

Uloga novinara u promociji medijske i informacione pismenosti

Novinarstvo kao potreba za (kvalitetnim) informacijama

Ljudi imaju ontološku potrebu za (kvalitetnim) informacijama. Od praistorije do danas kvalitetne informacije su bile na cijeni. Bogdanić (2016) objašnjava da se potreba za informacijama, ali i potreba za komuniciranjem zapravo manifestuje na dva načina. Prvi se ogleda u potrebi za smanjenjem neizvjesnosti, straha i napetosti koje prizilazi iz neznanja o okolini, stvarnosti u kojoj se čovjek nalazi. Informacija o tome gdje je bezbjedno sklonište, odakle prijeti opasnost, ili gdje je izvor hrane čovjeku iz praistorije je rješavalo egzistencijalna pitanja. Dakle, pravovremene i tačne informacije su oduvijek pomagale čovjeku da donosi ispravne odluke. Druga važna funkcija informacija jeste stvaranje i održavanje osjećaja pripadnosti. U tom smislu komuniciranje i razmjena informacija ima ritualni karakter, dodatno učvršćuje veze u društvu i naravno kreiraju osjećaj stabilnosti i komocije.

Tehnologija se razvijala ali potreba za kvalitetnim informacijama je uvijek bila prisutna. U tom smislu razvoj novinarstva praktično predstavlja odraz kolektivne društvene potrebe za kvalitetnim informacijama. Drugim riječima novinarstvo predstavlja institucionalizaciju i profesionalizaciju ljudske potrebe za kvalitetnim informacijama.

U tom smislu novinarstvo je jedna od najvažnijih profesija savremenog demokratskog društva. Uloga informativnih medija je značajna u demokratskim društvima. Značaj profesionalnih informativnih medija se prije svega tiče plasiranja tačnih i provjerljivih informacija. Takođe, važno je da obavljaju funkciju monitoring i kontrole političkih aktera i vlasti, kao i da postavljaju teme od društvenog značaja na dnevni red, te da otvore prostor za javnu diskusiju o problemima sa kojima se društvo suočava. Svakako da je važna i orijentaciona funkcija, odnosno fer i pošteno pojašnjavanje događaja bez navijačkog pristupa, kako bi javnost mogla na osnovu toga da donosi promišljenje i kvalitetne (političke) odluke. Prema tome, profesionalni i odgovorni mediji i novinari su po svojoj prirodi u službi razvoja medijske i informacione pismenosti.

U konačnom sve uloge se mogu svesti na tri osnovna principa rada profesionalnih novinara koja su prepoznali Chapman, Nuttall (2011: 29) :

1. Predstavljanje različitih pogleda o stvarima koje uključuju politička pitanja i njihove interpretacije
2. Čuvar javnog interesa kao čuvar od političkih zvaničnika koji mogu zastupati svoj interes koji je protivan demokratskom principu zastupanja građana

3. Sposobnost razotkrivanja neistina i zaštita od zloupotrebe moći jer novinari u najmanju ruku trebaju biti nezavisni od pritisaka

Novinarstvo i nove tehnologije – izazovi i/ili prilika

Novinarski posao se pod naletom tehnologije izmijenio. Informacije i drugi medijski sadržaji postali su dostupniji nego ikada, a protok informacija se drastično ubrzao. Sve je postalo dostupno „sada i ovdje“ zbog čega je svijet postao „globalno selo“. U velikoj brzini razmjene i protoka sadržaja njihov kvalitet, ali i vijek trajanja smanjen. Zbog toga medijskom scenom vladaju instant, tabloidni „McNews“ sadržaji koji kontaminiraju javnu sferu i stvaraju privid informisanosti. Tehnološki razvoj je otvorio nove (online) prostore, ali i forme zarade, što opet posljedično dovodi do stvaranja novih, naprednijih komunikacijskih tehnologija i platformi. Nove tehnologije su doprinijele razvoju dva koncepta novinarstva “data novinarstva” i “građanskog novinarstva”.

Data novinarstvo ili podatkovno novinarstvo omogućuje novinarima da kreiraju priče iz svoje kancelarije bez da izlaze na teren. Naime, na internetu postoje velike baze različitih podataka koje koriste novinarima da istražuju, stvaraju i objavljuju sadržaje iz različitih sfera (istorija, politika, kultura, sport).¹ U tom smislu Bellingcat² je jedna od najpoznatijih medijskih organizacija koja isključivo uz pomoć informacija koje su dostupne na mreži (opensource) nastoje istražiti različite društveno političke teme. Bellingcat je zaslužan za istraživačku priču o uzrocima pada aviona na letu Malaysian Airlines 17 (2014) na kojem je poginulo svih 283 putnika i 15 članova posade. Istraživanje koje je u potpunosti bilo zasnovano na podacima koji su bili dostupni na internetu otkrilo je da su ruske snage odgovorne za obaranje aviona. U 2018. godini snimljen je dokumentarni film o Bellingcatu “Bellingcat: Truth in a Post-Truth World”³ i istraživačkim pričama koje su objavili.

