



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Budućnost klasičnih masovnih medija u BiH

- magistarski rad -

Kandidat

Almir Kasupović

Broj indeksa: 646/II-JOU-KN

Mentorica

prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

Sarajevo, januar 2023. godine

2023.

Kasupović Almir

Budućnost klasičnih masovnih medija u BiH



ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Budućnost klasičnih masovnih medija u BiH

- magistarski rad -

Kandidat

Almir Kasupović

Broj indeksa: 646/II-JOU-KN

Mentorica

prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

Sarajevo, januar 2023. godine

SADRŽAJ

1. Uvodne napomene: Teorijsko – metodološki okvir rada.....	4
2. Evolucija klasičnih masovnih medija	10
2.1. Uloga i važnost printanih medija i radija u prošlosti	10
3. Kompas klasičnih medija i internet kao ugašeni svjetionik	11
3.1. (Ne) Tržišno orijentirani klasični mediji	11
3.2. „Ono što se traži“ cenzura	11
3.3. Samostalni nestanak ili opstanak kroz sintezu sa internetom?	12
3.4. Put interneta od heroja do krivca	13
3.5. Doba najveće mogućnosti informiranja i doba najmanje individualne informiranosti	13
4. Web vs. klasično novinarstvo: Prednosti i nedostaci	15
4.1. Prednosti i nedostaci printanih medija	15
4.2. Prednosti i nedostaci radijskog medija	16
4.3. Prednosti i nedostaci interneta kao medija	17
5. Zakonska regulativa medija u BiH	25
5.1. Internet portali iznad države i zakona.....	26
6. Slobodni pad novinarstva kao profesije	27
7. Analiza gašenja printane “Slobodne Bosne“ i „Studentskog eFM radija“	28
8. Da li (klasični) mediji imaju budućnost?	32
9. Društvene mreže kao „šlag na tortu“	33
10. Medijska scena Velike Kladuše	34
10.1. Analiza ankete i prikupljenih odgovora	34
10.2. Problemi medija u Velikoj Kladuši	41
10.3. Zaključak ankete	42
11. Suštinski intervjui sa novinarima i urednicima o temi „Budućnost klasičnih masovnih medija u Bosni i Hercegovini“	43
11.1. Intervju sa Aldijanom Purić, direktoricom Radija Velika Kladuša	44

<i>11.2. Intervju sa nekadašnjim urednikom kategorije „Kultura i obrazovanje“ sedmičnog magazina „Novo Vrijeme“, Nerminom Burzićem</i>	<i>47</i>
<i>11.3. Intervju sa sportskim novinarom Omarom Tipurom koji je radio u sedmičnom magazinu „Novo Vrijeme“ i medijskom portalu „Klix“</i>	<i>50</i>
<i>11.4. Intervju sa Nickom Amesom, dopisnikom Gardiana</i>	<i>52</i>
<i>11.5. Zaključak</i>	<i>53</i>
12. Zaključna razmatranja.....	54
13. Bibliografija	57
14. Biografija	59
15. Izjava o plagijarizmu	60

1. Uvodne napomene: Teorijsko – metodološki okvir rada

Posljednju deceniju XXI stoljeća internetska tehnologija doživljava veliki procvat. Nagla ekspanzija interneta nije dala dovoljno vremena za adaptaciju, tako da su klasične forme medija dobile inferioran status u samom početku. Klasični mediji (fokus na štampi i radiju) ovom ekspanzijom profitiraju, ali cijena tog profita je ipak prevelika. Oni dobijaju mogućnost virtuelnog „dodira“ sa publikom, interakcija dobija posve novu dimenziju, ali posljedica ove pojave jeste što klasični mediji moraju da iznesu informaciju na novom mediju. Rezultat toga jeste predstavljanje, javni „CV“ klasičnog medija koji po prvi put na lahko dostupan način nudi transparentnost i kvalitet svog proizvoda. Negativna implikacija eventualno predstavlja spomenutu cijenu, jer klasični mediji u ovom odnosu trpe velike gubitke u tiražu ili slušanosti.

Ako postupci u sadašnjosti determiniraju medijski prefiks u budućnosti (pojam koji je i nosilac samog rada), objektivno moramo biti i pesimistični kada je u pitanju prava „strana medalje“ klasičnih medija u budućnosti. Zagovarali jedno ili drugo mišljenje, opstanak ili nestanak ili prototipnu kombinaciju, moramo se složiti da će budućnost biti izuzetno neizvjesna. Da li će sve biti prepušteno faktoru sreće, da li će klasični mediji „revolucionarno uzvratiti“ udarac, ili će novi mediji kao trenutni vlasnici monopola nad informacijama zadržati ovu titulu i u budućnosti, odnosi su koje treba shvatiti, razumjeti, detaljno analizirati kako bi se hijerarhijske uloge balansirale u budućnosti.

Entuzijasti s razlogom hvale bujicu novog sadržaja što ga oslobađa tehnologija, i smatraju to "demokratizacijom" kulture. Skeptici, i opet s razlogom, osuđuju neizbrušenost sadržaja, smatrajući to "zaglupljivanjem" kulture. Ono što je za jednu stranu rajsko obilje, za drugu stranu je nepregledna pustoš. Dvadesetak godina na stranicama knjiga, u novinskim člancima i bezbrojnim napisima na blogovima te audio i video zapisima, svakim je danom sve izrazitije polariziran: dok jedni ushićeno dočekuju novo zlatno doba pristupa i učešća, drugi preziru novo mračno doba mediokritetstva i narcizma. ¹

¹ Plitko - Nicholas Carr; Naklada Jesenski i Turk; Zagreb, novembar 2011. godine.; str. 2.

Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja kojim će se ovaj rad baviti pretpostavlja trenutno aktuelno stanje u kojem online mediji „instant“ vijestima, kroz sva tehnološka dostignuća multimedijalizacije vijesti (sinteza video-tekst-zvuk) privlače mase, dok klasični mediji djeluju ako alternativa. Rezultat masovnog opredjeljenja novom načinu informisanja jeste opća (ne)čitalačka atmosfera koja sve posmatra kolotečno (letargično), bez ikakvog plana ili strategije. Kvalitet informacije manje - više svakodnevno opada, zbunjenost i neupućenost u stvarnu problematiku događaja je sve više prisutna. Upravo reducirani sadržaji na online medijima su i uzrokovali takvo stanje. Napustili su se tradicionalni okviri profesionalnog novinarstva (7W; 5W + 2H), vrši se kontinuirano odvratanje pažnje sa bitnih stvari na one marginalne.

Predmet istraživanja podrazumijeva pogled naglu ekspanziju online medija koji determiniraju negativni status klasičnih medija. Pretpostavljen je odnos koji će obuhvatiti vladavinu digitalizacije, povratak tradicionalnih predstavnika na izgubljeni tron, ili koordinaciju ova dva antonima u budućnosti. Trenutno aktuelno stanje u Bosni i Hercegovini nimalo ne obećava pozitivnu poziciju klasičnih medija. Svakodnevno nastaju raznovrsni medijski portali koji po nekoj formulaciji posredstvom društvenih mreža bivaju prezentirani javnosti. Polako dolazimo u situaciju da svako selo, mjesna zajednica, općina imaju „oficijalni“ internet portal koji je „čistokrvni plagijat medijskog sadržaja“ nekih od lokalnih liderskih portala. Društvene mreže (facebook, twitter) postale su platforme za „silovanje“ publike informacijama, gdje upravo sama društvena mreža postaje medij kao preporuka za drugi medij. Kako da se klasični mediji nose sa ovim pojavama, kako da se prezentiraju drugačije od ostalih, a moraju imati online formu? Stanje je više nego alarmantno, čini se da je informacija postala (pre)izlizana i kao nit tanka, kvalitet informacije upitan, da se često ne zna ni „smisao same poruke“.

Upravo je i suština ovog rada traženje i definiranje „krivca“ za trenutnu lošu situaciju klasičnih masovnih medija. Ovaj rad će biti predstavljen upravo po sistemu da su online mediji glavni razlog negativnog statusa printanih medija i radija kao medija, a istraživanje će pokušati predvidjeti događanja u samoj budućnosti.

Kategorijalno-pojmovni aparat

Osnovni kategorijalni pojmovi koji se mogu izvesti iz predmeta istraživanja obuhvataju podjelu masovnih medija na tradicionalne i nove gdje se izdvajaju pojmovi print/štampa, radio, televizija, internet, novinar, publika...

Printani mediji/štampa - Pod pojmom „printani mediji“² podrazumijevamo tradicionalne ili „stare“ oblike informisanja koje uključuju novine, magazine, knjige, stripove... Štampa se odnosi sve oblike printanog izvještavanja, bilo da govorimo o dnevnom, sedmičnom ili mjesečnom izdanju...

Radio – Pojam radia sinonim je za komuniciranje pomoću ili putem radio talasa. U tehničkom i tehnološkom smislu, to je prenos informacija na daljinu bežičnim putem. Danas je uobičajeno da se radiom nazivaju ustanove koje se bave stvaranjem i emitovanjem zvučnih programa. Te ustanove funkcionišu na principu novinskih organizacija.³

Televizija – U vizuelnom obliku događaji se prenose u beskrajne prostore istog trenutka kada se zbivaju. Naziv televizija je nastao od grčkih riječi „tele“ i „vizizija“ što znači gledanje na daljinu.⁴

Internet/Web – Web kao medij umrežava velik broj korisnika, njegov doseg je planetaran, a uz tekstove nudi multimedijalnost koja podrazumijeva upotrebu nekoliko različitih medijskih formi – tekst, audiosadržaj, grafika, animacija, videosadržaj i interaktivnost za prenošenje informacija. Ta interaktivnost online medija, glavna je razlika između publike online i tradicionalnih medija.⁵

Publika – Publika je manje ili veća grupa ljudi koja prati neku predstavu, emisiju, koncert, umjetničko djelo, takmičenje, sportsku utakmicu, novine, magazine, online medije...U zavisnosti od sadržaja, publika može biti čitalačka, slušalačka, gledateljska, filmska, pozorišna, sportska... Publika je „konzument“ određenog ili određenih događaja i mogu da je čine milioni ljudi koji se međusobno ne poznaju.⁶

Novinar – Redakcije su dijelovi novinske produkcije koje su najneposrednije zadužene za proizvodnju novosti. U njima se informacije prikupljaju, obrađuju i klasifikuju. U redakcijama su angažovani najkreativniji novinarski kadrovi zaduženi za produkciju novinskog sadržaja. Oni su poznati po francuskom nazivu žurnalisti (journaliste-novinar)⁷

² Historija komuniciranja, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo, 2000, 128-129 str.

³ Historija komuniciranja, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo, 2000, 91 str.

⁴ Historija komuniciranja, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo, 2000, 96 str.

⁵ Leksikon pravosudnih i medijskih pojmova u Bosni i Hercegovini, Dario Novalić, Vijeće Evrope, 2018, 58 str.

⁶ Leksikon pravosudnih i medijskih pojmova u Bosni i Hercegovini, Dario Novalić, Vijeće Evrope, 2018, 46 str.

⁷ Historija komuniciranja, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo, 2000, 126 str.

Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Jedan od naučnih ciljeva ovog rada zasigurno jeste da doprinose postojećoj komunikološkoj teoriji medija, proširi određene vidike kada je u pitanju medijska poruka i pozove medijske intelektualce, profesore komunikologije, akademike na jedno ozbiljno, analitičko razmišljanje o ovoj obrađenoj problematici. Društveni cilj obrađivane problematike odnosi se prvenstveno na osvještavanje javnosti o negativnom kontekstu online informisanja. Rad će pokušati iznijeti argumente koji će opravdano insistirati na vraćanju korijenima informisanja zbog sveopće javne zloupotrebe online medijskog prostora. Problem je što, nažalost, upravo neprofesionalnost postaje generalno mjerilo novinarstva danas. Svaka država mora imati kvalitetan medijski sistem, to je društvena i moralna obaveza kako bi javnost na najbolji mogući način imala uvid u aktuelnosti od društvenog značaja. Podizanje svijesti društva, države, pa i medija, o ovoj problematici zasigurno bi rezultiralo kvalitetnijim rješenjima, jer problem u medijima reflektuje se na sve sfere društvenog rezonovanja. To nije samo problem struke. Tema bi posebno bila značajna za mlađe generacije koji su se u prevelikoj mjeri prepustili online djelovanju, te bi zasigurno ozbiljan pokušaj vraćanja starim vrijednostima, knjizi, čitanju, komuniciranju, rezultiralo pozitivnijem okruženjem. Uzori su pogrešni, postupci su pogrešni, sistem vrijednosti je prilagođen, ali nažalost i poremećen. Novonastali apetiti su također pogrešni, vjerujem da je BiH u stanju kojeg Stent naziva „Novom Polinezijom“ što podrazumijeva intelektualnu stagnaciju. Klasični mediji, knjiga, međuljudski a ne virtuelni dijalog, zasigurno mogu pokrenuti jednu novu društvenu tranziciju. Podsticaj medija i javnosti znači puno za opredjeljivanje mladih u bavljenju intelektualnim radom i naukom.

Hipoteze i indikatori

Generalna/opća hipoteza:

Eskpanzija novih medija i njihovo kontinuirano tehničko usavršavanje dovest će vjerovatno do propasti klasičnih medija u budućnosti, pa čak i do potpunog nestanka.

Posebne hipoteze:

- Uspostavljanje regulatornih okvira u online sferi odigrat će veliki značaj u smanjenju broja internet portala,
- Pojava sve većeg broja fakultetski obrazovanog stanovništva biće proporcionalna smanjenju čitanosti online medija,
- Klasični informativni mediji će u budućnosti vjerovatno nestati, ali će stručni magazini ipak opstati,
- Digitalizacija medijskog sadržaja u budućnosti će bilježiti još veća ostvarenja,
- Klasični mediji nastali su s pojavom civilizacije, s toga je propast klasičnih medija jedino moguća nestankom civilizacije,

Metode istraživanja

U izučavanju ove tematike rad će koristiti metodu ispitivanja (realizirana kroz intervju s novinarima) i anketu koja će pokazati stavove običnih građana.

Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Doticaji teme i njeno realiziranje biće praćeno na prostoru države BiH, s komparacijama primjera iz regiona i svijeta. Vremensku konotaciju je teško odrediti jer je glavni cilj pretpostavka u budućnosti. Na tragu toga će biti korištena dosadašnja saznanja. Istraživanje je intradisciplinarnog karaktera u kojem će komunikologija koristiti saznanja iz drugih društvenih nauka, za temu od bitnog značaja sociologija i psihologija.

Idejna forma magistarskog rada

Rad će nastojati opravdati potrebu neophodnog istraživanja negativnog statusa u kojem su se našli klasični masovni mediji. Fokus rada će se odnositi na printane medije, radio i televiziju. Posmatraće se relacije klasičnih masovnih medija naspram novih medija kako bi se dobio odgovor na pitanje: „Ko je istinski krivac, klasični ili novi mediji, ili publika“? Tematika je novijeg datuma, ne postoje izvori literature koji direktno obrađuju ovu problematiku. Na tragu toga, rad će biti koncipiran na osnovu predviđanja i relevantnih mišljenja ljudi iz struke, kao i onih nepristrasnih u formi običnih građana/publike. Cilj je dobiti jednu pouzdanu podlogu za pretpostavku budućnosti, shodno kojoj bi se klasični masovni mediji mogli adaptirati, a komunikolozi adekvatno reagirati.

2. Evolucija klasičnih masovnih medija

2.1. Uloga i važnost printanih medija i radia u prošlosti

Za početna shvatanja neophodno je obraditi segment printanih medija u prošlosti. Razlog tome jeste što današnje preovladavajuće mišljenje tretira štampu kao obični proizvod na trafici, dok njen historijat nastanka kroz uspone i padove malo ko i zna. Kada kupujemo neki proizvod u prodavnici često čitamo sastav materijala kako bi bili sigurni u samu kupovinu. Takva spoznaja ulijeva dozu sigurnosti u samoj realizaciji.

Gutenbergovim izumom štamparije u XV vijeku završava era usmenog prijenosa informacije, a nastaje pismeni oblik saopštavanja informacija. Štampa je iznjedrila revoluciju, razbila vremenske i prostorne barijere, postala dostupna širokoj masi ljudi bez obzira na njihov društveni status, rasni ili religiozni prefiks. Pilot današnje novine seže daleko u prošlost, u Rim za vrijeme vladavine Julije Cezara, gdje je bila u obliku dnevnih vijesti (Acta diurna) koje su izdavane u samo jednom primjerku.

