosa prema realnosti. Time se savremeni mediji ispostavljaju kao „vrhunac estetičke ideje o osjetilnoj predstavi kao zavodljivom fenomenu i „autonomnom“ iskustvu, koje je u stanju ne samo predstavljati, već i kreirati realnost“ (Džalto 2012: 21).

Posmatrajući dijalektički međuodnos između društva i medija uopšte, lako uočavamo kako novinarstvo nije samo profesionalna, već dobrim delom i ideološka praksa. Opšti porast tabloidizacije, širenja dezinformacija i glasina, pojava klijentelističkog novinarstva, cenzure i autocenzure, usitnjavanja medija (ali i deoba auditorijuma) menjaju pravce kretanje medija. Džozef Tjurou (Joseph Turow) tvrdi kako je „danas nemoguće govoriti o industrijama štampe, televizije, časopisa, ploča, oglasa i odnosa s javnošću a da se ne uzmu u obzir ključne promene koje su doneli veb-sajtovi, blogovi, MP3 dokumenti i multimedijalni tokovi“ (Tjurou 2012: 20). Jednosmerno informisanje kao proces dostavljanja gotovih informacija zamenila je praksa metamedijskog, klijentelističkog i analitičko-istraživačkog novinarstva koje kao krajnji cilj ima širenje ljudskih sloboda i javnog mnjenja kao kolektivne percepcije. Umesto pasivnog prijema građani očekuju aktivno širenje novinarskih vesti, koje tek na tržištu dobijaju upotrebnu vrednost. Otuda savremeno novinarstvo isporučuje političkim i ekonomskim elitama informacije koje su im neophodne kako bi očuvale moć, ali isto tako zadovoljavaju glad javnosti za relevantnim slikama i podacima. To nije daleko od stavova komunikologa po kojima novinarstvo ostvaruje funkcije informisanja, obaveštavanja, edukacije, kritike i kontrole,¹² ali novina je u činjenici da se sa digitalizacijom komunikacija otvara prostor za bilo kog pojedinca koji želi da učestvuje u procesu stvaranja informacija. U tom slučaju, teorija

¹¹ Manfred Ruhl: *Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft. Theorie der Kommunikationswissenschaft*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008.

¹² Michael Kunczik i Astrid Zipfel pod novinarstvom *podrazumevaju glavno ili dodatno zanimanje osoba koje se bave skupljanjem, pregledom, proverom i širenjem vesti ili komentarisanjem aktuelnih događaja posredstvom masovnih medija* (1998: 59).

novinarstva se više ne može zasnivati na profesionalnoj produkciji i menadžmentu, jer je organizacioni pristup polju žurnalizma suštinski promenjen, pa su i vratarske kapije širom otvorene!

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sa planetarnom digitalizacijom medijskog okruženja, globalizacijom i korporativizmom postalo je jasno da senzitivno komunikacijsko okruženje očekuje promenu dominantnih paradigmi, jer osnovne istraživačke kategorije – novinarske forme, funkcije, ekonomska struktura, dikurs i profesionalni komunikatori ne mogu sa uspehom odgovoriti na narasle i izmenjene potrebe civilnog društva. Proučavajući iskustva vodećih komunikologa, teoretičara medija i istraživača komunikacijske prakse zapazili smo da „osciliraju“ između sociologije, istorije, lingvistike, političkih nauka, etike i studija kulture, od individualističkih definicija novinarstva do metateorija, ali i da nove (kompleksnije) paradigme još uvek nema. Preobražaj publike, odnosno građanski aktivizam i moć da sa činom primanja poruka istovremeno postanu i njeni stvaraoci, kopernikanski je preoblikovala komunikacioni prostor, u kojem bitka za pažnjom postaje ključ uspešnosti. Internet i digitalne platforme radikalno su transformisale obrasce simboličke potrošnje, tehnološki im omogućavajući da zaobiđu kontrolu korporativnih i ideoloških čuvara. Seleći se sa analognih na digitalne, kablovske i satelitske platforme; sa televizije na mobilne telefone; sa knjiga i štampe na onlajn izdanja, blogove i društvene mreže oni su sačuvali demokratski potencijal, ali da bi dobili društvenu moć moraju da izgrade novu publiku. Za medijsku teoriju važan trenutak je i favorizovanje ekonomske osnove novog žurnalizma u kojoj web statistika postaje strateški važna za dalje usmerenje. Ovde smo izdvojili dva osnovna cilja – 1) što bolje proniknuti u osobine publike, i 2) obezbediti željene mogućnosti važnim oglašivačima koji se sve više orijentišu ka merilima *clickstream online* potrošnje vesti.