Sa druge strane koncept građanskog novinarstva se odnosi na sve veću ulogu građana kao svojevrsnih medija koji uz pomoć tehnologije mogu da ravnopravno sa tradicionalnim masovnim medijima učestvuju u kreiranju i distribuciji sadržaja. Građansko novinarstvo u praksi je pokazalo svoje pozitivne, ali i negativne strane. Pozitivno je što obični građani sada imaju kanale putem kojih mogu plasirati različite sadržaje i eventualno skrenuti pažnju šire javnosti na neke društvene probleme, ali sa druge strane često se ove slobode zloupotrebljavaju pa se sajber prostor koristi kako bi se širila panika, govor mržnje, propaganda, teorije zavjere, fakenews i sl. Takođe, u medijskom (onlajn) prostoru je sve veći talas zabavizacije i tabloidizacije sadržaja koji se mogu prepoznati u formi klikbejta. Inače, struktura klikbejta je jednostavna, bombastični naslov koji uglavnom ne odgovaraju sadržaju na koji upućuju. Ovakvi naslovi služe samo kao

¹više od data novinarstvu na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/09/Data-journalism-Manual.pdf>

²<https://www.bellingcat.com/>

³<https://www.imdb.com/title/tt7844518/>

mamac za veći broj klikova⁴. Poplava klikbejta je ono što svakako utiče na standarde novinarske profesiju. Naime, nerijetko i se profesionalni mediji uključuju u utakmicu za veći broj lajkova, folovera i šerova pa svoje sadržaje pakuju u popularne infotajment i klikbejt forme koje im donose veću čitanost.

Različite promjene koje su uglavnom uslovljene razvojem tehnologije, uticale su na izmjenu koncepta ozbiljnog informativnog novinarstva. Naime, novinari su sada u situaciji da se takmiče sa izazovima fake novinarstva odnosno njihov zadatak više nije da proizvode nove sadržaje i vrše selekciju kreirajući dnevni red već da kontrolišu one sadržaje koji su već dostupni na mreži. U tom smislu više se ne govori o novinarima kao kontrolirma kapija (gatekeeping) već o ulozi nadgledanja kapija (gatewatching) (Bruns prema Hjarvard, 2013:60). Drugim riječima u kontekstu gatewatching-a zadatak novinara je da na neki način verifikuju one sadržaje koji su već objavljeni na nekoj od novih informacijskih platformi, kako bi se zadovoljile osnovne potrebe publike za tačnom i provjerenom informacijom. Zbog toga sve više redakcija uvodi fact cheking timove koji imaju zadatak da kontrolišu i verifikuju sadržaje koji su objavljeni. U tom smislu postoji i veliki broj različitih fact cheking sajtova koji imaju upravo ovaj zadatak, a među najvećim i najznačajnijim na svijetu je svakako Snopes⁵.

Novinarstvo, publika i MIP

Mediji treba da promovišu vrijednosti medijske i informacione pismenosti (MIP) kako bi izgradile kredibilitet odnosno osnažile odnos povjerenja i lojalnosti sa publikom. Integrišući osnovne principe i vrijednosti MIP-a u svoju novinarsku praksu, mediji prije svega grade imidž pouzdanog izvora informacija, odnosno institucije koja radi za opštu korist društva, što svakako može doprinijeti većoj čitanosti i gledanosti.

Medijski i informaciono pismena publika može da pomogne u kreiranju profesionalnih medija, jer će od medija tražiti provjerene informacije i kvalitetne sadržaje. U tom kontekstu medijska i informaciona pismenost se u ovom slučaju pojavljuje kao generator kvalitetnijih sadržaja ali i aktivne publike. S tim u vezi promovisanje MIL je vitalni element demokratske dužnosti medija, jer se na taj način jača demokratski kapacitet društva. Metode rada profesionalnih i odgovornih medija i novinara su u potpunosti u skladu sa nekim od osnovnih principa medijske i informacione pismenosti. Zadatak novinara jeste da tragaju za kvalitetnim temama i sadržajima. Zatim provjeravaju vjerodostojnost sadržaja koje objavljuju. Takođe, svoje priče nastoje potvrditi iz više relevantnih izvora. I konačno imaju znanja da kreiraju i upakuju sadržaj, odnosno prevedu ga na jezik koji je razumljiv širokoj publici. U tom smislu metode koje koriste profesionalni mediji mogu poslužiti i građanima kao svojevrsni obrazac za pristup i analizu sadržaja. Naime, građani treba da se vode novinarskim principom “5W”, koji može da bude sjajan vodič za sticanje osnovnih vještina MIP-a. Ukoliko sadržaji koje se konzumiraju ne

⁴ više na: <https://www.media.ba/bs/mediametar/clickbait-mamac-za-medije-ili-za-publiku>

⁵ <https://www.snopes.com/>

nude odgovore na pitanja ko?, šta?, gdje?, kada?, zašto? onda građani, mogu da posumnjaju u kvalitet takvog sadržaja.

Profesionalni i odgovorni mediji otvaraju prostor za javnu raspravu o temama koje su značajne za društvo, čime se dodatno podstiče javna diskusija i participacija. Promocijom medijske i informacione pismenosti mediji zapravo podstiču publiku da bude kreativna, ali i da publika prepoznaje i cijeni razliku između kvalitetnih i “trash” sadržaja. Medijski pismena publika takođe mora biti u stanju da prepoznaje značaj i ulogu alternativnih medija i medijskih sadržaja, te da ne bude pasivni konzument dominirajućeg turbo mainstreama, bilo političkog bilo kulturnog.

Primjeri dobre prakse

Neki od primjera koji ukazuju na to kako sami novinari mogu konkretno pomoći u cilju promocije značaja medijske i informacione pismenosti su opisani u okviru publikacije „Media and Information Literacy in Journalism: A Handbook for Journalists and Journalism educators“⁶. U nastavku ćemo samo navesti neke od njih.

U Češkoj medijsko obrazovanje već je dio školskog programa a mnogi novinari iz medija objašnjavaju učenicima proces stvaranja vijesti i ukazuju na potencijalne probleme manipulacije. New York Times je razvio posebnu rubriku za provjeru činjenica (fact check). NYT ne samo da provjerava činjenice izjave javnih ličnosti, već i podstiče čitaoce da sadržaje koje konzumiraju treba da podvrgnu procesu verifikacije odnosno nastoje objasniti publici da je medijska stvarnost zapravo reprezentacija stvarnosti a ne stvarna stvarnost. Zatim, inicijativa Global Girl Media⁷ koja za cilj ima podučavanje vještinama produkcije medijskih sadržaja se proširila u različite zemlje (Sjedinjene Države, Južnu Afriku, Veliku Britaniju i sl). Ovaj projekat okuplja mlade djevojke od 16 do 25 godina i omogućava im da savladaju video produkciju, montažu, pisanje i novinarske vještine kako bi proizvele kvalitetan sadržaj.

Tokom 2018. godine tim novinara Al Jazeera-e je održao niz praktičnih radionica za tinejdžere iz jordanskog izbjegličkog kampa Za'atari, kako bi ih naučili da proizvode panoramne (360 °) video materijale. Kao rezultat nastali su filmovi “7 Stories for 7 Years”., u kojima su ispričane priče sedam različitih tinejdžera.⁸ Guardian je takođe, 2018. godine na svom zvaničnom instagram nalogu predstavio novu rubriku „Fake or For Real“⁹ u okviru „instagram

⁶ https://ru.unesco.org/sites/default/files/english_24.01.2019_0.pdf

⁷ <https://globalgirlmedia.org/>

⁸ <https://www.journalism.co.uk/video/telling-their-own-stories-al-jazeera-s-virtual-reality-workshops-in-jordan/s400/a719878/?platform=hootsuite>

⁹ <https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/06/the-guardian-on-instagram>

stories“ . Naime, novinarka obrađuje neke od lažnih vijesti koje su se pojavile te sedmice i poziva publiku da izaberu jedno od dva rješenja (fake ili real). U posljednjoj objavi na storiju se otkriva da li je određena vijest lažna ili istinita. Ovaj sadržaj otprilike pregleda oko 50 000 ljudi, što dovoljno govori o tome da ne moraju uvijek najgledaniji sadržaji biti oni koji nisu kvalitetni i poučni.

Komunikacione platforme WhatsApp i Viber sve više postaju sastavni dio novinarskog posla. Zanimljiv primjer je da su 24 medijske kuće iz Brazila u okviru projekta “Comprova” pokrenule besplatni „WhatsApp tip“ servis, koji je omogućavao građanima da šalju novinarima upite kako bi provjerili da li je određena (politička) informacija sa kojom raspolažu vjerodostojna ili ne. Ovo se ispostavilo kao korisna stvar, s obzirom na to da je bilo čak i do 2000 upita na dan¹⁰.

BBC je pokrenuo jednu zanimljivu igricu koja se bavi dezinformacijama. “BBC iReporter”¹¹ je pokrenuta 2018. godine. Cilj je da kod mladih razvije sposobnost prepoznavanja dezinformacija. Igrica je zamišljena kao svojevrsna simulacija pri čemu igrači oponašaju ulogu BBC reportera, koji ima zadatak da odluči kojim objavama sa društvenih mreža, političkim tvrdnjama i fotografijama da vjeruje, a tu su i savjeti kako prepoznati lažne sadržaje. Francuska televizija¹² svakog dana u okviru rubrike „Jedan dan jedno pitanje“ odgovara na dječja pitanja u vezi sa vijestima. Objašnjenje je po pravilu uvijek upakovano u zabavni, šaljivi celofan, koji je lako shvatiti. Cilj je da se pomogne djeci da lakše izgrade vlasite stavove i mišljenja o stvarnosti koja ih okružuje.

Jedan od projekata na Kickstarteru¹³ čiji je cilj svojevrsna promjena paradigme savremenog novinarstva se zove „Kornjača mediji“ (Spori mediji), a tiče se kreiranja specifične vrste redakcije koja će biti bazirana na kreiranju i plasiranju “sporih i promišljenih vijesti”. Logika je sadržana u tome da bi se svijet, u kojem se sve odvija brzo, uopšte shvatio, potrebno je usporiti, pa je stoga njihov moto “Uspori. Promisli. Mi ne radimo vijesti, već ono što pokreće vijesti. Ne izvještavamo o događajima dok traju, već kad ih shvatimo” (*Slow down. Wise up. We don't do breaking news, but what's driving the news. Not the news as it happens, but when it's ready*).¹⁴

Za kraj možemo reći da će kvalitetno novinarstvo i kvalitetne provjerene informacije jednostavno uvijek biti na cijeni. Čak i danas, u eri tzv. „slobodnog interneta“ i sveopšte dostupnosti, postoji ne tako mali broj ljudi i institucija koji izdvajaju novac i pretplaćuju se na izdanja kvalitetnih magazina i novina koje im mogu obezbijediti provjerene i vjerodostojne sadržaje, a koje opet doprinose kvalitetnijem donošenju odluka i demokratskoj participaciji.

¹⁰ više na: <https://analiziraj.ba/2019/04/04/novinarstvo-u-eri-interneta-kako-usporiti-promisliti-i-shvatiti/>

¹¹igrica dostupna na: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-8760dd58-84f9-4c98-ade2-590562670096>

¹² <https://www.france.tv/france-4/un-jour-une-question/toutes-les-videos/>

¹³ <https://www.kickstarter.com/projects/tortoisemedia/tortoise-open-journalism-a-different-kind-of-newsr>

¹⁴ više na: <https://analiziraj.ba/2019/04/04/novinarstvo-u-eri-interneta-kako-usporiti-promisliti-i-shvatiti/>

Literatura:

1. Bogdanić, A., 2016, Razmatranje novinarskog diskursa i teorija medija: Uvod u teoriju novinarosti, Komunikološki koledž, Banja Luka
2. Chapman, J, Nuttall, N. 2011, Journalism Today: A Themed History, Vest Sussex, United Kingdom, Wiley – Blackewll.
3. Berger P, Novaković A, 2015, Novinarstvo zasnovano na podacima: Saveti, trikovi, tutorijali, dostupno na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/09/Data-journalism-Manual.pdf>
4. Helac, Dž., Hasečić N., Senkić E., 2019, Clickbait: mamac za medije ili za publiku, dostupno na: <https://www.media.ba/bs/mediametar/clickbait-mamac-za-medije-ili-za-publiku>
5. Muratova N., Grizzle A., Mirzakhmedova D., 2019, Media and Information Literacy in Journalism: A Handbook for Journalists and Journalism educators, dostupno na: https://ru.unesco.org/sites/default/files/english_24.01.2019_0.pdf
6. Vučetić, V. 2019. Novinarstvo u eri interneta: Kako usporiti, promisliti i shvatiti, dostupno na: <https://analiziraj.ba/2019/04/04/novinarstvo-u-eri-interneta-kako-usporiti-promisliti-i-shvatiti/>