Pretača savremenih mas-medija bili su prvi bilteni informativnog karaktera u 15. i 16. vijeku. Zatim se pojavljuju, prvo periodični pa potom dnevni listovi u 17. I 18. vijeku. Kolijevka prvih modernih listova bila je Njemačka. Pored Njemačke svojevrsni medijski pečat 17. Vijeka dala je i Francuska, Velika Britanija i SAD. Radikalne promjene iznjedrio je izum radia. Koliko je ovaj izum imao dobrobiti za ljudku populaciju, istovremeno je konkurisao štampi. Ova utrka o svojevrsnoj monopolizaciji posebno je dobila novi zamah izumom televizije. 19. Vijek vrijeme je nastanka radia, od elektromagnetnih talasa do prijemnika radio-talasa, što bi sve objedinio talijanski naučnik Guiljermo Markoni koji je 1901. Godine ostvario bežični prenos radio signala iz Evrope u Ameriku, zbog čega je i dobio Nobelovu nagradu.

Ono što je krasilo pet vijekova je temeljni postulati medijske demokratičnosti, slobode govora, transparentnost i sigurnost, što je nekako sve bilo idealistički nastrojeno da je bilo teško povjerovati da će se takav kontinuitet zadržati do danas. Ova kratka uvertira u prošlost samo je jedan podsjetnik na činjeničnu razliku u odnosu na sadašnjost koju moramo analizirati i eksplanirati, kako bi se mogli upustiti u pretpostavku budućnosti, što je i tema ovog magistarskog rada

3. Kompas klasičnih medija i internet kao ugašeni svjetionik

3.1. (Ne) Tržišno orijentirani klasični mediji

Analizu današnjice počeo ćemo sa stavkom o podjeli medija na one koji su isključivo tržišno orijentirani i one čija orijentacija je dirigentskom palicom manipulatorski usmjerena prema ciljevima koji moraju makijavelistički biti ostvareni. Mnogi će se zasigurno zapitati zašto medije jednostavno ne dijelimo prema standardnoj klasifikaciji na javne i privatne. To je iz prostog razloga jer za potrebe rada javni i privatni sektor ne možemo analizirati isključivo prema njihovim iskonskim definicijama. Te definicije podrazumijevaju službu za javnost i službu privatnim licima. Misterija je danas prisutna i u jednim i u drugim medijima, jer postalo je pravilo (a ne izuzetak) da često i javni i privatni mediji imaju naručene tekstove koji se plasiraju radi ostvarenja određenih ciljeva. Sve se to kosi sa elementarnim stavkama o transparentnosti, protoku informacije, istini, objektivnosti.

Mediji čije finansiranje potiče isključivo od publike su u startu osuđeni na propast. Kvalitet je prestao biti mjerilo klasičnih medija, barem kada je riječ o širim masama. Osim informativne, jedna bitna stavka medija jeste i odgojno-obrazovna. Ako kvalitet više nije mjerilo profesionalizma jednog medija, to po sistemu domina ruši sve norme, etičnost, moralnost, i svaku pozitivnu vrijednost koju medij zastupa samo na papiru.

3.2. „Ono što se traži“ cenzura

Mediji se od postanka bore sa cenzurom. Bilo da se radi o novinarskoj autocenzuri, cenzuri kroz političke pritiske, kriznoj situaciji i slično, nemoguće je ostvariti kvalitet ukoliko postoji strah od istine. U posljednje vrijeme (s obzirom da su novinari izgubili status vaspitača) publika (nesvjesno) pravi najgori oblik cenzure zahtjevajući plasiranje onog sadržaja koji se meni dopada. Ovaj izraženi subjektivitet pretvorio je medije od informatora do prostog sakupljača. Na tragu toga ne iznenađuje činjenica da novinarstvo kao struka živi jedno teško vrijeme, vrijeme profesionalnog degradiranja i devalviranja. Postavlja se pitanje ko je krivac, novinar, medij ili publika? Procentualno svi nose određenu težinu, ali sijamski su spojeni i zajedno čine jednu medijsku sliku koja može, a i ne mora biti ogledalo čitavog društva, međutim, svakako je njegov važan dio.

Zahtjevi za objavljivanjem sadržaja nikako ne mogu biti generalizirani i opće prihvaćeni, tako da će opet cjelokupna krivnja pasti na medije koji u očima javnosti vrše selekciju vijesti. Mediji koji su zacrtali put objektivnosti, put istine i transparentnosti, te svoju službu isključivo usmjerili prema javnosti i čiji finansijski opstanak isključivo zavisi od iste, prijete im nestanak. Ostaje samo dilema, da li će do kraja ostati vjerni temeljnim postulatima i časno propasti (ne svojom krivicom), ili potražiti druge izvore finansiranja (političke, privredne i druge interesne subjekte).

3.3. Samostalni nestanak ili opstanak kroz sintezu sa internetom?

Veliki broj printanih medija i radio stanica odlučio je pružiti priliku modelu poslovanja na principu izlaska na internet. Zadržavši postojeći i tradicionalni oblik pisane riječi ili emitiranja, internet se predstavio kao jedna nova dimenzija koja pomaže i dodaje novu vrijednost postojećem medijskom sistemu.

U komunikaciono-informacionom sistemu društva prije ekspanzije Interneta, pozicija i funkcija medija bila je najbolje objašnjena čuvenom izrekom da radio najavljuje, televizija prenosi, a novine objašnjavaju događaje. Iako i danas ima istine u ovoj izreci, bar kada govorimo o funkcijama, nema sumnje da je njihova pozicija fundamentalno uzdrmana. Uzrok „medijskog zemljotresa“, koji stavlja na test temelje tradicionalnih medijskih obrazaca i kanale klasične interakcije, nesumnjivo je Internet. Pojavom interneta, klasični mediji dobili su priliku za prezentaciju i da po prvi put izađu iz lokalnog u globalno. Printani mediji dobili su priliku da audio i vizuelno „progovore“, dok je radio mogao objediniti i sliku i tekst. Sumirano, klasični mediji su dobili mogućnost projekcije zvuka, videa i teksta istovremeno.

Jedina mana (pokazaće se možda kao najveća greška) ove sinteze jeste što se desila neizbježna podjela publike na tradicionalne i moderne, tako da se u tom segmentu ogledao neizmjeran gubitak klasičnih medija. Do pojave interneta štampa i radio imali su publiku, kao i televizija, i djelovali su kao medijski tronožac različitosti i svaki je radio neovisno od onog drugog. Pojavom interneta koji istovremeno nudi medijski Nes „3 u 1“, došlo je i do pojave medijskog monopola današnjice, a (shodno trenutnom kontinuitetu) možda i budućnosti. Internet kao pojam za potrebe rada posmatraćemo isključivo kao medij i sredstvo informiranja putem internet/web/online portala.

3.4. Put interneta od heroja do krivca

Pojavom interneta, klasični mediji morali su izaći na ovu platformu. S tim izlaskom profitirali su kada je u pitanju širenje njihove bilo printane ili radijske frekvencije. Printanim medijima je ubrzo stvoren problem koji se ogledao u konstalaciji „zašto bi korisnik plaćao za informaciju ukoliko istu ima besplatnu na internet portalima“. To je sve imalo posljedicu u vidu smanjivanja tiraža, prilivu finansija i naposljetku uzdrvalo je ionako poljuljane medijske postulate. Ako posmatramo ko je više profitirao a ko izgubio kada su u pitanju klasični mediji, jednostavan je zaključan da je radio profitirao, a print izgubio. Radio je izlaskom na internet dobio mogućnost širenja svoje frekvencije preko ovog medija. Ova mogućnost je posebno dobila na izražaju u gradovima sa velikim brojem ljudi koji žive van države Bosne i Hercegovine (npr. Velika Kladuša). Kako kažu vlasnici dvije radio stanice u Velikoj Kladuši, procentualno slušanje lokalnog stanovništva i dijaspore je približno isto. Radio je uspio napraviti profitabilnu integraciju sa internetom, dok printani medij svakodnevno trpi gubitke. Vrijeme općeg nečitanja, finansijska kriza i drugi faktori biraju upravo besplatne informacije naspram novine koja ima cijenu. Printani mediji trenutno pokušavaju funkcionisati na principu davanja polovičnih informacija na internet portale. Ovakav tip informacija trebalo bi da posluže kao „mamac“ kako bi publika kupila „ostatak“ informacije u samoj novini. Da li to funkcionise, istražiti ćemo kroz brojne intervjuje sa urednicima i novinarima printanih medija.

3.5. Doba najveće mogućnosti informiranja i doba najmanje individualne informiranosti

U ovoj relaciji ogleda se možda i najveća ljudska ili mana interneta. Teško je zamisliti jednog filozofa, sociologa, matematičara koji su stvarali, otkrivali i spoznajom dosegнули predmete koji su bili ispred njihovog vremena, a sve bez interneta. Internet je čovjeka pojednostavio, dao mu samo ono što čovjek želi (robotiziranje). Laički ili žargonski rečeno, doba pametnih uređaja, a eufemizirano „manje pametnih“ ljudi. Internet, društvene mreže, rade na principu filtera koji serviraju samo one vijesti koje su vama zanimljive i za koje ste pretraživanjem pokazali zanimanje. Neki autori kažu da je u ovim filterima budućnost medija.

„Profesor Evan F. Risko s Odjela za psihologiju Sveučilišta u Waterloo u proveo je zanimljivo istraživanje u kojem je sto ispitanika pitao niz pitanja opće kulture. Pola istraživanja ispitanici su imali pristup internetu i morali su potražiti odgovor na ono pitanje koje nisu znali, dok u

drugoj polovici istraživanja pristup internetu nije bio moguć. Istraživački tim otkrio je da su zbog pristupa internetu sudionici bili spremniji reći da ne znaju odgovor, odnosno šanse da znaju odgovor smanjile su se za 5 posto. Nadalje, u određenim situacijama, osobe s pristupom internetu izjavile su da su se osjećale kao da znaju manje, za razliku od osoba bez pristupa.

„Zbog sveprisutnosti interneta, mi kao ljudski rod neprestano smo povezani s ogromnim količinama informacija. Zbog toga što su nam svi ti podaci nadohvat ruke, ljudi se sve manje oslanjaju na vlastito znanje”, izjavio je profesor Risko.

Tokom analize rezultata istraživači su došli do zaključka da je zbog pristupa internetu u društvu manje prihvatljivo reći da nešto znamo, a ispostavi se da nismo u pravu. Također, ljudi sve više govore da nešto ne znaju iako zapravo znaju, samo zato što to mogu u nekoliko minuta potražiti i potvrditi na internetu. Ako otkriju da su ipak bili u pravu, dobivaju osjećaj nagrade, što je još jedan od negativnih učinaka.

Zaključak ovog istraživanja je da pristup internetu ima ogromnu ulogu kod naše odluke znamo li nešto ili ne znamo“.⁸

Internet neminovno igra veliku ulogu u sadašnjosti. Problem je što se čovjek podredio internetu koji ga programira, pamti sve bitne datume i rođendane, upozorava, obaviještava, jednostavno internet je postao „mozak ljudskih glava“. Sve to vodi ka asocijalizaciji, porodičnoj nestabilnosti, sve manjoj verbalnoj komunikaciji i jednoj sveopćoj nesigurnosti (proizišoj sa nedostatkom znanja). U informatici mogli smo pratiti razne transformacije, od nastanka revolucionarne floppy diskete, nakon čega je uslijedio kompaktni diskovi (CD i DVD), nakon njega USB, pa eksterni hard diskovi i tako dalje. Svaki proizvod je imao bolju tehnološku alternativu, ali je svakim poboljšanjem duh prethodnog proizvoda i dalje budio nostalgiju. Da li će ovakva hronologija zadesiti i klasične medije? Knjige su već postale strani pojam, čitaju se u elektronskim izdanjima (mnogi bi rekli sreća u nesreći, barem neka se čita), printani mediji skupljaju prašinu na trafikama i prodajnim mjestima, youtube je zamijenio radio, a sve je to objedinio internet ponudivši alternativu u cjelosti.

⁸ Zbog pristupa internetu ljudi mane priznaju da nešto znaju, <http://znanost.geek.hr/clanak/zbog-pristupa-internetu-ljudi-manje-priznaju-da-nesto-znaju/> 5 januar 2016.

3. Web vs. klasično novinarstvo: Prednosti i nedostaci

Predstavnici klasičnog novinarstva, printani medij i radio u konstantnoj su borbi sa internetom. Ovaj trend je nekako zaobišao televiziju i ona nije osjetila ogromne gubitke kao ova dva medija. Sve što je čovjek napravio, kreirao nije doseglo apsolutnu savršenost, tako da svaki proizvod ima svoje prednosti i nedostatke.

4.1. Prednosti i nedostaci printanih medija

Neke od najvažnijih prednosti printanih medija jesu:⁹

- printane publikacije imaju cijenu za pojedinačni broj ili pretplatu za cijelu godinu, dok elektronički mediji nude različite modele korištenja s različitim cijenama;
- dok medij na mreži ponekad mijenja naslov ili druge važne značajke bez traga o prethodnom obliku i naslovu, printani časopisi izlaze u uzastopnim dijelovima i svaku je promjenu formata, naslova ili načina štampe lako pratiti jer korisnik može fizički pohraniti iste;
- prestankom pretplate na elektronski medij prestaje i mogućnost korištenja zbog nemogućnosti pristupa mrežnoj stanici, a novine se mogu kupiti bilo koji dan na kiosku;
- čitanje teksta na ekranu teže je i sporije nego na papiru;
- za korištenje i čitanje elektroničkih publikacija korisnik mora raspolagati određenom opremom dok mu je za printane medije potrebno tek malo slobodnog vremena i volje;
- kao najvažnija prednost ipak se ističe navika naših građana koji vole čitati novine uz jutarnju kahvu ili na putu do posla dok još nisu pred računalom, makar i to danas sve više isčezava i zamjenju ih takozvani pametni telefoni.

Najvažniji nedostaci printanih medija u odnosu na elektronske jesu upravo ovi:

- sporija dostupnost informacija kao i mogućnost njihovog ažuriranja u odnosu na elektronske medije;
- jedan primjerak papirnatih novina može istovremeno čitati samo jedna osoba, dok materijal na mreži istovremeno čita više osoba;

⁹ Medijska istraživanja; hrvatski znanstveni časopis za novinarstvo i medije, godina 7, br. 1-2, 2001., str. 69.-78.

- nemogućnost uključivanja zvuka ili videosimulacije kao i povezivanja s drugom građom;
- kako bi se pretražilo više brojeva istog medija, potrebno je prelistati ogromnu količinu papira, dokumentacije, dok je elektronski medij lako pretražiti po različitim ključevima;
- ne postoji mogućnost dvosmjerne komunikacije;
- skupoća printanja na papiru u odnosu na relativno besplatno objavljivanje na web stranicama.

Naravno da nedostataka i prednosti ovog tipa medija ima i više, ali ovo su neki od najvažnijih, a prema kojima se može zaključiti kako je danas elektronsko objavljivanje informacija puno brže i jeftinije u odnosu na printane medije, te kako će se takav trend nastaviti u budućnosti.

4.2. Prednosti i nedostaci radijskog medija¹⁰

S reklamnog i komunikacijskog aspekta interes za korištenje radija kao medija prije svega je izražen kroz mogućnost širenja i emitiranja reklamnih poruka. Reklama je zainteresirana za korištenje radija na konkretnom području kao što su broj radiostanica, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radio programa, brojnost slušalaca, troškovi propagiranja putem radija itd. Broj radiostanica postaje sve veći, naročito lokalnih i privatnih. Mjerenje broja slušalaca vrši se slično kao i kod televizije, tj. utvrđivanjem postotaka publike koja u određeno vrijeme sluša radio u odnosu na druge stanice. Prednost radija kao reklamnog programa:

- Radio je selektivni medij. Variranjem vremena i dana emitiranja radio može postići željenu pokrivenost tržišta.
- Radio prodire u sve slojeve društva. Postoji mišljenje da je publika radija veća od publike svih magazina ili novina zajedno.
- Radio se oslanja isključivo na riječ tj. na audioefekt.
- Mogućnost vještog korištenja zvučnih efekata i muzike.
- Radio ne zahtijeva toliku koncentraciju kao drugi mediji.

¹⁰ Integrirana marketinška komunikacija, prof.dr. Tanja Kesić, Zagreb, 2003.god, str.309-310.

- Kao posljedica mogućnosti slušanja radija bez pune koncentracije, smatra se da puno veći broj slušaoca čuje reklamnu poruku nego putem televizije.
- Dopušta slušaocima razvijanje vlastite predodžbe o događaju i uslovima događanja te uključivanje u situaciju na željeni način.
- Radio posjeduje fleksibilnost u pogledu izbora vremena i ponavljanja.
- Radijski spotovi znatno su jeftiniji od TV spotova, a lakše ih je i pripremiti.

Pored prednosti koje su vezane za radio kao medij, može se govoriti i o određenim nedostacima ovog medija. Uglavnom su to sljedeći nedostaci:

- Poruke poslane putem radija su jednokratne i iščezavaju nakon emitiranja. Ako nismo prisutni kad je poruka emitirana, ona je izgubljena.
- Budući da se radio sluša uz ostale aktivnosti, reklamne poruke ne osiguravaju punu pažnju slušalaca. To znači da će samo dio slušaoca pažljivo slušati i percipirati poruku.