Protokoli komunikacije se, takođe, menjaju, ideje i kulturna značenja prepliću i dopunjuju, dok segmentacija i depersonalizacija stvaraju kontramoc profesionalnim grupama. Savremena korisnička populacija istovremeno čita, sluša, gleda, prima, bira, sudeluje, kreira, rediguje, objavljuje, komunicira, razmenjuje, kritikuje, savetuje, kupuje... Ona hoće sve, sad i odmah, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i probirljiva, informatički pismena i zahtevna. Stari mediji nemaju nimalo izbora, ili će i sami postati deo prošlosti... Ignorisanje promena evidentnih u praksi znači i da su fakulteti koji obrazuju novinare, pr-ove i osobe koje će se baviti komunikacijama na velikom

raskršću: menjati tradicionalni pristup obrazovanju i sadržaje programa ili zadržavanjem starih programa izgubiti studente?¹³ U digitalizovanom masmedijskom okruženju klasična podela na štampano, radijsko, agencijsko, televizijsko i onlajn novinarstvo sve više bleedi, jer su usled konvergentnosti tehnologija sadržaji sve prepleteniji.

Složeni i brojni aspekti promena komunikacijskih praksi usled uspona digitalnog medijskog okruženja veoma su ambivalentni i podjednako ukazuju i na emancipatorske, ali i represivne potencijale. Jedno je sigurno: novinarstvo i teorije medija više ne mogu funkcionisati na način kako je to bilo do sada. U društvima pod komunikacijskim monopolom sve informacije su identične ili slične, dok u demokratskim prevlađuju raznolikost i kritičnost! Trenutak je za velike promene, testiranje novih komunikacijskih paradigmi, uz traganje za novim modelima i veštinama koje bi novinarstvu pomogle da sačuva kredibilitet koji je nekada imalo. Akademska zajednica, medijski stručnjaci, profesionalni komunikatori, ali i predstavnici civilnog društva trebalo bi da budu obavezni deo tog procesa!

LITERATURA

1. Atton, Chris (2003), "What is 'alternative' journalism?", *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 4(3), str. 267–272.
2. Branković, Slobodan (2013), "Socijalne mreže i nove mogućnosti društvenog istraživanja", *Kultura polisa*, 10 (20), Novi Sad, str. 77-90.
3. Bruns, Axel, Tim Highfield (2012), "Blogs, Twitter and Breaking News; The Producers of Citizen Journalism", In: Rebecca Ann Lind (ed.), *Producing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production*, New York: Peter Lang, str. 15-32.
4. Borger, Merel, Anita van Hoof, Irene Meijer Costera, José Sanders (2013), "Constructing participatory journalism as a scholarly object", *Digital Journalism*, 1(1), str. 117-134.
5. Car, Viktorija, Miroljub Radojković, Manuela Zlateva (eds.) (2016), *Requirements for Modern Journalism Education – The Perspective of Students in South East Europe*, Konrad-Adenauer-Stiftung E. V., Berlin - Sofia.

¹³ Na osnovu analize rezultata istraživanja stavova studenata fakulteta za novinarstvo u jugoistočnoj Evropi i pregleda nekih od dosadašnjih teorijskih pristupa o problematici univerzitetskog obrazovanja novinara, jasno je da mladi traže osavremenjivanje komunikacijskih disciplina u skladu sa promenama koje su vidljive u novinarskoj praksi (vidi u: Car, V., Radojković, M. & Zlateva, M. (eds.) (2016).