Kako radiostanice imaju statističke podatke slušanosti svojih emisija, potrebno je izabrati najbolje vrijeme za plasiranje radio reklama. Radio oglasi trebaju sadržavati jednostavnu poruku koja se ponavlja. Svaka se reklama treba usredotočiti na jednu ideju, bez složenih objašnjavanja i problematike.

4.3. Prednosti i nedostaci interneta kao medija

Nakon što smo istražili prednosti i nedostatke klasičnih medija, prelazimo na internet koji u odnosu prema štampi i radiju igra ulogu kadije. Internet ima ogroman broj prednosti, za potrebe rada navest ćemo samo neke, u suprotnom morali bi procentualno posvetiti dosta prostora tako da bi izgledalo da je to i sama tema rada.

U odnosu na tradicionalno, online novinarstvo karakteriziraju sljedeće prednosti¹¹:

U knjizi "Online novinarstvo" koju je objavio 2001. godine, Jim Hall tvrdi da je u eri interneta interaktivnost jednako važna kao i ključne vrijednosti novinarstva - nepristranost,

¹¹<http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-novinarstvo-tehnik-i-forme/osnovni-principi-online-novinarstva>; Tekst je preuzet, preveden i objavljen na MC Online uz odobrenje autora bloga Onlinejournalismblog.com, gdje je objavljen 15.04.2008. pod naslovom 'BASIC principles of online journalism: I is for Interactivity'.

objektivnost i istina. Interaktivnost je glavna promjena koja se u novinarstvu desila sa razvojem interneta. Dok su štampa, radio i TV industrija kontrolu prepuštale izdavačima i novinarima, online novinarstvo se izlaže riziku ako pokuša da kontroliše ljude. Važno je imati na umu da ljudi internet koriste pomoću tehičkih uređaja – kompjutera, mobilnih telefona ili PDA uređaja – kod kojih se vrijednosti tipa korisno ili praktično znatno razlikuju od tradicionalnih vrijednosti televizije, radija, pa čak i štampe. Ljudi dolaze na internet kako bi nešto obavili. Firme koje taj online proces podržavaju obično dobro napreduju, dok se firme koje sprečavaju korisnike da sa njihovim sadržajem urade ono što su naumili često nađu na rubu propasti. Vijest je, naravno, usluga. Međutim, sve do sada su novinske organizacije dijelile pogrešno mišljenje da je vijest proizvod. Internet ih je, međutim, ubijedio u suprotno.

Dok su korisnici nekada morali biti prisutni na određenom mjestu u određeno vrijeme kako bi pratili emitovane emisije, ili su morali čekati na sljedeće izdanje štampe, tehnologije kao što su 'Video On Demand' (VOD), lični video rekorderi (engl. PVR), naprimjer Sky+ i TiVo, podkasti, mobilni telefoni i web sajtovi omogućavaju publici da ih konzumiraju u vremenu koje njima odgovara. Novine u PDF formatu još jedan su, nešto manje uspješan, napredak koji čitaocima omogućava da budu nezavisni od procesa štampanja i distribucije.

Slično tome, dok je televizija zahtijevala da korisnici fizički budu prisutni ispred aparata, mobilni telefoni, mp3 uređaji, mpeg uređaji i bežični laptopi omogućavaju korisnicima da usluge koriste bilo gdje u prostoru. Mobilni radio i novine su uvijek imali tu prednost. Dakle, postaje jasno da se kontrola nad vremenom i prostorom vrti oko hardvera i smanjivanja veličine uređaja.

Kontrola nad ulazom i izlazom

Kod linearnih medija, kao što su TV, radio i štampa, korisnik se oslanja na producente, urednike i ostale koji određuju kako će sadržaj biti predstavljen – drugim riječima, određuju izlaz. Novi mediji omogućavaju publici da preuzme jedan dio te kontrole. Evo nekih od primjera:

- U osnovi, hiperlinkovi omogućavaju čitaocima da sami određuju 'sadržaj' tako što sami biraju na koji će sadržaj kliknuti.
- Video i audi materijal na internetu korisnik može pauzirati, ubrzati itd, a ukoliko je sadržaj podijeljen na kraće dijelove, korisnik može odabrati koji njegov dio želi da vidi ili čuje.

- RSS omogućava korisnicima da stvore vlastiti medijski proizvod tako što kombinuju izvore vijesti iz raznih online izdanja, sa blogova ili čak del.icio.us tagove ili pojmove koje pretražuju na Google News.
- Sadržaj koji počiva na bazama podataka omogućava korisnicima da oblikuju izlaz na osnovu ulaznih informacija koje zadaju – naprimjer, ako unesu poštanski broj, mogu čitati sadržaj koji se tiče samo područja na kojem žive. Generalno, pretraživači nude sličnu uslugu.
- Interaktivne Flash animacije omogućavaju korisnicima da utječu na izlaz na više načina. To može biti jednostavno biranje između niza audio ili video materijala, tekstova ili slika, ili igranje igrice ili rješavanje kviza gdje njihova interakcija oblikuje izlaz (naprimjer, odgovori koje pogode i koliko dobro odigraju).

Što se tiče ulaza, stari model medija se oslanjao na producente, urednike i druge medijske radnike koji su odlučivali o uredničkoj agendi i kreirali proizvod. Publika je imala neke mogućnosti za komunikaciju sa njima – pismo uredniku, poziv radiju, mišljenje čitalaca, međutim oblikovanje sadržaja, uređivanje i njegova distribucija su ipak bili u rukama medijskih profesionalaca. Kao što ističe Dan Gillmor, novi model medija se promijenio i sada više nalikuje razgovoru nego predavanju. Tako da:

- Blogovi, podcasti, vlogovi, YouTube, MySpace, Facebook i drugi dozvoljavaju publici da objavljuje svoje medije.
- Forumi, 'chatrooms' i komentari na blogovima 'mainstream' medija dozvoljavaju korisnicima da komentarišu i utječu na sadržaj tih medija, kao i da se međusobno povezuju i zaobilaze medij.
- Isto važi i za 'chat' uživo sa sagovornicima u intervjuima i medijsko osoblje.
- Kod sadržaja koji stvaraju korisnici [engl. user generated content] / građanskog novinarstva, glavni izdavači aktivno traže ulazne informacije od korisnika, bilo u vidu elektronske pošte i poruka ili slika, video i audio-klipova snimljenih mobilnim uređajima.
- Wiki platforme omogućavaju korisnicima da kreiraju vlastiti kolaborativni sadržaj kojem podršku mogu dati 'mainstream' mediji.

- Softveri za društveno preporučivanje, kao što su del.icio.us, Digg, itd. dozvoljavaju korisnicima da utječu na 'naslovne' web stranice pomoću tagova i bukmarksa.
- Sličan, ali odvojen primjer je i način na koji online izdavači mogu koristiti statistike o posjećenosti stranica kako bi sadržaj rangirali prema popularnosti (ovaj sadržaj često je prikazan pored uredničkog izbora najinteresantnijih tema).
- U ove primjere možemo ubrojiti i e-mail. Iako smo, teoretski, uvijek mogli telefonski kontaktirati producente i urednike, njihovi brojevi se nisu objavljivali u udarnim vijestima. Međutim, e-mail adrese se navode na dnu članaka ili objavljuju pored pregleda vijesti, čitaju na radiju i, naravno, objavljuju na internetu.

Navođenjem prethodnih primjera, moglo bi se zaključiti da je ova druga dimenzija interaktivnosti više u vezi sa softverom: od e-mail klijenata, web brauzera i hiperlinkova, do sistema za upravljanje sadržajem [engl. content management systems], kao što su blogovi, wiki i forumi, te društveni bukmark sajtovi, statistike o web stranicama i društvene mreže.

Šta ovo znači za novinare?

Za novinare, razvoj interaktivnosti znači da trebaju razmisliti o tome kako mogu prepustiti kontrolu čitaocima – koji su sada *korisnici*. To znači da im prepuštaju kontrolu nad vremenom i prostorom u kojem koriste njihove usluge, tako da, naprimjer, sadržaj treba biti dostupan za preuzimanje, omogućavati da se bukmarkuje, te da se može slati elektronskom poštom ili postavljati na blogove. Treba im dopustiti da sadržaj postavljaju na svoju društvenu stranicu, te da se prijave za primanje vijesti putem e-maila, SMS poruka ili RSS-a.

Sadržaj treba postavljati tamo gdje su korisnici, a ne obrnuto, dakle na sajtove kao što su YouTube, Twitter, Facebook, iTunes i Flickr, jer to za rezultat ima povećanje broja posjetilaca izvorne stranice.

Bitno je i prepustiti kontrolu nad ulazom i izlazom – 'pozvati' korisnike da daju svoj doprinos kada počnete raditi na priči (obično preko preko vašeg bloga ili profila na Twitteru); dozvoliti im da komentarišu ono što ste ranije objavili; omogućiti prostor za dalji razvoj teme i diskusiju na nekom forumu, wiki-ju ili 'chatroom-u'. Korisnicima treba učiniti dostupnim i sirovi materijal da bi ga mogli razrađivati, nadograđivati ili vam ukazati na greške.

Interaktivnost znači i to da novinari ne trebaju razmišljati o linearnim proizvodima kao što je tekst od 500 riječi ili trominutni paket, već o paketima informacija kojima korisnici mogu sami upravljati, od audio ili video zapisa, preko tekstova i animacija, do paketa koji se zasnivaju na bazama podataka i daju precizne rezultate za precizne pretrage.

Dalje, treba smisliti način da se uključe korisnici: možemo li na osnovu sadržaja koji imamo napraviti igricu? Ili kviz? Ili neki online alat? Pozvati korisnike da postavljaju pitanja osobama koje intervjuišemo? Uključiti ih u novinarsko istraživanje od samog početka? Mediji su u javnom komuniciranju važni kao prijenosnici, posrednici u komunikaciji od čovjeka do čovjeka.

Novine su postale sastavni dio života svakog čovjeka. Njihov utjecaj potisnula je pojava radija, kao prvog elektronskog medija. Radio je odigrao bitnu ulogu za vrijeme Drugog svjetskog rata, sve do pojave televizije, koja se smatra najvećim izumom u povijesti medijskog komuniciranja. Ta „stara dama“, kako je mnogi nazivaju, potisnula je sve nedostatke i svojim savršenstvom zvuka i slike, ostvarila veliku ulogu u društvu. Internet je, uistinu, od svijeta napravio pravo globalno selo, on je danas, kako ga naziva Stjepan Malović u svojoj knjizi Osnove novinarstva, pravo čudo od djeteta. Internet kao novi medij svojim prednostima nadmašuje ostale komunikacijske kanale u javnom komuniciranju, predstavlja čudo suvremene tehnologije.

„Masovni mediji služe kao centralni nervni sistem društva, presudan informacijski kanal koji treperi bez stanke i omogućuje neprekidnu socijalizaciju. Šire informacije, vrijednosti i mišljenja. Vladajući oni kojima vladaju, mislioci i tvorci javnog mnijenja i građanstvo u cjelini obavještavaju jedni druge koristeći masovnu komunikaciju.“¹²

4.4. Pouzdanost informacije kao glavni nedostatak online medija

Interaktivnost je „osobina“ koja je napravila najvažniju distinkciju između tradicionalnih i online medija. Danas se postavlja pitanje kako i na koji način vrednovati informaciju objavljenu na online mediju? Da li se radi o nekom kredibilnom autoru ili je vijest napisana namjenski od strane običnog korisnika. Mnogobrojna postavljena pitanja na koja rijetko možete jednostavno da pronađete odgovor. Ali postoje niz mjera koje se mogu preduzeti, a

¹² Stjepan Malović, Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 53. (Mass media VI: an introduction to modern communication)

sve u cilju kako bi se minimalizirala upitnost članka i jednostavno odbranilo od manipulativnog sadržaja.

Pitanja na koja treba tražiti odgovore prilikom vrednovanja sadržaja na nekoj web stranici¹³:

1. Je li autor stručnjak za područje o kojem piše?

Provjerite navodi li autor svoje obrazovanje, struku, specifično područje kojim se bavi? Provjerite i možete li negdje drugdje naći podatke o toj osobi te na taj način biti sigurni da zna o čemu piše. Pokušajte korištenjem pretraživača pronaći mrežnu stranicu te osobe pa iz njenog sadržaja zaključite možete li vjerovati onome što ona piše.

2. Što mogu saznati iz poveznica?

Jedan od pokazatelja kvalitete stranice su i poveznice. Ako je sadržaj prema vašem mišljenju vjerodostojan, a poveznice upućuju na neke ne baš kvalitetne stranice, možete se upitati i o kvalitetu stranice koju vrednujete. Provjerite rade li sve poveznice. To znači da je autor doista provjerio stranice koje navodi kao poveznice.

3. Kakav je kontekst u kojem se stranica nalazi?

Pretraživanjem ćete često dolaziti do stranica koje su dio neke veće cjeline i time se dovesti u opasnost da ne vidite kontekst. Da biste to izbjegli, ako se nudi ta opcija, odite na početnu stranicu (homepage) da biste provjerili izvor informacija koje stranica sadrži. Na taj način lakše ćete doći i do podataka ko je stranicu objavio, te kome je ona namijenjena.

4. Je li stranica recenzirana?

5. Ima li stranica bibliografiju?

Provjerite postoji li na stranici bibliografija i kakva je. Oslanja li se autor na pouzdane izvore informacija?

6. Kakve tekstove autor citira?

Ako na stranici postoje podaci o citiranim izvorima, savjetujemo se da, ukoliko je moguće, provjerite je li naveden podatak tačan. Ako autor citira neki članak, dostupan u bazi podataka s cjelovitim tekstom, provjerite o kakvom se članku radi. Je li to naučni članak, ili je samo

¹³ Pretraživanje i vrednovanje informacija na internetu; Željana Vučina; Zagreb; 2006. 62-63 str.

prikaz nekog drugog članka ili knjige? U kojemu je magazinu taj članak objavljen? Je li to naučni magazin kojeg priznaju stručnjaci?

7. Kakvim je stilom tekst napisan? Stručni tekstovi pretpostavljaju stručnu terminologiju. Ako tražite stručne ili znanstvene tekstove, jedan od pokazatelja relevantnosti pronađenog dokumenta je stil kojim je napisan. Provjerite: koristi li autor stručnu terminologiju? Koliko je tekst, tj. autor pismen? I o količini grešaka u pisanju u tekstu možete procijeniti vrijednost stranice. Što više grešaka, to više trebate sumnjati u kvalitet.

8. Kakav je reklamni materijal na stranici?

Mrežne stranice stručnog i/ili naučnog sadržaja u pravilu ne bi smjele sadržavati reklamne poruke. Ako postoje sponzori stranice, oni su jasno označeni kao sponzori, reklamni prostor zauzima vrlo malo ili nimalo prostora. Provjerite ko sponzorira stranicu. Možete li jasno razlikovati reklamni materijal od informativnog?

9. Kome je stranica namijenjena?

Na stranici pronađite postoji li podatak o tome kome je sadržaj stranice namijenjen.

10. Koliko detaljno, odnosno do kojeg nivoa autor obrađuje temu?

Ako je tema namijenjena različitim obrazovnim skupinama, je li jasno naznačeno kome je koji dio namijenjen? To je najjednostavnije provjeriti preko mape sadržaja određene stranice.

11. Kakva je tačka gledišta autora i ima li pristranosti?

Pri vrednovanju mrežnih stranica vrlo je važno prepoznati koliko je autor objektivan. Pazite na to da vam vlastita razmišljanja ne podmetne kao provjerene informacije. Zastupa li autor određenu ideologiju?

4.5. Suma sumarum diferencijacije klasičnih i online medija

Suma sumarum prednosti i nedostataka klasičnih medija i interneta jeste jednosmjernost i dvosmjernost odnosno interakcija koju nudi online medij. Trenutno vlada trend informiranja putem online portala i ovakav vid konstantno bilježi rast. Čitanje printanih izdanja i slušanje radija rijetka je pojava koju nekolicina prakticira čisto iz nekog poštovanja i medijske historije ili naposljetku navike. „Nasuprot tradicionalnim medijima masovnih komunikacija, koji su oslonjeni na oficijelne i neoficijelne centre političke moći i kapitala, odnosno na

postojeću društvenu strukturiranost, web je radikalno drugačiji: karakterizira ga potpuna šarolikost vlasničke strukture web stranica i portala, tematska sveobuhvatnost svih aspekata života, žanrovska usmjerenost prema *storytellingsu*, u čijoj je osnovi intencija da se prezentira zanimljiva priča, uključujući hiperveze, audio, video, odnosno multimediju. Osnovne karakteristike weba su otvorenost, pristupačnost, jednostavnost i jednakopravnost u publiciranju i konzumiranju informacija. Za razliku od tradicionalnih medija, koji moraju imati vlasnika, izvor finansiranja, sjedište u realnom prostoru, administrativne dozvole, ekipu medijskih profesionalaca i unaprijed predvidivu ciljnu grupu kojoj je namijenjen medijski sadržaj, odnosno publiku mas-medija, web je otvoren ne samo za grupe i organizacije nego i za pojedince, privatne osobe koje publiciraju za najširu javnost. Pritom nije potrebno ispuniti sve administrativne formalnosti realnog prostora, već je dovoljno zakupiti domenu, biti registriran kod provajdera i izraziti svoju sposobnost i kreativnost komunikacije na web stranici, portalu, ili, jednostavno, bez svega toga, otvoriti vlastiti blog i započeti komunikaciju s potencijalno cijelim čovječanstvom. Takvu mogućost ne može ponuditi nijedan tradicionalni medij masovnih komunikacija. U takvoj multivalentnosti komunikacijskih potencijala pitanje tematske i žanrovske profiliranosti na webu postaje deplasirano, posebno ako se ima u vidu komunikacijska posebnost svakog od komunikatora i recipijenta u naizmjeničnom i dinamičnom komunikacijskom odnosu. Demokratičnost komunikacije na webu nadilazi tradicionalnomedijska tematska i žanrovska određenja iako je moguće zaključiti o preferencijama pojedinih stranica i portala, pa i blogova. No pitanje tematske i žanrovske profiliranosti na webu je irelevantno i zbog velikog broja sudionika u interaktivnom komunikacijskom odnosu, poliloškog karaktera komunikacije i osobnosti individualnih komunikacijskih stilova. Interaktivnost i dinamizam komuniciranja temeljne su odrednice weba, koje stoje u opozitnom odnosu tematske i žanrovske određenosti tradicionalnih medija.

Zapravo, zbog mogućnosti brzog *feedbacka* konzumenata web informacija, zbog mogućnosti plasiranja informacija od grupa i pojedinaca – potencijalno svi korisnici trećeg medija mogu postati izvori informacija, odnosno publicirati svoje stavove, ideje, komentare, te tako utjecati na tematsku profiliranost stranica i portala. S druge strane, nerijetko se administratori nekih web stranica i portala ponašaju po tradicionalnom masmedijskom obrascu intervencionizma, cenzure, pa čak i brisanja informacija koje se ne uklapaju u interpretativni okvir uredništva, vlasničke, ideološke ili strukture moći koja stoji iza njih¹⁴

¹⁴ Demokratičnost www- komuniciranja; Enes Osmančević; Sarajevo; 2009; 53-54. str.

4. Zakonska regulativa medija u BiH

Vijeće za štampu i Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) čine zakonski i savjetodavni segment medijske situacije u BiH. Vijeće za štampu ima nadležnost kao samoregulacijsko tijelo za štampane i online medije, dok RAK djeluje u pitanjima vezana za elektronske medije. Samoregulacijsko tijelo za štampane i online medije¹⁵:

POSREDUJE kao medijator između nezadovoljnih čitalaca i štampanih i online medija

NADGLEDA primjenu Kodeksa za štampu i online medije BiH

UNAPREĐUJE profesionalne standarde u štampi i online medijima u BiH

ŠTITI JAVNOST od neprofesionalnog i manipulatorskog novinarskog izvještavanja

ŠTITI MEDIJE od političkih, ekonomskih i svih drugih pritisaka koji ugrožavaju slobodu informisanja i slobodu medija

„Regulatorna agencija za komunikacije (Agencija) je osnovana 2. marta, 2001. godine spajanjem nadležnosti Nezavisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije koje su do tada radile odvojeno. Agencija djeluje na državnom nivou i njen mandat je definisan Zakonom o komunikacijama BiH (Službeni glasnik BiH, br.31/03), koji je prvobitno nametnut Odlukom Visokog predstavnika u oktobru 2002. godine, a Parlamentarna skupština BiH ga je usvojila u septembru 2003. godine. Agencija je regulator sa spojenim nadležnostima, nastala po uzoru na slične procese u evropskim zemljama i odražava spajanje tehnologija u telekomunikacijama i emitovanju, na način koji može da odgovori potrebama tržišta. Izazovi stavljeni pred regulatora ovakog tržišta su usmjereni na uspostavljanje ravnoteže među zainteresovanim stranama: korisnika na jednoj i tržišta na drugoj strani, štiteći interese korisnika na konkurentnom tržištu te podržavajući ulazak novih sudionika.

U skladu sa Zakonom o komunikacijama BiH, nadležnosti Agencije su: kreiranje i promovisanje pravila u sektorima emitovanja i telekomunikacija, licenciranje operatora u sektorima emitovanja i telekomunikacija, planiranje, upravljanje i dodjeljivanje frekventnog spektra, primjenjivanje tehničkih i drugih standarda koji se tiču kvaliteta, te uspostavljanje i održavanje sistema naknada za dozvole.

¹⁵ Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini, <http://www.vzs.ba/>, 28. maj 2019.

Druge institucije mogu imati posebne odgovornosti kada je regulacija u pitanju, a posebno Vijeće ministara BiH, koje je nadležno za kreiranje i usvajanje politike djelovanja u skladu sa postojećim pravnim okvirom.¹⁶

5.1. Internet portali iznad države i zakona

Veliki procenat internet portala u BiH razvio je posebnu formu novinarstva koja nije navedena niti u jednim teorijama medija, a to je čistokrvni plagijarizam po sistemu copy-paste. Dok se jedni novinari trude da s lica mjesta odrade vijest, njihov objavljeni članak brzinom svjetlosti biva retuširan, obrađen ili jednostavno preuzet u cjelosti (naravno ne potpisan). Ovakav nekorektan način rada zasad je iznad zakona, a jedino bi njegovom regulacijom mogli očekivati neke promjene u budućnosti. Publika je i dalje zadržala status zbunjenog stada, tako da ona ne razlikuje original i kopiju. U stranim zemljama zakon štiti informaciju na matičnom portalu, te je plagijatorima dozvoljeno kopiranje tek nekog sitnog procenta, dok za ostatak vijesti navode izvor originala, čineći tako promociju. Ovakva praksa je prijeko neophodna u BiH, a sve u cilju kako bi korektni novinari radili svoj posao, a oni samoprozvani zatvorili „redakciju“.

Poslovanje na internetu, internet trgovina i oglašavanje u Bosni i Hercegovini kao i rad internet portala nije podveden pod zakon tako da ogroman broj njih posluje bez plaćanja ikakvih obveza državi, a zarađuju veliki novac od reklamisanja i raznih sumnjivih transfera koji često idu i iz opštinskih ili državnih proračuna te političkih stranaka. Baneri za mjesec dana oglašavanja na internet portalima stoje od 150 KM pa naviše, ovisno o tome koliki se prostor zakupi i koliko je portal posjećen. Od ovog oblika oglašavanja dolazi velika zarada, ali veći dio dolazi od sponzora, političkih stranka, poduzeća i raznih interesnih grupa jer se za sadržaj objavljen na internetu najčešće ne odgovara jer su autori anonimni, kao i vlasnici portala. Mnogi građani, a posebno javne ličnosti, političari i novinari imali su loša iskustva sa internetom i nisu se mogli zaštititi ni odbraniti jer iza navoda najčešće stoje neimenovani autori, a i vlasnici portala su nepoznati. Do njihovog identiteta moralo bi se ići preko policijske istrage u što se ljudi obično ne upuštaju. Iako su mnogi ovakav način rada internet portala prepustili sudbini i jednostavno ostavili mogućnost izbora publici, ovakva praksa se najviše odražava na negativni status novinarstva kao profesije, o čemu ćemo više u narednom poglavlju.

¹⁶ Više i opširnije <http://www.rak.ba/bos/index.php?uid=1265547993>

5. Slobodni pad novinarstva kao profesije

I prije pojave interneta u medijima je vladala praksa da novinarsku profesiju obavljaju nestručni i nekvalificirani ljudi. Međutim, pojavom internet portala i svakodnevnih otvaranja „medijskih kuća“ online platforme, ova pojava je eskalirala na jedan veći i ozbiljniji nivo. Pojedinci pokreću internet portale isključivo zbog ostvarenja profita, a ne ljubavi prema profesiji i njezinim moralnim i etičkim principima. Na tragu toga ne treba da čudi pojava namjerne selekcije vijesti, izostavljanja ključnih dijelova informacije, nepoštivanje 5W + 2H, u prvom planu je reklama a ne informacija i slično. Publici smo dali pretežak zadatak koji podrazumijeva da ona sama ocijeni kvalitet i da ne pristaje na ništa manje od toga. Koliko je publika sposobna da napravi tu distinkciju, govori činjenica da osoba koja obavlja novinarsku profesiju skoro da više nije novinar, već pogrdno u deminutivu novinarčić. To previše olako shvatanje novinarskog poziva od strane online medija (naravno nije praksa u cjelosti, ima i svijetlih primjera), preuzeli su i novinari klasičnih medija. Kako da zamjerimo i jednim i drugima, ukoliko za manje posla ostvaruju i veću zaradu. Krivac je naravno opet publika koja nikada ne pristupa analitički, a pogotovo kritički. Jedina kritika je neargumentirana kroz podcjenjivanje i podsmijavanje. Komercijalizacija novinarstva je bila svojevrsni šlag na tortu. Informacije su pretvorene u robu, sa etiketom ili bez, koje se plasiraju bez osvrta na potencijalne posljedice.

„McManus (1994) detaljno objašnjava ono što naziva „bezvrijednim novinarstvom“ koje zamjenjuje informativno novinarstvo, te koliko se malo čini da se prikupe podaci i detaljno objasne pozadina i kontekst i kako su novinari skloniji korištenju emotivnih i zabavnih sadržaja, nego informacija koje konkretnoj priči daju smisao. On to obezvređivanje smatra posljedicom veće tržišne orijentacije novinarstva, koja u novinarskim kodeksima nije prisutna, i tvrdi da, poput brze hrane, to „previše uprošćeno izvještavanje“ stvara nezdrave želje i onemogućava bolji kvalitet. Iako su ovdje firme željne zarade stajale iza novinarstva otkako su, prije 150 godina, preduzetnici zamijenili političke stranke u kontrolisanju štampe, ono je obično ostajalo u prizemlju. Sada se poslije prodaje informacija dozvoljava da se penje, sve do vrha. (McManus. 1994:1)“¹⁷

¹⁷ Istraživačko novinarstvo; Inoslav Bešker i Orlanda Obad; Zagreb; 2004; 67. str.

6. Analiza gašenja printane „Slobodne Bosne“ i „Studentskog eFM radija“

Medijsku scenu BiH u 2015. godini obilježilo je prestanak izlaženja „Slobodne Bosne“ u printanoj formi i emitiranje Studentskog eFM radija. Oni su izvršili transformaciju, metamorfozu svojih klasičnih oblika u online sferu. Možda će ovaj prelazak upaliti alarm i postaviti se kao imperativ da je krajnje vrijeme da se komunikolozi pozabave statusom klasičnih medija. Razloga za gašenje ovih dugogodišnjih aktera na medijskoj sceni BiH je mnogo, a kao onaj što je presudio navode se kontinuirane političke represije. U teškim uslovima za rad, praćenim gubicima finansijskog prihoda, logički se postavlja da je ovaj prijelaz jednostavno bio jedini izbor.

Analizu gašenja obavio je portal fairpress.eu. Za izradu kvalitetnog presjeka situacije mišljenja su izrazili zaposlenici ovih medija, Ljiljana Zurovac, izvršna direktorica Vijeća za štampu BiH i Lejla Turčilo, profesorica na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Za potrebe rada neophodno je analizu prenijeti u cjelosti¹⁸:

„Vijest o gašenju printane *Slobodne Bosne*, magazina koji je bez kompromisa kritikovao vlasti, razotkrivao kriminalne afere i korupciju, izazvao je različite reakcije u medijskoj zajednici i javnosti. Za većinu, prestanak štampanja *Slobodne Bosne* je veliki gubitak za medijsku scenu u BiH, međutim, bilo je i stavova, uglavnom na društvenim mrežama, da je to normalan proces usvajanja novih tehnologija kao svugdje u svijetu. Na taj način, gašenje *Slobodne Bosne* prokomentarisao je i Boris Dežulović u svojoj kolumni „Rekvijem za slobodnu Bosnu“. Ističući neminovne tehnološke promjene i komentarišući saopćenje BH novinara piše: „Što bi, međutim, prelazak nekih novina s trafike na internet bio atak na medijsku zajednicu? Što bi nestanak jednog tjednika iz granapa u Švrakinom selu i trafike u Ilijašu, i njegova selidba na internet, od Ilijaša do Illinoisa, bio uopće gubitak, a kamoli atak na medijsku zajednicu u Bosni i Hercegovini?“.

Istina, prelazak na internet i usvajanje novih tehnologija, svjesnom odlukom rukovodstva jednog medija, svakako je normalan proces u razvijenim zemljama svijeta. Međutim, u bh. kontekstu, gašenje printane *Slobodne Bosne* jeste atak na novinarstvo koji nema nikakve veze sa webom i tehnološkim čudima 21. vijeka. Gašenje *Slobodne Bosne*, ustvari je samo logičan nastavak srozavanja novinarske profesije i nezavisnih medija u BiH uzrokovan višegodišnjim

¹⁸<http://www.fairpress.eu/ba/blog/2016/01/19/u-bh-kontekstu-prestanak-stampanja-slobodne-bosne-i-emitovanja-efm-radija-jeste-atak-na-novinarstvo-koji-nema-nikakve-veze-sa-webom-i-tehnoloskim-cudima-21-vijeka/>

političkim pritiscima na novinare i medije, klijentelizmom i marketinškim ucjenama... Izazovi novih tehnologija zadnji je razlog prelaska na internet.

Suzana Mijatović, novinarka *Slobodne Bosne*, ističe da je ovaj magazin bio prisiljen da prekine štampanje zbog višegodišnjih pritisaka politike, oglašivačke industrije ali i pravosuđa, prije svega kroz brojne presude za klevetu.

„Slobodna Bosna je zbog svojih kritičkih tekstova proteklih četiri-pet godina ostala bez velikog marketinškog prihoda, mi smo na neki način kažnjeni jer javna preduzeća, ministarstva, institucije... niko nije spreman da se oglašava u novinama u kojima će se kritički odnositi prema njima. To su najopasniji pritisci jer su javna preduzeća najveći oglašivači. Pritisci su i putem oglašivačkih agencija koje distribuiraju reklame jer je Slobodna Bosna prva pisala o aferi „Gibraltar“, o marketinškoj mafiji u BiH i mi smo svojim tekstovima navukli bijes direktora određenih marketinških agencija. Morali smo se osloniti samo na prodajni tiraž koji nije toliko mali kao što neki tvrde ali nije bio dovoljno da se pokriju toškovi. Nigdje u razvijenom svijetu magazini se ne mogu finansirati samo od prodaje“, kazala je Mijatović.

Gašenju printane *Slobodne Bosne* znatno je doprinijela i pogrešna primjena Zakona o kleveti koji je postao mehanizam za pritisak na novinare i medije. U slučaju tužbe za klevetu ne poštuje se Član 8. Zakona o kleveti koji podrazumijeva medijacijski proces prije suđenja, niti se koriste mogućnosti ulaganje žalbi i prigovora na pisanje štampe i online medije Vijeću za štampu u BiH. Velikim brojem tužbi vrši se pritisak, a mediji su vrlo često prinuđeni plaćati nerealno visoke novčane iznose za naneseu tzv. duševnu bol.

Postoji blizu 50 tužbi protiv Slobodne Bosne koje su u različitim fazama. Isplatili smo ogromna sredstva za klevetu, preko 15 tisuća KM za neke slučajeve, što je iznos kao da smo skrivili nečiju smrt. U dva slučaja kažnjeni smo zbog iznesenih tvrdnjih sagovornika. Znači da više nismo odgovorni samo za svoje tekstove nego i za izjave sagovornika!? Pogrešno tumačenje Zakona o zaštiti od klevete od strane sudaca ohrabrilo je i političku i kriminalnu elitu da u sve većem broju podižu tužbe protiv novinara. To su pritisci koje ne bi podnio ni jedan medij, jedini način opstanka na medijskoj sceni bio je prelazak na internet, kazala je ona.

„Prisilan“ prelazak na internet desio se nedavno i Studentskom *eFM* radiju. Zoran Čatić, urednik i direktor ovog radija, kaže da je prestanak emitovanja *eFM-a* „normalan proces u nenormalnim okolnostima“.

Sve je normalno u našim okolnostima. eFMviše nije isplativ na tržištu i zato prelazimo na internet. Nismo htjeli da se igramo, da se prodajemo političkim opcijama jer nismo to radili ni ranije kada je bilo puno isplativije. Nismo dvije godine imali ugovora. To je suština, da li ćete pristati na svakakave ponude. Mi smo imali raznih ponuda i političkih i marketinških ali nismo na to pristajali, nismo 20 godina nećemo ni sad. Ne prilagođavamo se ni politici i reklamama, a ni publici, kazao je Čatić. Dodao je da će nastaviti sa programom na internetu i da ne zna kako će to izgledati.

Normalno je da publika ima žal za papirnom Slobodnom Bosnom ili za frekvencijom eFM radija, ali to su privatne stvari. Imali smo nekad i radio 202, svi su ga žalili i to prođe. Ko želi informaciju i da nas čuje može nas pronaći na internetu, kazao je Čatić.

Ljiljana Zurovac, izvršna direktorica Vijeća za štampu BiH, kazala je da je prestanak štampanja *Slobodne Bosne* i emitiranja eFM radija definitivno veliki gubitak i da je velika šteta nanešena slobodnom informiranju i slobodi govora.

Prestanak štampanja Slobodne Bosne i emitiranja eFM radija nisu uslijedili zato što je to, eto, normalan proces prelaska na nove medijske platforme, digitalne servere, itd. Bilo bi idealno da je tako. Međutim, realnost u BiH je drugačija, i jedan i drugi medij su ekonomski bili prisiljeni da urade te neželjene promjene. eFM radio nije imao drugog izlaza već da ugasi zemaljsku frekvenciju, morali su da se isele iz zgrade u kojoj je radio bio smješten sve ove godine u studentskom kampusu, jer je neko odlučio srušiti tu zgradu, također su im bile nametnute velike dažbine koje nisu mogli plaćati, kazala je Zurovac.

Dodala je da je porazno je da je *Slobodna Bosna* prestala sa printanjem obilježavajući sjajni jubilej izdavanja 1.000-tog broja. Prema njenim riječima to se desilo isključivo zbog političkih i ekonomskih pritisaka i konstantnog onemogućavanja slobodnog rada novinara ovog medija.

Još od 2014. godine i tokom cijele 2015. BHN i Vijeće za štampu su ukazivali na opasnosti posljedica pritisaka putem velikog broja sudskih tužbi i presuda protiv ove političke revije i njenih novinara. Na žalost, posljedice su se manifestirale evo na ovakav način. Naravno, i eFM radio i portal Slobodna Bosna će nastaviti svoj profesionalni rad, vjerujem sa još jačom kritičkom oštricom, ali, da će nedostajati iščekivanje naslovnice nove "Slobodne" četvrtkom – hoće. Jako, istakla je Zurovac.

Izrazito loše medijsko stanje u BiH potvrđuju i rezultati Indeksa klijentelizma u medijima (projekat Media Circle-odgovor građana na klijentelizam u medijima“) koji su neznanto prije gašenja printane *Slobodne Bosne* i frekvencije *eFM* radija, predstavljeni u cijeloj regiji. Time je po prvi put ostvareno međudržavno poređenje i izvještavanje o stanju klijentelizma i politizacije u medijima na temelju empirijskih podataka.

U izvještaju se navodi da Makedonija i Bosna i Hercegovina stoje najlošije u istraživanju o uticaju politike na medije i medijskom klijentelizmu. Suština je u netransparentnosti koja je dio klijentelističkih odnosa. U BiH političke stranke imaju ogroman uticaj na medije. Odlučuju u kojim medijima će se oglašavati državne kompanije, netransparentno dodjeljuju grantove medijima, ignorišu potrebu za uređenjem medijskog tržišta i na kraju, nerijetko vrše direktan pritisak na novinare i nezavisne medije. Zbog svih nabrojanih razloga prestanak štampanja *Slobodne Bosne* i emitiranja *eFM* radija radija, u bh. kontekstu, ipak je atak na novinarstvo. U utrci za novijim i skandaloznijim vijestima i online kakofoniji komentara, klikova i lajkovanja, potrebno je mnogo više truda da se zadrži vjerodostojnost, dostojanstvo i kredibilitet. Međutim, bitno je istaći i odgovornost same javnosti za ove promjene. Društvena obaveza medija podrazumijeva beskompromisan rad u interesu javnosti ali i javnost ima obavezu da bude podrška medijima. Bez tog partnerskog odnosa nerealno je i neukusno očekivati od medija koji ne pristaju na kompromise da opstaju i istraju. Lejla Turčilo, profesorica na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, kaže da kada se gasi neki ozbiljan medij ili prelazi u online sferu, to nije samo odraz pritiska izvana, menadžerskih sposobnosti niti tehnologija, nego su zakazali saveznici-javnost. Ističe da pasivost javnosti uništava dobro novinarstvo, a „internet mu samo pokušava pružiti kakvo-takvo utočište“.

Svaka istraživačka priča koja je ostala prepričana samo u privatnom prostoru, bez konkretne reakcije u javnom, svaki ozbiljan novinarski napor koji nije podržan povećanjem tiraža, svaki odgovoran pristup novinara koji nije prepoznat u profesionalnoj zajednici niti u javnosti doprinosi unazađivanju novinarstva kao profesije i korak po korak gasi ozbiljne medije, upozorila je Turčilo.

Studentski *eFM* radio i *Slobodna Bosna* sigurno će ostati dosljedni svojim principima, ali i od publike ovisi da li će ovi mediji opstati i vratiti se na poznatu frekvenciju i u štampu.“, stoji u analizi navedenog portala.

8. Da li (klasični) mediji imaju budućnost?

Nedavno sam čuo zanimljivu izreku koja kaže: „Bolja je i smrt, nego život na aparatima“. Možda ova izreka ponajbolje objašnjava situaciju u kojoj se nalaze klasični mediji. Oni su ipak odabrali ovu drugu stavku, život na aparatima. Pojedini će povremenom finansijskom političkom injekcijom oživjeti, ali to je sve kratkog daha. Ovdje o istinskim novinarskim normama i novinarskoj etici nema ni govora.

Novine su prinuđene već danas da se prebacuju na online izdanja. Prihodi od oglašavanja na online izdanjima stižu i prestižu one na papiru. I ovo je jedan od ključnih aspekata priče, jer tako dolazimo do toga otkud novac, odnosno zašto će u budućnosti internet mediji bolje kotirati kada su u pitanju finansije. Poenta je jasna: zato što će imati proizvod koji će biti čitan, koji će biti izuzetno jeftin za samu tehničku izradu, te će "samo" biti potrebno da imaju ono što je potrebno u glavi. Čitanost novih medija, blogova i portala, uslovit će nastavak pada čitanosti klasičnih štampanih medija, a razvojem video i „uživo“ formi na samim blogovima i portalima padaće i rejting televizija.

„Novinarska profesija nalazi se na jednoj od najozbiljnijih prekretnica u svojoj historiji, koja se često opisuje kao "kriza" ili čak "smrt" novinarstva. Paralelne i korjenite tehnološke, ekonomske i društvene promjene uzrok su temeljnog preispitivanja novinarske profesije. Ovaj trend opadanja još je problematičniji imajući u vidu da novinarstvo spada među najznačajnije institucije demokratskog društva. Sumorni tonovi kontradiktorni su optimističkim debatama i očekivanjima kada je u pitanju razvoj informacijskog društva. U doba informacija i brzog proboja informaciono-komunikacionih tehnologija u sve sfere života, novinarstvo kao način "posmatranja, izveštavanja i objavljivanja informacija o događajima od javnog značaja" može lahko postati prevaziđeno“¹⁹.

Teško je zauzeti jednu ili drugu stranu, opstanak ili nestanak, jer obje iziskuju radikalnost.

¹⁹ Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva; Snježana Milivojević; Beograd 2011.; 77 str.

9. Društvene mreže kao „šlag na tortu“

Građansko (neprofesionalno) novinarstvo postoji stoljećima, ali veliku primjenu i širenje dobilo je s pojavom interneta, društvenih mreža i mobilnih uređaja. Jednu od najjednostavnijih definicija građanskog novinarstva dao je istaknuti novinar Tony Rogers koji kaže da je građansko novinarstvo kada "privatne osobe, koje su obično potrošači novinarstva, proizvode vlastite vijesti." Ove se vijesti kreiraju kao podcast, izvješća, blog, kao tekst, slike, audio, video i obično su digitalne prirode. Osnovna razlika između profesionalnih novinara i građana je u obrazovanju i vještinama. Oni koji su u historiji konzumirali, a ne stvarali sadržaj, sada su na mjestima događaja prije samih medija. Za razliku od profesionalnih novinara, obični građani možda nisu proveli istraživanje i provjeru izvora, što ih može učiniti manje pouzdanima. Međutim, danas je definitivno brzina plasiranja informacije važnija od kvaliteta iste. Ova pojava u velikoj mjeri doprinijela je bržoj dostupnosti informaciji, koja se također od strane profesionalnog novinara mora provjeriti i istražiti. S druge strane, klasično novinarstvo je dodatno izgubilo određene postotke u onima koji su ih smatrali jedinim izvorom informacije. Zašto? Jednostavno, jer kasne i plasiraju informacije koje su već zastarjele, dok je publika odavno navikla na „trenutno“. „Iako često postoje nesuglasice na relaciji građansko novinarstvo – klasično novinarstvo, ove dvije kategorije trebalo bi da sarađuju kako bi i jedno i drugo dobilo na kvalitetu. Sa jedne strane, klasično novinarstvo je često ograničeno resursima i brojem raspoloživih novinara, te je ponekad nemoguće „pokriti“ sva dešavanja i izvorišta informacija. Građansko novinarstvo, sa druge strane, često nema dovoljno kredibiliteta i podložno je zloupotrebi od onih koji kroz ovakav neformalni kanal žele da plasiraju neku informaciju iz ličnih interesa. Klasični novinari su, stoga, mnogo kompetentniji da naprave odgovarajuću selekciju kao i provjeru informacija i da ih prosljede mnogo većem broju ljudi nego što bi to mogao da učini jedan bloger ili korisnik Tvitera. Ono što i jedna i druga strana treba da znaju jeste to da niko nikoga ne ugrožava i da jedna forma ne ugrožava drugu. Građansko novinarstvo nikada neće imati kapacitete kakve imaju klasični mediji, kao što ni klasični mediji uglavnom neće moći da „uhvate“ informaciju sa lica mjesta toliko efikasno poput građanina koji se sasvim slučajno zatekao u epicentru dešavanja. Zajedničkim snagama, međutim, i mediji i građani mogu dugoročno biti na dobitku. Mediji da poboljšaju kvalitet svojih sadržaja, a građani kvalitet svog informisanja.“²⁰

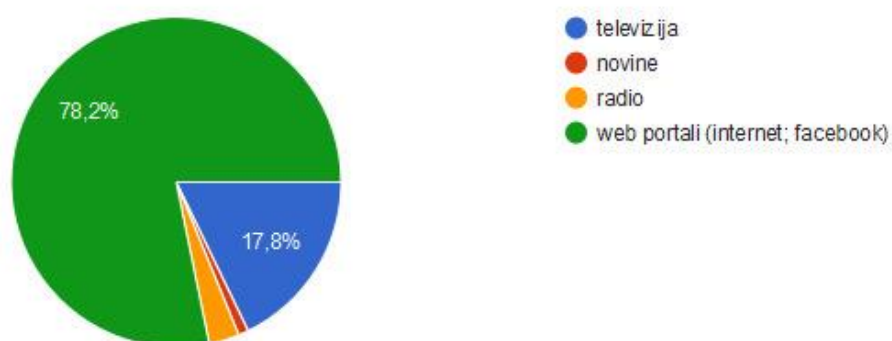
²⁰ Građani na medijskom zadatku, <https://rs.ejo-online.eu/novi-mediji-i-web-2-0/gradani-na-medijskom-zadatku> 18. juni 2018.

10. Medijska scena Velike Kladuše

Za realizaciju magistarskog rada korištena je tehnika prikupljanja podataka, anketa. Prikupljeni podaci izraženi su procentualno radi što boljeg uvida u dobijene rezultate. Anketa je bila neophodna kako bi se pokazalo mišljenje javnosti Velike Kladuše o tome da li će klasični mediji (štampa /print/novine i radio) nestati u budućnosti, te za kreiranje osnova u analizi medijske situacije u Velikoj Kladuši. Prosječna godina starosti u analizi ankete iznosila je 28.73 godine, što govori o zrelosti uzorka. Anketa se sastoji od 14 pitanja.

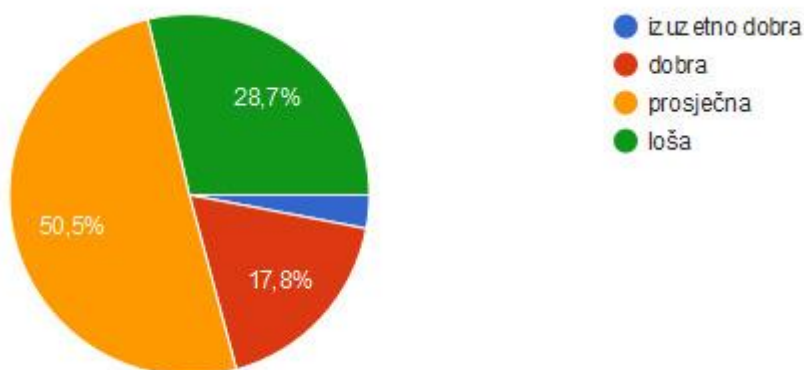
10.1. Analiza ankete i prikupljenih odgovora

1. Za dobijanje informacija, koji medij najviše pratite?



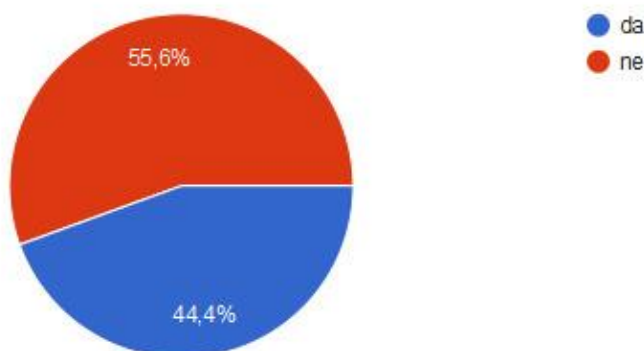
Na postavljeno pitanje najviše odgovora ispitanici su dali web portalima i označili ga kao primarno sredstvo informisanja. Poražavajuća je činjenica da je samo jedan ispitanik odredio printani medij kao takav, iako je uzorak šarolik kada su godine u pitanju. Da li je već o sudbini printanih medija odlučeno na prvom pitanju iz kojeg se da naslutiti da su novi mediji preuzeli leadersku poziciju i da će vjerovatno dovesti do propasti klasičnih medija, što potvrđuje generalnu hipotezu rada.

2. Prema Vašem mišljenju, kakva je medijska situacija u Velikoj Kladaši?



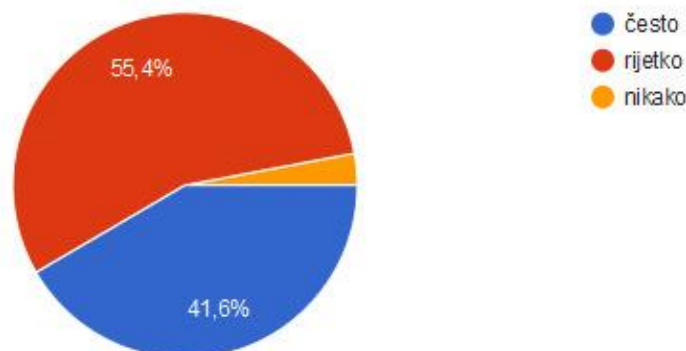
U ovom segmentu ispitanici su odredili da je stanje medija u Velikoj Kladaši prosječno, trend koji se podudara i generalno sa stanjem u državi Bosni i Hercegovini, što potvrđuje tezu da kako opada interes za praćenjem klasičnih formi novinarstva, tako i nedostaje više kvaliteta i profesionalnosti u novim medijima.

3. Jedine velikokladuške novine su davno ugašene, da li biste kupovali novu novinu ukoliko bi takav medij bio pokrenut?



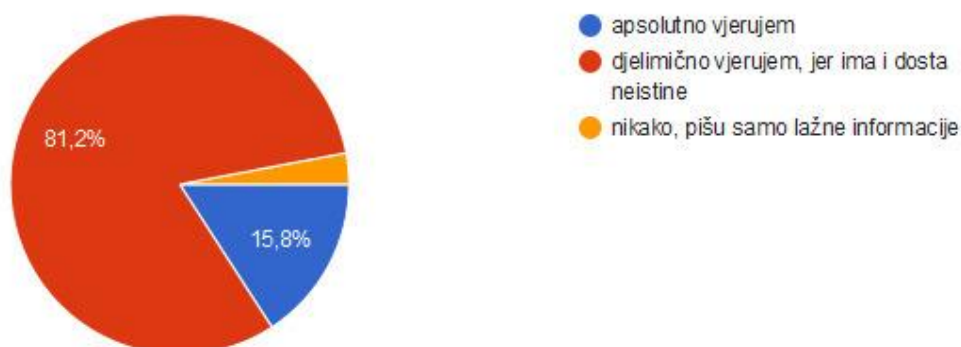
Jedno od ključnih pitanja za obradu teme, iz razloga što u Velikoj Kladaši već duži niz godina ne postoje printani mediji. Jedini printani medij na nivou USK-a jesu Unsko-sanske novine "Krajina". Dati odgovori na ovo pitanje ohrabruju, s obzirom da je skoro polovičan odnos između ispitanika, što u konačnici daje odličnu pretpostavku da bi potencijalno otvaranje printanog medija Velike Kladaše naišlo na odobravanje od strane publike. Također ovo pitanje potvrđuje hipotezu da mijenjanjem strukture stanovništva u pogledu obrazovanja, razvija se ozbiljniji kritički stav prema internetu i online medijima.

4. Koliko često čitate novine ili slušate radio?



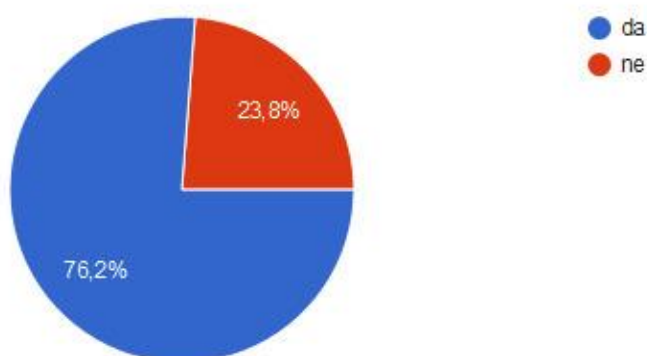
I ovo pitanje samo potvrđuje opredijeljenje ispitanika da informacije prikupljaju iz online medija, ali istovremeno da se i dalje prate klasični mediji što je pozitivan pokazatelj u izradi pretpostavke za budućnost. Potvrđena je hipoteza da svakodnevno opadaju procenti onih koji su vjerni tradicionalnim medijima, te da se okreću internetu.

5. Koliki je Vaš stepen povjerenja prema medijima koji rade na području Velike Kladuše (radio stanice i web portali)?



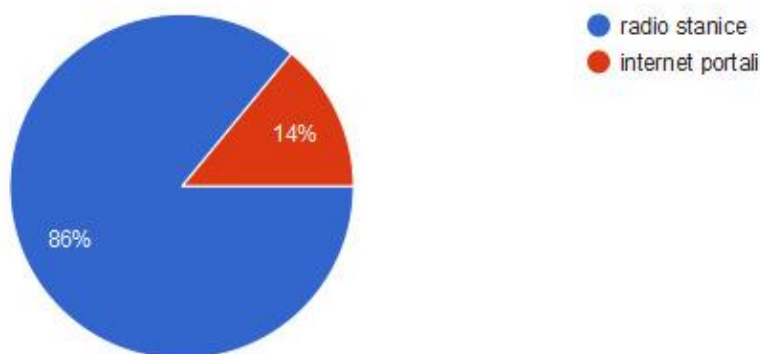
Ovo pitanje dalo je jedan sveopći odgovor o pouzdanosti i klasičnih i online medija koji rade na području Velike Kladuše. Pouzdanost informacija jedan je od ključnih segmenata novinarstva i profesionalnosti medija, s toga je u narednom periodu neophodno više raditi na ovom polju. Pouzdanost informacija segment je na kojem i dalje naročito moraju ustrajati novinari u klasičnim formama, jer to im je najjači argument kojeg imaju protiv „nepouzdanog“ interneta.

6. Da li smatrate da se na medije u Velikoj Kladuši vrše politički pritisci i drugi oblici represija?



Odgovori su pokazali da su ispitanici ipak svjesni koliki su problem politički pritisci u novinarstvu, što se ponajviše odražava na upitnost tačnosti medijskog izvještavanja, netransparetnosti vlasništva i selektivnog objavljivanja informacija i sadržaja shodno političkim i drugim oblicima potražnje

7. Za koje medije u Velikoj Kladuši smatrate da su objektivniji i tačniji, radio stanice ili internet portali?



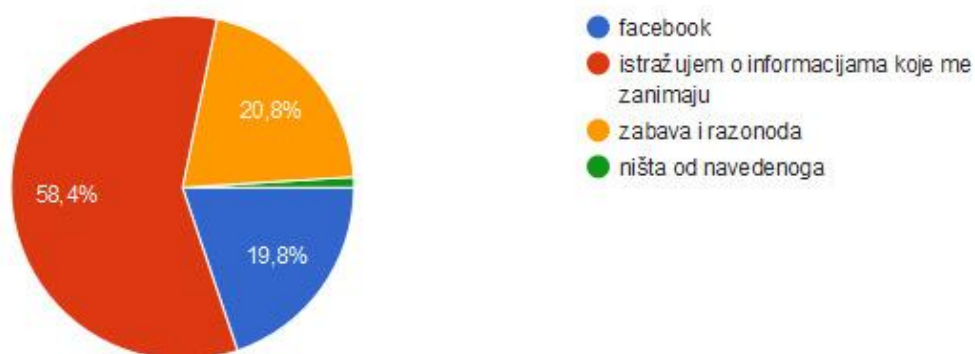
Jedno od zanimljivih pitanja ankete, koje ponajviše govori o profilu publike. Čak 86 posto ispitanika smatra da su radio stanice u Velikoj Kladuši objektivniji i tačniji medij, ali i dalje 78% ispitanika informacije prikuplja na online medijima. To govori o kontradiktornosti samih ispitanika te zaključuje da rade suprotno svojim ubjeđenjima. Ipak, u tom povjerenju leži šansa klasičnih medija da se odupru internetu i prežive njegovu ekspanziju.

8. Na dnevnoj osnovi, koliko vremena provedete na internetu?



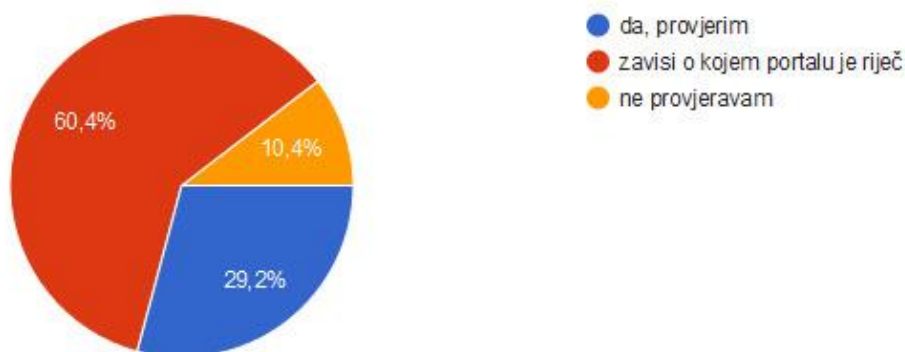
Ovo pitanje je bilo malo osjetljivo, tako da je upitna iskrenost ispitanika. Kada bi to posmatrali kao istinite odgovore, to bi bio idealni vremenski intervali kada je korištenje interneta u pitanju.

9. U kakve svrhe koristite internet?



Postoje mnogi tekstovi koji govore o asocijalizaciji koju stvara društvena mreža „facebook“, tako da su ovi procentualno izraženi odgovori na zadovoljavajućem nivou.

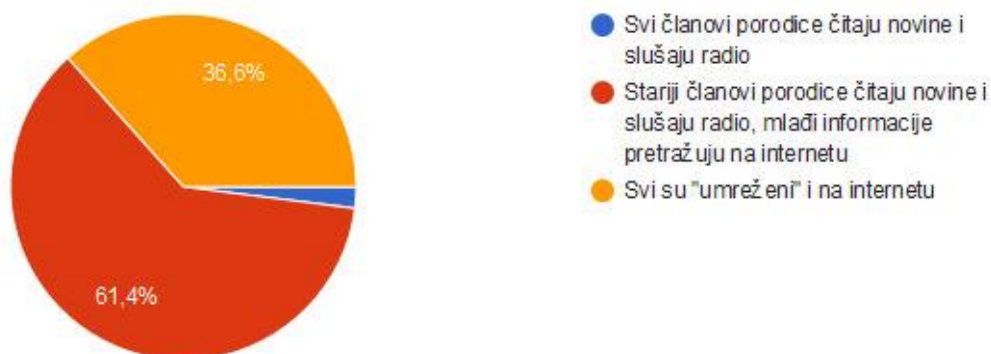
10. Da li pročitane informacije na web portalima provjeravate na više izvora, ili vjerujete svemu što je objavljeno?



Ovdje se radi o kredibilitetu koji su izgradili online mediji. Ukoliko se radi o nekom objektivnom i tačnom mediju, stepen povjerenja prema istom je uveliko veći. Ono što je pozitivna pojava da 30% ispitanika bez obzira o kojem je online mediju riječ, ipak provjerava vjerodostojnost informacije.

11. Prema Vašem mišljenju, koji su ključni problemi medija u Velikoj Kladuši i na koji način bi oni mogli biti riješeni?²¹

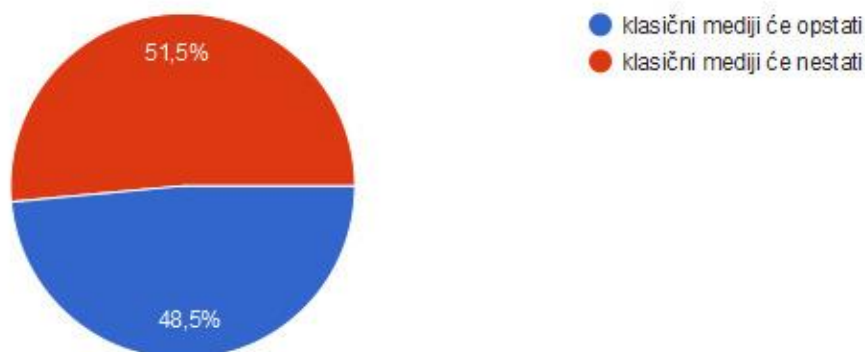
12. Kakva "medijska atmosfera" vlada u Vašem domu?



Ohrabruje činjenica da i dalje tradicija vlada u kućama, starija populacija i dalje čita printane mediji, možda i mlađi počnu upražnjavati ovakvu praksu. Podatak koji pomalo zabrinjava jeste da je čak 37 posto domaćinstava u kojima su svi isključivo na internetu. I ovo pitanje potvrdilo je hipotezu da će internet smjenom generacija postati još dominantniji.

²¹ Analiza u narednom poglavlju...

13. *Da se poigramo malo sa predviđanjima u budućnosti, šta mislite kakva će sudbina zadesiti klasične medije (novine, radio) u Velikoj Kladuši, ali i Bosni i Hercegovini?*



Došli smo do pitanja koje je nosilac ankete, u čijem opredijeljenju za opstanak ili nestanak klasičnih medija ispitanici su bili tijesno podijeljeni. Iako je više opredijeljenih za nestanak klasičnih medija, itekako ohrabruje činjenica da je razlika u samo 3 posto, što ostavlja ogroman prostor, ali i vrijeme, za napredak i poboljšanje klasičnih medija u budućnosti.²²

I ovo pitanje potvrđuje generalnu hipotezu, te da su klasični mediji u velikim problemima za čije rješavanje je možda već i kasno.

14. *Koji bi bio razlog (ili razlozi) opstanka ili nestanka klasičnih medija u budućnosti?*

Posljednje pitanje tražilo je od ispitanika da obrazlože svoja opredijeljenja za opstanak ili nestanak klasičnih medija u budućnosti. Mišljenja su argumentirana, iskustvom opravdana, dok se u odgovorima može primijetiti upućenost u stanje medija Velike Kladuše, ali i Bosne i Hercegovine.

Kao odgovor koji se najviše puta ponavlja jeste navođenje interneta kao razlog nestanka klasičnih medija u budućnosti. Ali istovremeno je pouzdanost interneta jedan od glavnih razloga opstanka klasičnih medija, zbog većeg povjerenja kojeg uživaju. Pojedini se slažu da samo internet ima sigurnu budućnost, a klasični mediji će lagano odumirati jer je to neminovnost koju nosi društveni i tehnološki razvoj. U odgovorima ispitanika, evidentna je uloga tradicije za koju smatraju da neće dozvoliti da klasični mediji potpuno nestanu. Ono što

²² Detaljna analiza mišljenja ispitanika i navođenje razloga za opstanak i nestanak u sljedećem pitanju

je također zanimljivo, ispitanici smatraju da radio ima daleko veće šanse za opstanak u odnosu na print. Nestanak klasičnih medija će uzrokovati sve veća popularnost interneta i web portala, jer kad tu činjenicu posmatramo sa ekonomskog stajališta, isplativiji su web portali nego novine. Mada se ne može reći da će se to uskoro desiti, ali kada nove generacije u potpunosti zamijene trenutno stariju populaciju ljudi, drastično će se osjetiti smanjenje kupovine novina.

Ključni pojmovi opstanka ili nestanka klasičnih medija koje navode ispitanici:

Internet

Tradicija

Besplatna informacija

Kvalitet

Pouzdanost

Istinitost

Objektivnost

10.2. Problemi medija u Velikoj Kladaši

Realizacijom ankete ispitanici su imali mogućnost da daju odgovor na pitanje koji su problemi medija u Velikoj Kladaši. Navedeni su višestruki problemi, koji se u velikoj mjeri identificiraju sa onima koji trpe mediji na nivou države, pa i globalno. Problem koji je najviše ispitanika izjavilo jeste politički pritisak iz kojeg proizlazi medijska pristrasnost. Drugi problem jeste nestručnost kadrova, što se posebno ističe u online sferi gdje se novinarstvom uglavnom bave ljudi radi ostvarenja biznisa, gdje je cilj medija ostvarenje finansija bez obzira na karakter vijesti. Jedan od ključnih problema medija u Velikoj Kladaši jeste neprofesionalnost, bavljenje medijskim poslom osoba koje nisu stručne i osposobljene. Svakoj sredini, bez obzira koliko ona mala ili velika bila, potreban je apsolutno nezavisan medij kojim upravlja društveno osviještena i kompetentna osoba, profesionalna i nepristrasna. S druge strane, potrebno je educirati auditorij o važnosti medija, važnosti informisanja i važnosti provjeravanja plasirane informacije. Potrebno je više obrazovanih žurnalista na ključnim mjestima, koji će se baviti ozbiljnijim temama od žutog tiska, ekspres zvijezda, veća promocija kulture i kulturno-obrazovnih emisija koje se ne svode isključivo na to da spiker čita članak iz novina ili internet portala. Dalje se navodi prevelika izraženost subjektivizma i neprovjerenost informacija.

10.3. Zaključak ankete

Anketa je pokazala da klasični mediji polako postaju dijelom prošlosti, dijelom jednog vremena. Živimo u sadašnjosti, gdje internet sfera dominira, a smjena generacija koja se dešava posljednjih godina, samo će još više učvrstiti poziciju interneta i novih medija kao jedinog sredstva informisanja. Velika Kladuša je posebno specifična jer u njoj alternative nema. Postoje samo online mediji i tri radio stanice koje ne mogu doprijeti do publike bez pomoći interneta. Sve ono što je izrečeno putem talasne frekvencije ne dobija na snazi dok ne bude objavljeno na portalima tih lokalnih medijskih kuća (Radio Velika Kladuša, Radio Velkaton i Trend radio). Ipak radiju se i dalje vjeruje, radio se sluša, zasigurno zbog činjenice što uz ovaj medij mogu se obavljati i druge aktivnosti bez ometanja. Ali, definitivno, sudbina klasičnih medija u rukama je generacija koje dolaze, a one samo znaju da su se nekad čitale novine uz kafu i slušale omiljene pjesme putem radija. Danas su to već zamijenili brojni portali i muzičke online platforme, koji svakim danom uživaju sve veću popularnost.

11. Suštinski intervjui sa novinarima i urednicima o temi „Budućnost klasičnih masovnih medija u Bosni i Hercegovini“

U prethodnom poglavlju analizirali smo medijsku scenu Velike Kladuše kroz anketu, a da bi dobili neophodnu sliku globalne medijske scene, njenih tendencija, smjera kretanja, ispravnog pravca ili pogrešnih skretanja u budućnosti, o tome najbolje mogu govoriti sami novinari. Osobe koje imaju ljubav prema novinarstvu kao profesiji, osobe koje žive i egzistiraju od novinarstva i osobe koje će u konačnici biti „sudije“ koje će donijeti odluku o nestanku ili opstanku klasičnih medijskih formi.

Radio Velika Kladaša je obilježio 21 godinu postojanja. Ovaj vremenski period mogli bismo podijeliti na vrijeme rada prije pojave interneta i ono kada je internet postao sastavni dio radija? Možete li nam navesti ključne razlike?

- Pojava interneta je utjecala na radio kao medij. Iako su neke prognoze govorile da bi internet mogao čak dovesti do nestanka radija, to se naravno nije desilo. Razlog tome je što radio (kao i drugi elektronski i printani mediji) u internetu pronašao sredstvo rada i iskoristio ga da bi nadogradio sebe. U doba prije široke primjene interneta informacije i izvori tražili su se u drugim medijima (novine, radijske i TV stanice, te drugi lokalni izvori). Do informacije se dolazilo teško, njena aktuelnost, gledano sa ove distance, je bila upitna, kasno je dolazila do krajnjeg recipijenta. Internet je svojom pojavom i razvojem doprinio da se, prije svega, lakše i brže dolazi do informacija. One se brzo objavljuju i prenose. Tu prednost interneta iskoristio je i radio. Danas se zahvaljujući internetu brzo dolazi do informacije, ona se brzo prenosi i u vrlo kratkom roku isporučuje. Rezultat toga je pravovremeno informisanje, što je vrlo važna odlika radija kao medija.

Koja je uloga/misija/cilj RVK-a na medijskoj sceni Velike Kladaše, a koju čine tri radio stanice i nekoliko internet portala?

- Radio Velika Kladaša je lokalni radio i kao takav ima primarnu ulogu da izvještava o događajima u lokalnoj zajednici. Za razliku od ostalih medija u lokalnoj zajednici, fokus rada je na pružanju informacija koje se odnose na svakodnevne događaje i tiču se svakodnevnice slušalaca (servisne informacije, vrijeme, stanje na putevima). Pored toga se svakodnevno izvještava o događajima koji su vezani za lokalnu zajednicu (i o događajima u zemlji i svijetu) kroz informativne emisije, intervjue, reportaže i druge forme izvještavanja.

Na području USK-a imamo samo jedan printani medij „Krajina“, u Velikoj Kladaši naravno nijedan. Nedavno sam anketno obrađivao publiku Velike Kladaše koja je po meni dala malo poražavajući odgovor da kada bi se pokrenuo neki printani list, oni isti ne bi kupovali? Da li je to već jedan od predznaka internet monopolizacije?

Sveukupna loša ekonomska situacija je oslabila kupovnu moć građana, pa je nekima kupovina novina postala luksuz. S druge strane imamo i problem sa nedostatkom navike čitanja novina, naročito kod mlađe čitalačke publike. Tu bi se mogao tražiti utjecaj interneta na printane medije. Činjenica je da svi čitamo vijesti na internetu, pa se onda postavlja pitanje

opravdanosti čitanje istih ili sličnih tekstova i u printanim izdanjima. Međutim, draži listanja novina internet izdanja nikad neće moći zamijeniti.

Za radio, kao i printanu riječ, veliku ulogu igra tradicija, da li je ona dovoljno jaka da publiku i dalje zadrži u orijentaciji prema klasičnim medijima, ili je i ona ostala bez podrške i prepustala se neminovnoj sudbini?

Kada je u pitanju radio, osim tradicije, publiku zadržava i jednostavnost njegovog slušanja. Radio je jedini medij čiju informaciju primamo dok obavljamo druge aktivnosti (dok radimo, vozimo se u automobilu, obavljamo kupovinu itd.). Stoga, radio ima svoju budućnost, kao medij koji stvara najveću prisnost sa svojim slušaocima. Printani mediji su više pogođeni razvojem interneta, ali i oni se okreću prednostima interneta i nude svoja digitalna izdanja čitateljima, te tako nastoje prijetnju iskoristiti kao prednost. Međutim, ljubitelja printanih izdanja kojima je draži miris štampanog papira od bilo kojeg šarenog portala nikad neće nestati.

Koliko je cijenjeno novinarstvo kao profesija u Velikoj Kladuši?

Radio Velika Kladuša kao i svi drugi mediji u BiH muči bh. novinarske muke. I pored toga što uživa povjerenje svojih slušalaca, kao javno preduzeće Radio Velika Kladuša opterećeno je teškim finansijskim prilikama, što donekle otežava rad uposlenika. Ponekad se čini da se ne prepoznaje težina posla koji radimo, te da nismo dovoljno cijenjeni od onih koji odlučuju u ime svih građana. Međutim, tješi činjenica da naš rad prepoznaju oni zbog koji i postojimo, a to su naši slušatelji.

Zamislite situaciju da doktori vrše operaciju nad samim sobom, da li su i novinari postali jedini konzumenti svojih „operacija“, dok je broj „bolesnih“ ljudi sve veći, a ta bolest nigdje nije zabilježena kao takva?

Pomalo se sistem poremetio pojavom društvenih mreža i drugih platformi koje su omogućile običnim građanima da preuzmu ulogu novinara. Iako smatram pozitivnim da se čuje mišljenje običnih građana, to nekad ode u pogrešnom smjeru. Posebno je opasno kada se šire netačne informacije ili poluinformacije koje mogu izazvati negativne posljedice. U praksi to nije rijedak slučaj, ali je problem što se to ne može zakonski urediti. Posebno je to izraženo u Bosni i Hercegovini. Samozvani novinari lažno se predstavljajući na društvenim mrežama ili čak ne krijući identitet su za malo pažnje spremni izreći laž, ne misleći o posljedicama, te trajno nanijeti štetu osobi, koja to najčešće nije zaslužila. Ima niz primjera gdje su i

profesionalci neoprezni, pa također svjesno ili nesvjesno svojim izvještavanjem prouzrokuju štetu osobama o kojima pišu (nekada opravdano, ali često i neopravdano).

Shodno Vašem dugogodišnjem iskustvu, koja bi bila vaša medijska „dijagnoza“ za radio u budućnosti?

Radio ima svoju budućnost kao nenametljiv, diskretan medij, koji je u svakoj prilici uz svoje slušatelje. Ne mogu zamisliti medij koji će mi zamijeniti radio dok se ujutro spremam na posao, vozim automobil, dok sam na radnom mjestu, pravim ručak ili pospremam kuću. Vjerujem da tako razmišlja većina vjernih radio slušatelja, kojima je radio najdraži pratilac.

11.2. Intervju sa nekadašnjim urednikom kategorije „Kultura i obrazovanje“ sedmičnog magazina „Novo Vrijeme“, Nerminom Burzićem

„Bez obzira koliko god da ste kvalitetni, objektivni ili profesionalni, medij će se ugasiti ukoliko nema stabilan izvor finansiranja. Općenito, današnji mediji imaju dvije mogućnosti da bi opstali:

- prikloniti se raznim centrima moći i time biti produžena ruka političkim, ekonomskim ili vjerskim elitama ili
- baviti se tabloidnim novinarstvom.“, kazao je Burzić na samom početku razgovora, aludirajući na razlog gašenja ovog sedmičnog magazina.

„Novo Vrijeme“ je u početku postojao isključivo u printanom izdanju, nakon toga u kombinaciji sa istoimenim portalom, da bi se u konačnici obje sfere ugasile?

Ta saradnja je bila obavezujuća. Sve se ide ka tome da sav sadržaj koji objavite u print izdanju bude istovremeno prisutan i na internetu. Činjenica jeste da internet platforma nudi mnogo veći utjecaj na širu javnost nego što to ima printano izdanje. Ipak, bezbroj je medijskih portala iza kojih ne znamo ko stoji, kako se finansiraju, da li uopće imaju redakciju i urednika i tako dalje. Upravo to kreira jedan problem u kojem javnost više ne provjerava ko je izvor informacije, već vjeruje informaciji “na prvu”. Posljedice toga su po javnost i medije zastrašujuće. Mi smo imali sve ono suprotno, ali nažalost ugašeni smo.

Definitivno svi printani mediji moraju biti prisutni na internetu, inače neće preživjeti nalet razvoja novih tehnologija. Print izdanja će postojati u narednih nekoliko godina, a nakon toga je zaista pitanje u kojem će obliku uopće preživjeti. Ako pogledate trenutnu situaciju, potpuno je besmisleno imati dnevnu novinu u vremenu gdje za sat ili dva imate sve na internetu. Međutim, istina jeste da su mnogo ozbiljniji oni mediji koje uz portal prati i printano izdanje. Pravo novinarstvo uvijek je bilo usko povezano sa papirom.

Prema Vašem mišljenju, da li je internet pomogao ili odmogao klasičnim medijima?

I jedno i drugo. Internet je dobro sredstvo za dolazak do više čitaoca, ali bezbroj portala kreira i previše informacija u kojima se jednostavno izgubite. Potrebna je dodatna edukacija o tome kako prepoznavati lažne ili polulažne informacije. Vijesti bez izvora, bez dokaza su najčešće pokušaj manipuliranja u kojem je cilj uvijek nešto treće.

Znači, klasični mediji se moraju prilagoditi trenutnim trendovima. Imate pozitivan primjer radio stanica koje su sada, osim što imaju svoje frekvencije, dostupne i na internetu gdje ih mogu slušati svi, kako u državi, tako i u svijetu. Također, tu su sada i društvene mreže koje imaju primarni utjecaj na javnost, a samim time i na informiranje.

U BiH vlada trend bijega od pisane riječi, knjige, pa i novina. Sve se digitalizira, možda i ljudski život. Pratili ste rubriku “Kultura i obrazovanje“ tako da ste itekako kompetentni da malo više pojasnite ovaj problem.

Sada se “gleda”, a vrlo malo se čita. Sada se “preleti” naslov, podnaslov, fotografije i pogleda video. Sada se vijest ocjenjuje sa “like” ili “share”. Ljude u “žurbi” ne zanima kvalitet vijesti ili istražачko novinarstvo. Nije važno zašto je izbio rat, već je važno da se ratuje, nije važno zašto se dogodio teroristički napad, već samo informacija da se to dogodilo.

Ljudi više ni naslov ne pročitaju ispravno, a već su ostavili svoje mišljenje. Sve je manje onih koji se nešto pitaju, a sve više je eksperata koji imaju odgovore na sve probleme svijeta. Uz sve ovo, previše je informacija od kojih nemamo puno koristi, a one su ipak tu i zaokupiraju našu misao. Potrebni su nam filteri s kojima ćemo moći “pročistiti” informacije i uzimati samo one koje su nam potrebne u životu.

Zašto je novinarstvo kao profesija izgubila svoj integritet, ustvari da li je uopće? Da li su za tu pojavu krivci samoprozvani novinari online medija, ili u tome doprinosi i upitnost kadra zaposlenih u klasičnim medijima?

Novinarstvo je uciviljeno. Ono je na koljenima, a novinari rade jedan od najtežih i najstresnijih poslova na svijetu i to za najmanje novca. Novinari imaju mizerne plaće u Bosni i Hercegovini. Uz sve to, u društvu vlada isključivost kao najveći imperativ, istomišljenici su jedina braća, a političke stranke su majka. Novinar danas može biti bilo ko. Medijske portale može otvoriti ko god hoće i ko god ima sitne pare da kupi domenu. Zbog toga je potrebno je da se poznaje impresum svakog medijskog portala.

Štaviše, i školovani kadar novinara sa bh. fakulteta nije odmah dovoljno osposobljen kada izađe na tržište rada i potrebno je vremena i strpljenja da bi se dokazali. Mnogo novinara je i dalje na bioroima, a ako i dobiju posao rade u krajnje teškim uvjetima.

Uz želju za učenjem, uz dobro poznavanje maternjeg jezika brzo se može naučiti zanat novinarstva. Danas nedostaje znanja o novinarstvu, ali najvažnije, nedostaje moralnih novinara. Moralan novinar neće lagati, neće trčati za senzacijom, neće trčati pred rudu da

ponudi pogrešnu informaciju. Uspjeh ne dolazi preko noći, a pogotovo ne u novinarstvu. Jedna greška počinjena u “žurbi” za senzacijom, ne samo da može koštati novinara kao autora, nego može naštetiti kompletном društvu. Novinarstvo ne može izgubiti integritet, to mogu ljudi svojom nesposobnošću i nemoralom.

Da li će u nekom budućem vremenu štampa opstati ili nestati?

Bolje je imati i medije na “aparatima”, nego nikako. Štampa će opstati, ali ne u obliku kakvom mi mislimo da mora. I dalje će se štampati na papiru, ali dosta manje. Jednostavno, utjecaj koji će imati printanim izdanjima neće biti dovoljan, pa će ga morati širiti i na internetu. Uvijek će postojati ljudi koji će željeti čitati tekstove na papiru, baš kao što će postojati i oni koji će knjige i novine čitati isključivo na tabletima i drugim tehnološkim pretpostavkama. Želim reći da je potrebno nalaziti balans između interneta i “papira”. Ali jedno je sigurno, novinarstvo je dosad bilo nezamislivo bez papira i zamislite samo šta bi se desilo ukoliko bismo ostali bez interneta. Čemu bismo se vratili? Vjerujem školskoj tabli, papirnim knjigama i printanim novinama.

11.3. Intervju sa sportskim novinarom Omarom Tipurom koji je radio u sedmičnom magazinu „Novo Vrijeme“ i medijskom portalu „Klix“

Kao sportski novinar radili ste u sedmičnom magazinu „Novo vrijeme“ i web portalu klix.ba u istoj tituli, koju biste kao glavnu razliku naveli između klasičnih i novih medija (shodno vašem iskustvu na oba profila medija)

Najveća razlika je brzina informacija, jer ona sa sobom povlači mnoge druge razlike. Naprimjer, na portalu tokom sedam dana, ne ubrajajući prijevode i saopćenja, objavite barem 20-30 autorskih vijesti poput izvještaja, izjava i najava događaja koji u isto vrijeme moraju biti tačni, jasni i vrlo brzo objavljeni, dok u sedmičnom magazinu ne odradite više od pet dužih tekstova poput kolumni, komentara, analiza ili intervjua. Zbog toga, novinar na portalu, posebno u bosanskohercegovačkim uslovima ima veliku borbu sa održavanjem i povećanjem kreativnosti i kritičkog razmišljanja, dok novinar u sedmičnom magazinu ne može opstati bez izrazite kreativnosti i kritičkog razmišljanja.

Da li to znači da i podržavate tu medijsku tranziciju ili je to samo egzistencijalne prirode s obzirom da, ako mi dozvolite, print „umire“

Rekao bih oboje pri čemu moram naglasiti da tužno zvuči izraz „umire“. Vidite, nestale su i govornice, slanja pisama, ponestaje i slanje dokumenata putem faxesa... Našalit ću se i reći da nema više toliko ni Golfa „dvojke“. Jednostavno, zub vremena donosi promjene koje moramo prihvatiti. Dakle, tranzicija dovodi do toga da sponzori svoj novac ulažu u online medije, da se svi žele oglašavati na njima i time prinatani mediji sve teže opstaju.

Da li je i gdje je nestala ljubav prema novinarstvu, u vašem slučaju sportskom novinarstvu?

Ljubav prema fudbalu. To je najveći razlog. Međutim, u bh. novinarstvu ne možete živjeti od jednog sporta, morate pratiti i pisati sve u određenim procentima.

Ako bismo morali u nekoga pokazati prstom i staviti mu etiketu krivca za loše stanje (klasičnih) medija u Bosni i Hercegovini, ko bi to bio, sam medij ili publika ili ipak neko treći?

Prvo mediji, zatim i publika. Treći „krivac“ mogao bi biti tranzicija koju smo ranije spominjali, ali tu krivicu bih radije pripisao medijima. Tačno je da online novinarstvo

zauzima prvo mjesto u medijskom prostoru, ali ukoliko obratimo pažnju na najuspješnije zemlje svijeta, tamo i dalje opstaju i odlično rade određeni printani mediji. U tome su uspjeli pošto su se prilagodili potrebama vremena u kojem živimo, odnosno nude ono što ne mogu imati online mediji, a to su tekstovi i analize koji skupa sa kvalitetnim fotografijama i uredno obrađenim statističkim podacima bivaju dizajnerski sklopljeni u cjelinu koja postaje izazovna za čitaoce.

Koje je vaše mišljenje o temi opstanka ili nestanka klasičnih medija, printa, kakva je po vama budućnost medija, svijetla ili tamna?

Klasični mediji će još dugo biti prisutni, ali broj takvih medija koji će biti zadovoljni finansijskom situacijom i utjecajem bit će minimalan. Mediji su neophodan segment društva i to ukazuje da je potreba za njima neupitna. Da li je njihova budućnost svijetla ili tamna zavisi od parametara prema kojima to ocijenjujemo. Ukoliko medije vrednujemo po njihovom utjecaju i finansijskoj moći, onda je budućnost sigurno svijetla, jer uvijek će biti medija koji odlično „žive“. Ukoliko ih vrjednujemo po kvalitetu, onda budućnost može biti i mračna.

Klasični mediji se posljednjih godina bore da idu rame uz rame sa internetom, jer ne mogu pružiti ono što je donio internet, kakva je situacija kod vas?

Situacija se mijenja. Kao i u mnogim zemljama, tiraž novina opada, a internet promet je u fokusu. Posljednjih godina ugasile su se poznate engleske novine 'The Independent' i prešle u potpunosti na internet. To su prve novine koje su to učinile i ne bi bilo iznenađenje da to postane nešto standardno. Mnoge novine razvile su model u kojem naplaćuju čitanje članaka na internetu. Ovo su neizvjesna vremena i niko zapravo ne zna u kom pravcu će se okrenuti budućnost, ali klasičnim medijima vjerovatno je preostalo samo nekoliko godina.

Svi su povezani na internet, ali je danas rijetko ko povezan s klasičnim formama novinarstva. Da li je moguće da se publika upravo vrati klasičnim vrijednostima medija?

Vjerovatno ne, osim ako klasični medij ponudi nešto što niko ne može dobiti na mreži, a to je skoro nemoguće. Može se dogoditi da se publika razočara u vijesti koje nude 'mamce za klikove' i daju poveznicu na neozbiljne priče umjesto konkretnih vijesti. Tu je šansa klasičnom da novine pruže značajniju i detaljniju analizu. Možda bi mogli ponuditi dugačke, dobro istražene članke koji ne donose brzu procjenu. Još uvijek postoji nešto vrlo posebno u pogledu osjećaja i izgleda novina za mnoge ljude, ali je malo vjerovatno da će vratiti svoj stari status, osim ako ne dođe do dramatične promjene u medijskom prostoru, što zaista sumnjam.

Izradom web stranice svi postaju i nazivaju se novinarima? Kako to utiče na novinarstvo kao profesiju? Da li to degradira, jer moraš na fakultet da postaneš novinar, a neko preko noći dobije tu titulu? Da li je kvalitet novinarstva u opasnosti?

Mora postojati razlika između „građanskog“ i „profesionalnog“ novinarstva, a te granice postaju prilično nejasne. Novinarstvo je posao koji, kao i svaki drugi, zahtijeva posebnu stručnost i vještinu. Novinar je plaćen da bude nepristrasan, mnogi na internetu sada jednostavno promovišu određenu tačku gledišta i malo je prostora za nijanse. To je validno, ali se od novinara uglavnom traži da pruži debate i analize koje se ne mogu naći nigdje drugo. Ne mislim da se profesija degradira, jer svi zaslužuju platformu za govor i korisno je da ljudi komuniciraju s vašim poslom, ali mislim da posao postaje sve teži. Ako svako svoje mišljenje

klasificira kao novinarstvo, onda kao novinar, morate biti sigurni da nudite nešto po izuzetnom standardu.

Kada izađete i prošetate gradom, koju sliku uočite, ljudi koji čitaju novine ili tipkaju na telefonu? Da je to odavno postala „normalna“ slika u svijetu?

Vidim isključivo ljude koji tipkaju i čitaju, ali sa svojih telefona. Živim u Londonu i grad je pun ljudi koji samo šetaju i gledaju u svoje telefone, bilo da čitaju vijesti na njima ili razgovaraju sa svojim prijateljima. Ogromna količina prometa na web stranicama s vijestima – kao što je Guardian – sada dolazi s telefona i tableta. Jako je rijetko vidjeti nekoga kako sjedi u autobusu ili vozu i čita magazin. London ima besplatne novine, 'Evening Standard' i ljudi ih i dalje čitaju dok putuju.

Što se tiče svih ovih loših segmenata klasičnih medija, oni i dalje postoje i dostavljaju informacije dnevno ili sedmično. Sudeći po dugim godinama rada u novinarstvu, kakvo je vaše mišljenje o klasičnim medijima u budućnosti? Hoće li ih u potpunosti zamijeniti internet, da li će nestati ili opstati?

Kao što sam već rekao, pretpostavljam da će im biti teško da nastave dugoročno. Ovo je posebno slučaj u bogatijim zemljama, gdje je pristup internetu obilan, a većina medijskih organizacija ima sofisticirane web stranice. Zaista, sada postoji zabrinutost da bi i same web stranice mogle biti u opasnosti – s portalima poput Facebooka i Googlea koji direktno objavljuju vijesti. Novine će ostati važne na mjestima gdje su druga sredstva komunikacije nepouzdana, ali postepeno će se njihov utjecaj nažalost smanjiti, ako se stvari ne promijene.

11.5. Zaključak

U prethodnim intervjuima imali smo priliku vidjeti kako novinari doživljavaju trenutno stanje medija i kakva su njihova očekivanja. Primjetna je doza emocije s kojom novinari govore o klasičnoj formi profesije, ali su bez obzira na empatiju, svjesni da je internet donio promjene bez kojih je postalo nezamislivo. Želje su jedno, realnost je nešto sasvim drugo. Vrijeme je jedini faktor koji će pokazati da li će novine, radio, štampa uspjeti da se odupru. U ovakvom omjeru snaga, šanse za to su svedene na minimum

12. Zaključna razmatranja

Magistarski rad „Budućnost klasičnih masovnih medija u Bosni i Hercegovini“ nastojao je da prikaže surovu sliku sadašnjosti u kojoj printane forme i radio opstaju, ali u kakvim uslovima. Televizija je medij kojeg ovaj fenomen i dalje zaobilazi, tako da je u većoj mjeri fokus rada bio na ova dva spomenuta medija, štampu i radio. Tokom istraživanja teme, moglo se primjetiti da su nekad klasični mediji imali monopol, dok su „štafetu“ već odavno prepustili novim medijima. Razlog je jednostavan, jer nisu mogli da prate revolucionarne promjene, među kojima se najviše izdvaja (anketom potvrđena) interakcija. Internet je donio situaciju u kojoj je nestala podjela između kreatora informacija i konzumenata sadržaja.

Anketnim istraživanjem, intervjuima s novinarima i urednicima medijskih kuća, analizom pojedinačnih slučajeva, dokazano je (ono što se odavno i pretpostavlja) da je budućnost jako neizvjesna i da je samo „pitanje vremena“ kada će klasične forme pokleknuti. Dosegnuli su maksimum i definitivno ne mogu pratiti tranziciju koju donosi ekspanzija interneta.

Kao što i sama generalna hipoteza kaže, internet je već doveo do propasti mnogih medijskih kuća klasične opredijeljenosti, koje nisu stigle da se prilagode i iznađu novi model poslovanja. O potpunom nestanku još uvijek ne možemo govoriti, ali to je samo naredni logičan korak ukoliko se nastave ovakvi trendovi.

Mogu da govorim i na bazi vlastitog sedmogodišnjeg iskustva u medijima, printu, radiju, web portalima, gdje definitivno mogu primjetiti da publika gubi interes za onim što joj se plasira, već traži da sama bude kreator sadržaja. Klasične forme su bačene na koljena i u tom položaju pristaju na skoro sve oblike finansijskog ubrizgavanja i pomoći, samo da bi preživjeli. Naravno, takav odnos ne može još dugo da potraje.

Konkretno, opstanak medija u kojem radim u Velikoj Kladaši, zavisi isključivo od godišnjeg budžetskog granta, dok samostalno ne može da egzistira. Ekspanzija interneta jednostavno je donijela novi vid medijskog oglašavanja, što je jedini izvor prihoda radija. Radio ne zarađuje od slušanosti, već od reklamnog sadržaja.

Primjetno je da i oni koji se trebaju boriti za popravak ovakvog stanja, dižu ruke. Novinari dižu ruke, jer su i od njih sami medijske kuće odavno digle ruke, prvenstveno svojim odnosom, poteijenjenošću i zamjenom neprofesionalnim kadrom. Kako kaže jedan od sagovornika u intervjuima, Nermin Burzić: „Novinarstvo je uciviljeno. Ono je na koljenima, a novinari rade jedan od najtežih i najstresnijih poslova na svijetu i to za najmanje novca.“

I nakon svih istraživanja, iznesenih mišljenja, teoretskih i iskustvenih analiza, teško je donijeti zaključak šta će se dogoditi u budućnosti, odnosno da li će klasični mediji opstati ili nestati. Definitivno u trenutnom omjeru snaga, daleko veće šanse su za ovu drugu opciju.

Boro Kontić (direktor Media centra i nekadašnji radijski urednik, novinar i voditelj) dao je zanimljiv stav²³ o odnosu štampe i novih medija. Naime, on smatra da smo se prepuštanjem digitalnom dobu ustvari vratili jedan korak unazad, u vrijeme prije Gutenberga i na taj način medijskim svijetom zavladao je svijet srednjovjekovne pijace, u kojoj glasine i tračevi imaju istu vrijednost kao i vijest. Upravo u ovom vremenu kojem živimo je istinski izazov za ono pravo, istraživačko novinarstvo.

Od svih klasičnih formi novinarstva, na najvećem udaru su printana izdanja. Radio se i dalje sluša u zadovoljavajućoj mjeri, kao i televizija gleda. Iako internet objedinjuje sve navedene aktivnosti, ipak ova dva medija nastoje održati svoju poziciju, dok je print u velikim problemima. Print je jednostavno dosegao svoj maksimum, dok internet ima neograničene opcije u pogledu razvoja.

„Sa aspekta menadžmenta printanih medija ključna pitanja koja se postavljaju jesu: hoće li internet uništiti printane medije, odnosno do te mjere smanjiti tiraže da se printano novinarstvo više neće smatrati isplativim biznisom? Ili, pak, internet otvara nove mogućnosti zarade, posebno za male novine, koje se u web prostoru mogu izjednačiti sa velikim i respektabilnim novinskim kućama? Kako internet učiniti kompatibilnim za tzv. hard copy (printanim) izdanjem i pri tom smanjiti troškove i povećati profit? Pod uticajem interneta, evidentan je pad tiraža novina (kao, uostalom, gledanost TV-a), a i sam sadržaj novina se mijenja. Menadžment je, međutim, nakon početnog šoka, vrlo brzo shvatio potencijale koje web ima, tako da danas gotovo sve novine imaju i on-line izdanja kojima se, u najvećem broju slučajeva i za najveći dio sadržaja, pristupa besplatno. Najveća promjena koju internet uvodi u printane medije, kada je riječ o publici, jeste činjenica da je smanjen broj mladih ljudi koji čitaju printana izdanja novina. Novinama ostaju „vjerni“ oni čitatelji koji su navikli na određene kolumne, autore ili naprosto imaju dugogodišnju tradiciju i ritual novina kao „jutarnje molitve“ (kako je to još davno primjetio Hegel), dok oni kojima su novine prvenstveno ispunjavale medijsku funkciju informiranja i orijentiranja, vrlo jednostavno prelaze u cyber svijet. Tako internet ne samo da smanjuje broj prodatih kopija novina, nego i, posljedično, prihode od oglašavanja. Posebno se smanjuje broj oglasa i reklama iz

²³ Stav je iznesen u gostovanju emisiji „Kontekst“ na temu „Štampa i mediji“: 09.03.2016. g. (Al Jazeera Balkans)

Hollywooda (tzv. ego-adds putem kojih se reklamiraju velike zvijezde holivudske produkcije). Dakle, mijenja se cjelokupan koncept marketinga u printanim medijima: ranije su se veliki oglašivači usmjeravali na visokotiražne novine, a sa pojavom interneta ti oglašivači (posebno oni usmjereni na mlađu publiku) imaju mogućnost da potpuno zaobiđu novine kao i posrednike između sebe i ciljne publike i da stvore svoj site uz male troškove i veliku korist.²⁴

Primjetno je da je odavno nestala poznata slika koja je podrazumijevala da se uz kafu čita omiljena novina. To je bio sastavni dio dana, opuštanje i informisanje što je postalo s vremenom jedna navika. Danas nemamo takve navike, niti onog prijašnjeg „meraka“. Da li smo u tom vremenu bili sretniji? Možda i jesmo, jednom tako jednostavnom aktivnošću.

Promjena je zanimljivo stanje koje je moguće ili nemoguće ostvariti zbog različitih faktora koji idu u prilog jednoj ili drugoj opciji. Ona je usko povezana sa navikom koja je ograničava. Promjena je jedan od ključnih pojmova prefiksa budućnosti kada su u pitanju odnosi između tradicionalnih i novih medija.

Skoro da ne postoji životna stavka koja se nije promijenila u neki drugi oblik, posredstvom djelovanja određenog faktora. Tako i tradicionalni mediji doživljavaju promjene u digitalnom dobu i pitanje je vremena kad će novi mediji da završe proces digitalizacije i odluče sudbinu svojih tradicionalnih prethodnika. Na pitanje mogu li tradicionalni mediji opstati u ovoj neravnopravnoj utakmici sa internetom, već znamo odgovor, ali on će službeno biti potvrđen u bliskoj budućnosti. Besplatna informacija, brzina, interakcija, dostupnost, daleko manji troškovi, stavke su koje su apsolutno na strani novih medija.

Charles Darwin u teoriji evolucije izrekao je jednu od svojih najpoznatijih fraza: „Ne preživljava najjača vrsta, niti najinteligentnija. To je ona koja se najviše prilagođava promjenama.“ Definitivno klasične forme novinarstva, htjele one to ili ne, moraju ići u korak s vremenom i pristati na promjene koje će omogućiti njihov opstanak. Ne treba se osloniti isključivo na vrijeme i čekati odgovarajuća rješenja, jer kako kaže latinska izreka: „Vrijeme nikog ne čeka“ („Tempus neminem manet“).

²⁴ Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima; Autori priloga: doc.dr. Fahira Fejzić Čengiđ, prof.dr. Nail Kurtić, prof. dr. Asim Mujkić, prof.dr. Stjepan Šimić, mr. Daria Šito Sučić, mr. Lejla Turčilo, 117 str.

13. Bibliografija

Knjige:

Demokratičnost www- komuniciranja, Enes Osmančević; Sarajevo; 2009.

Etika informisanja, Danijel Korni, Clio, 1999.

Fenomen javnosti, prof.dr. Asad Nuhanović, Sarajevo, 1998.

Historija komuniciranja, dr. Šemso Tucaković, Sarajevo, 2000.

Historija novinarstva i medija u Bosni i Hercegovini, prof. dr. Šemso Tucaković, Sarajevo, 2006.

Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima, autori priloga: doc.dr. Fahira Fejzić Čengić, prof.dr. Nail Kurtić, prof. dr. Asim Mujkić, prof.dr. Stjepan Šimić, mr. Daria Šito Sučić, mr. Lejla Turčilo

Integrirana marketinška komunikacija, prof.dr. Tanja Kesić, Zagreb, 2003.

Istraživačko novinarstvo, Inoslav Bešker i Orlanda Obad, Zagreb, 2004.

Leksikon pravosudnih i medijskih pojmova u Bosni i Hercegovini, Dario Novalić, Vijeće Evrope, 2018.

Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, prof.dr. Fahira Fejzić Čengić, Sarajevo, 2009.

Metodologija znanosti i znanstvenog rada, prof. dr. Muhamed Filipović, Sarajevo, 2004.

Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH, dr.sci Lejla Turčilo i Belma Buljubašić, Fakultet političkih nauka u Sarajevu,2020.

Plitko - Nichloas Carr, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, novembar 2011.

Pretraživanje i vrednovanje informacija na internetu, Željana Vučina; Zagreb; 2006.

Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva, Snježana Milivojević, Beograd 2011.

Slađana Stamenković, Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnost, Fakultet za sport, Beograd, 2015.

Stjepan Malović, Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Uvod u teoriju informacija, prof.dr. Fahira Fejzić Čengić, Promocult, Sarajevo, 2007.

Uvod u metodologiju društvenih nauka, prof.dr. Nijaz Mesihović, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2003.

Internet izvori:

Zbog pristupa internetu ljudi manje priznaju da nešto znaju, <http://znanost.geek.hr/clanak/zbog-pristupa-internetu-ljudi-manje-priznaju-da-nesto-znaju/> 05. januar 2019.

<http://www.media.ba/bs/novinarstvo-tehnikiforme-novinarstvo-tehnik-i-forme/osnovni-principi-online-novinarstva>; Tekst je preuzet, preveden i objavljen na MC Online uz odobrenje autora bloga [Onlinejournalismblog.com](http://onlinejournalismblog.com), gdje je objavljen 15.04.2008. pod naslovom 'BASIC principles of online journalism: I is for Interactivity

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini, <http://www.vzs.ba/>, 28. maj 2019.

Građani na medijskom zadatku, <https://rs.ejo-online.eu/novi-mediji-i-web-2-0/gradani-na-medijskom-zadatku> 18. juni 2018.

<http://www.fairpress.eu/ba/blog/2016/01/19/u-bh-kontekstu-prestanak-stampanja-slobodne-bosne-i-emitovanja-efm-radija-jeste-atak-na-novinarstvo-koji-nema-nikakve-veze-sa-webom-i-tehnoloskim-cudima-21-vijeka/>, 20. juli 2019

<https://poslovne.com/slobodna-bosna-uspjesan-primjer-digitalizacije/>, 23. oktobar 2022.

<https://mondo.rs/Info/Svet/a887744/Independent-ukinuo-stampano-izdanje.html>, 27. mart 2017.

<https://rs.ejo-online.eu/novi-mediji-i-web-2-0/gradani-na-medijskom-zadatku>, 28. juli 2018.

14. Biografija

Almir (Šemsudin) Kasupović rođen je 03. januara 1991. godine u Velikoj Kladuši gdje je završio osnovnu i srednju školu. Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Odsjek za Žurnalistiku upisao je 2010. godine, a nakon završenog dodiplomskog studija, 2013. godine upisuje Master studij, na istom Fakultetu, Odsjek za Komunikologiju, smjer Klasično novinarstvo. Tokom studija radio je oko dvije godine za sedmične novine „Novo Vrijeme“. Nakon završetka studija, 2015. vraća se u Veliku Kladušu gdje počinje da radi kao novinar u lokalnoj radio stanici - JP RTV Velika Kladuša, gdje već sedam godina radi kao voditelj programa.



Naziv odsjeka i/ili katedre: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Almir Kasupović

Naslov rada: Budućnost klasičnih masovnih medija u BiH

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 60

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

Sarajevo, januar 2023. godine