6. Currah Andrew (2009), *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
7. Črnič, Tanja Oblak, Igor Vobič (2013), "Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers", *Convergence*, 19 (3), str. 365-381.
8. Westley, Bruce H., Malcolm S. MacLean Jr. (1957), "A conceptual model for communications research", *Journalism Quarterly*, 34(1), str. 31-38.
9. Drašković, Brankica (2017), "Jaz između teorije i prakse u obrazovanju novinara: studija slučaja Odseka za medijske studije u Novom Sadu", *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, broj 41, godina XII, Protokol, Novi Sad i FPN, Beograd.
10. Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer, Marina Vujnovic (2008), "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers", *Journalism practice*, 2 (3), str. 326-342.
11. Harcup, Tony (2005), "'I'm doing this to change the world': Journalism in alternative and mainstream media", *Journalism Studies*, 6 (3), str. 361-374.
12. Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green (2013), *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York University press, New York.
13. Kovač, Bil (Bill Kovach), Tom Rozenstal (Tom Rosenstiel) (2006), *Elementi novinarstva*, CID, Podgorica.
14. Kenix, Linda Jean (2009), "Blogs as Alternative", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, str. 790-822.
15. Lewin, Kurt (1948), *Resolving social conflicts, Selected papers on group dynamics*, Harper& Row, New York.
16. Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, 2., erweiterte Auflage, Westdeutscher Verlag, Opladen.
17. Macnamara, Jim, Robert Crawford (2013), "The construction of Australia Day: a study of public relations as 'new cultural intermediaries'", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 27 (2), str. 294-310.
18. Milašinović, Srđan, Zoran Jevtović (2014), "Metodologija kriznog komuniciranja i analitika medijskih iskaza", *Kriminalističke teme*, godište XIV, broj 3-4, Sarajevo.
19. Milojević, Ana (2015), *Promena uloge profesionalnih komunikatora u informacionom društvu*, doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka, Beograd.

20. Labudović, Boris (2007), "Niklas Luman kao komunikolog: Masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema", *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 4, Protokol, Novi Sad i FPN, Beograd, str. 89-110.
21. Petrović, Radivoje (2017), *Štampa – kičma medija: novine u digitalnoj eri*, Jasen, Beograd.
22. Radojković, Miroljub, Ana Milojević (2016), "Serbia: A Market Pushed by Digital Media – A Challenge for Curricula", u: Car, V., Radojković, M. & Zlateva, M. (eds.), *Requirments for Modern Journalism Education – The Perspective of Students in South East Europe*, Konrad-Adenauer-Stiftung E.V., Berlin/Sofia, str. 136–163.
23. Rühl, Manfred (2008), *Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft. Theorie der Kommunikationswissenschaft*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
24. Ryfe, David M. (2009), "Why a Revival of Public Journalism Is Inevitable", Prepared for Presentation at the conference: No Better Time: Promising Opportunities in Deliberative Democracy for Educators and Practitioners, The University of New Hampshire, Durham, July 8-11, 2009. Posećeno 14. 3. 2018. na URL adresi: <http://nobettertime.wikispaces.com/file/view/Ryfe++Revival+of+Public+Journalism.pdf>
25. Servaes, Jan (2009), "Back in to the Future? Re-inventing Journalism Education in the Age of Globalization", u: Terzis, G. (ed.), *European Journalism Education*, Intellect, Bristol, str. 519–539.
26. Tjurou, Džozef (Joseph Turow) (2013), *Mediji danas*, Klio, Beograd
27. Džalto, Davor (2012), "Neophodne slike: masmediji i carstvo prolaznog", *In medias res: časopis Filozofije medija*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Vol. 1, No. 1. Zagreb, str. 21-27.
28. Veljanovski, Rade (2013), "Obrazovanje novinara između tehnološkog determinizma i sistema vrednosti", u: Valić Nedeljković, Dubravka, Dejan Pralica (ed.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, Filozofski fakultet, Novi Sad, str. 351–361.

CHANGE IN JOURNALISTIC DISCOURSE AND MEDIA THEORY

Summary:

In this modern, international order, the power of individuals, groups and social individuals arises from the management of the process of timely identification, selection, shaping, storage and distribution of information, but there are insufficient articles that have covered this topic. If we observe the outcomes of journalistic activity through the historical context and media types, we can conclude that the theoretical concept of journalism has significantly transformed under the impact of the Internet and social media. Instead of ideological and persuasive narratives and the imposed, mediated communication, ordinary citizens get a chance to shape and influence social relations by self-promotion of their own ideas and programs. The “locus” of journalistic discourse gradually shifts from professional editorial offices and institutions to the anonymous individuals and groups, which indicates a change in standards in the global, public sphere. Media education which is based on the symbiosis of theory and practice emphasizes the notions of motivation, discourse, mission, orientation, contextualization, education and attention management. The goal of this paper is to emphasize not only the emergence of a new communication paradigm, but also the methodological and conceptual changes of both media theory and the journalistic discourse itself.

Key words: journalism; discourse; theoretical concepts; communication; the Internet; paradigm change.

Adresa autora

Authors' address

Zoran Jevtović

Tatjana Vulić

Filozofski fakultet

Univerzitet u Nišu

zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs