

UDK: 17:316.774:070:004(497.6)

**KRIZA NOVINARSKOG STILA I DEVALVACIJA AUTENTIČNIH
NOVINARSKIH TEKSTOVA U NOVIM MEDIJIMA I
DNEVNIM NOVINAMA BIH**

**CRISIS OF THE JOURNALISTIC STYLE AND THE DEVALUATION
OF THE AUTHENTIC JOURNALISTIC TEXTS IN NEW MEDIA
AND BIH NEWSPAPERS**

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: *Naveliko proklamovano iščezavanje novina sa medijske scene i sveprisutno veličanje informativnih portala koja obavljaju ulogu pomenutog medija izgleda nije baš najizvesnije. Kriza novina postoji, ali se kriza portala ogleda u tome da njima dominiraju copy-paste sadržaji, jako je malo autorskih članaka ili članaka koji su djelo dopisnika/novinara posmatranih portala. U ovom radu analizirana su tri najčitanija bosanskohercegovačka portala te dvoje najčitanije dnevne novine.*

Podaci su pokazali da je ogroman broj članaka na portalima preuzet sa novinskih agencija ili iz drugih medija što nije slučaj sa novinama. Iskrslili su i podaci da je jedna desetina članaka na portalima pisana upravnim stilom koji daleko odstupa od novinarskog što šalje poruku kako je kriza medija možda dublja na portalima barem kad je u pitanju originalno stvaranje članaka odnosno nivo profesionalnog izveštavanja. Također, dnevne novine ne zaostaju (koliko se možda pretpostavljalo) za portalima kada je u pitanju broj objavljenih članaka u analiziranom periodu od sedam dana.

Ključne riječi: *štampa, portali, kriza, devaluacija, copy-paste*

Abstract: *Widely claimed disappearance of daily newspapers from the media scene and the constant glorification of news portals who took over primary media-role is yet uncertain. The crisis of newspapers is*

present but the portals are facing different crisis; the fact that on most of the web-portals dominate copy-paste texts and very few authors (correspondents / journalists who work on the portal) actually generate original, authentic articles. In this paper I have analyzed the three most widely read news-portals who originating from the Bosnia and Herzegovina and two widely read daily newspaper.

The data showed that a large number of articles on the analysed portals are taken from the news agencies (or other media) which is not the case with the selected newspapers. Also, some of the data that emerged is that one tenth (10%) of the articles written on the portals are written in administrative style (not journalist as it supposed to be) – this fact sends a message about the media - the crisis of today's media is maybe deeper on the portals, at least when it comes to creating original articles and the level of professional reporting. Also, newspapers do not fall behind (as one may assume) comparing to portals when it comes to the number of articles published in the analyzed period of seven days.

Keywords: *Press, Web-Portals, Crisis, Devaluation, Copy-Paste*

1. Umjesto uvoda

Mnogi suvremeni akademski i stručni tekstovi, knjige i zbornici ali i priručnici i naučnopopularni udžbenici iz domena medija, komunikologije, novinarstva ali i medijske pismenosti prepuni su lamentiranja o nekim vremenima kada je ozbiljno novinarstvo bilo na cijeni, medijsko djelovanje bilo (kako zakonskim tako i etičkim pravilima) regulirano a sami novinari bili cijenjeni i uzdizani na pijedestal zbog svoje društveno odgovorne uloge u identificiranju javnih problema, informiranju i upozoravanju javnosti te funkcioniranje kao svojevrsni korektiv vlasti. Teško je pronaći ijedan suvremeni udžbenik ili knjigu iz domena masovnih medija i novinarstva da ne tangira pitanje velikih medijskih konglomerata, medijskih korporacija koje svoj *modus operandi* funkcioniranja ne preslikavaju sa makro plana na mikromedijsku scenu. Tako Herman¹ a kasnije i McChesney², Chomsky³ ali i ini drugi argumentovano tvrde da je

¹ Edward S. Herman & McChesney V. Robert: „Globalni mediji“, 1997, Clio, Beograd

² Robert W. McChesney: „Bogati mediji siromašna demokratija“, 2008. Šahinpašić, Sarajevo

komercijalizam i senzacionalizam dotukao profesionalne postulate novinarstva svodeći ga na fenomen kiča, šunda i copy-pastea gdje se ozbiljno novinarstvo kao profesija koja zahtjeva mnogo mentalnog napora, ljudskih resursa ali i novca (pogotovo istraživačko novinarstvo!) polako gubi pod najezdom superbrzih medija tiltovanih lakim i svjetlucavim sadržajem reality-emisija, „big-brothera“, „žutom“ štampom i enormnim količinama oglašavanja. U takvoj konstelaciji snaga i pritiska (u pravom smislu) industrijskih medija (po)gonjenih krilaticom „profitiraj ili umri“ štampa je možda i ponajveći gubitnik. Anahrona, nedorasla ostalim interaktivnim multimedijima koji funkcioniraju prema promptnom mehanizmu (*daj mi ono što želim vidjeti/čuti/pročitati sad i odmah!*) bilježi pad čitanosti (ali i oglašivača) još od razvoja weba na 2.0 platformi.

Međutim, da li su novi mediji (konkretno, informativni portali) toliko bolji, brži i potpuniji? Da li i oni imaju „svoju krizu“ odnosno da li će se štampa možda oduprijeti upravo zbog nepopularnog bezbrojnog kopiranja identičnih sadržaja, te manjka ne samo originalnosti nego i truda i zalaganja za kvalitetne informacijske proizvode onih koji stoje iza uradaka pojedinih novih medija i news portala?

2. Kriza štampe – u svijetu, kod nas

Pad zainteresiranosti oglašivača a samim tim i prihoda industrijii printanih medija evidentan je (i mjerljiv) od 2006. godine – ako je suditi prema rezultatima agencije Zenith Optimedia⁴. Naime, istraživanje iz 2009. godine je pokazalo pad oglašavanja u svim medijima (računajući i televiziju) a jedini rast interesa oglašivača je zabilježio – Internet⁵. Prognoze iste agencije su naznačavale da će se radio i novine donekle oporaviti u 2011. godini (što se i dogodilo) dok se pak za 2015. godinu najavljuje da će oglašivači u Internet

³ Chomsky, Noam: *„Mediji, propaganda i sistem“*, 2002, Što čitaš?, Zagreb

⁴ Zenith Optimedia je kompanija koja je dio najveće svjetske grupacije za medijske usluge Publicis Groupe. Posjeduju 218 ureda u 72 zemlje svijeta i bave se izradom komunikacijskih strategija te planiranjem i koordiniranjem kampanja. – op. Š.H.

⁵ Podsjetimo: *„Internet je po prodaji prostora za oglašavanje (izraženo u milijardama dolara) već preva-zišao tradicionalni radio i novine (navodi se podatak pada oglašavanja u dnevnim novinskim izdanjima od 25 % a za magazine od 28 % do 2011. godine)“* – Šejn H. *„Suton tradicionalnih medija“*, Mediaanali broj 6. 2009. Godina, Dubrovnik

ulagati više nego kombinovano u sva novinska izdanja i magazine⁶. Proklamovanja medijskih stručnjaka, protagonista digitalnih informacija i većine eksperata za pitanja medijske revolucije nisu bila ohrabrujuća (izdvojimo samo ona od Stevea Ballmera, čelnika Microsofta koji je izjavio da „za deset godina neće uopšte biti medijske potrošnje koja neće dolaziti preko IP adresa“ ili da „statični sadržaj neće imati nikakvu budućnost“⁷), ali i svakako mjerljiv pad prodanih primjeraka grupacije Daily Mail & General Trust⁸.

Međutim, nije sve tako crno za štampu: neka zapadna tržišta⁹ odolijevaju napadima novih medija i zadržavaju veliki broj čitalaca i shodno tome, interes oglašivača te poziciju informatora i „psa čuvara“. Također se i u regionu, tačnije, u Hrvatskoj (ako je vjerovati analizama dostupnim na Internet portalima) bilježi porast prodaje novina i to za 15%¹⁰ u prošloj godini a u odnosu na 2003. godinu kada je, uslovno kazano, krenula ekspanzija Neta.

U Bosni i Hercegovini je malo teže doći do podataka koliki je pad čitanosti dnevnih novina i publikacija uopšte budući da BiH ni u najboljim danima nije dosegla evropski prosjek kad je u pitanju čitanost novina. Neovisne, sporadične i paušalne projekcije su jedini indikatori stanja u Bosni i Hercegovini koje je razvojem internetske infrastrukture dodatno ugrozilo ionako slabu čitanost novina¹¹. Dva manja istraživanja provedena 2011. i 2012. godine među

⁶ „Online video and social media to help drive 20% annual growth in internet display over the next three years, **Internet advertising to exceed combined newspaper and magazine total in 2015**“ – izvor: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/> pristup ostvaren 4.2.2013.

⁷ <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/marketers-portal/quotes/online-publishing/> pristup ostvaren 4.2.2013.

⁸ Na koji možemo nadovezati i pesimistične prognoze Northcliffe Media grupe nakon zabilježenih pada od 10% u broju prodanih primjeraka (kada su u pitanju magazini i publikacije). Izvor: http://www.guardian.co.uk/media/2012/apr/17/dmgt-profit-fall-regionals?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+theguardian%2Fmedia%2Frss+%28Media%29&utm_content=Google+Reader pristup ostvaren 4.2.2013.

⁹ Konkretno, njemačko tržište je u poređenju sa 2011. Godinom zabilježilo porast broja prodanih publikacija u 2012.godini - <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/why-german-newspapers-are-suffering-no-weltschmerz-the-observer/> pristup ostvaren 4.2.2013.

¹⁰ <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/u-posljednjih-deset-godina-trziste-novina-stalno-raste-206566>

¹¹ „Prema posljednjim procjenama medijskog tržišta u BiH ukupan tiraž svih dnevnih listova je od 300 do 400 000 primjeraka što je zanemarivo malo u odnosu na susjedne zemlje...“ – Šejn H. „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini“, Medijski dijalozi br.13-14, str. 223, 2012. God., Podgorica

mlađom populacijom potvrdile su hipotezu da novine definitivno nisu primarni izvor informacija među mladima kao i da su vjerovatno zauvijek izgubile bitku sa news-portalima¹². Kao glavni razlozi zašto mladi biraju informiranje sa news-portala u odnosu na printana izdanja dnevne štampe jesu dostupnost portala (44,95% anketiranih) i besplatan pristup informacija (24% se izjasnilo za ovu značajku portala kao primarnu prednost). Svakako, brzina obrade informacija i način diseminacije doprinose ovo(liko)m otklonu mladih ka novim medijima kao primarnim sredstvima informiranja¹³.

3. Da li su news-portali (uopšte) bolji u odnosu na industrijske medije?

Ukoliko bismo se osvrnuli na komparacije novih medija sa tradicionalnim (štampa-radio-TV), mogao bi se nametnuti zaključak da novi mediji imaju sve ono što i tradicionalni + dosta više. Osnovna uloga informiranja, educiranja i socijaliziranja (koja bi se trebala podrazumijevati) prenesena iz tradicionalnih medija u svijet digitalne diseminacije informacija proširena je mogućnošću instant-feed backa, imedijatnog pristupa informacijama (više ne moramo čekati po nekoliko sati centralni dnevnik ili neku drugu informativnu emisiju da bismo provjerili istinitost neke informacije – dovoljno je da odemo na nekoliko news portala sa kredibilitetom i sami provjerimo što nas zanima). Osim spomenutih prednosti, besplatan pristup informacija te (zasad) smanjen utjecaj oglašivača u vidu bombardiranjem oglasima ili reklamama¹⁴. Ovo ide pod ruku za navodima Osmančevića koji kaže kako je kod današnjih konzumenata mass-medijskih poruka „povišena potreba za informacijama“ ali i „unaprijeđena naša senzibiliranost za provjerljivost informacija“¹⁵. U tom kontekstu posmatrano današnji korisnici su „sazreli“ i više ne čekaju da im se informacije

¹² „Od 110 anketiranih (mahom starosti od 18 do 25 godina) svega 7,34% kupuje novine svaki dan dok ih pak 14,55% čita svaki dan bez obzira na to da li su ih kupili ili ne. S druge strane, 10% ispitanika nikad ne kupuje novine...“ – ibid, str. 229.

¹³ Isto istraživanje je potvrdilo da od 110 anketiranih (mahom mladih i studenata) više od 60% „nikad ili jako rijetko kupuje novine“ a što je također simptomatično je i podatak da skoro polovina anketiranih „rijetko (34,55%) ili jednom sedmično (18%) čita novine“ što je također potvrdilo otklon ovog tipa publike ka novim medijima – ibid, str. 230.

¹⁴ Zamislite samo koliko reklama i oglasa čujete u jednom satu komercijalnog radio ili tv programa; na portalu će vas (zasad) dočekati u najgorem slučaju jedan pop-up baner sa reklamom kojeg se vrlo lako riješiti zatvaranjem njegovog prozora. Nakon toga, informacije su dostupne za nesmetano „konzumiranje“ – op. aut.

¹⁵ Osmančević, Enes: „Demokratičnost *www* komuniciranja“, 2009, Sarajevo, str. 22

„serviraju“ već, uronjeni u svakodnevnu komunikološku realnost, traže informacije sa manjom ili većom senzibilnošću, konstantno traže (besplatan) pristup informacijama i, ako su nezadovoljni, idu dalje od izvora do izvora.

Dakle, portali su brži, dostupniji, besplatni, raznovrsniji, nude manje distrakcije pri konzumiranju informacija i daju mogućnost instant reagovanja (u vidu komentara na člancima ili pridruženim forumima) na informacije, vijesti i tekstove koje portali objavljuju. S druge strane, već anahrone novine se (na području BiH) suočavaju sa ozbiljnim padom čitanosti, slabom zainteresovanosti oglasivača, gube (mahom mladu) publiku i obično imaju politički predznak (u ovisnosti od vlasnika novina). Također ne nude mogućnost aktivnog feed-backa¹⁶, multimediju, nisu besplatne i čitatelji se rijetko odlučuju na kompariranje i provjeravanje informacija iz novina i između više novina odjednom (što pak nije tako teško dok sjedite za računarom i pregledate sadržaje news-portala).

Međutim, da li (i ako da, koliko?) portali uopšte uspijevaju odgovoriti zadaći tradicionalnih medija da informiraju i educiraju publiku? Da li nude kvalitetne informacije ili pak kvantitetom i copy-paste novinarstvom udaraju posljednje eksere u poklopac kovčega profesionalnog novinarstva? Da li je stil novinarstva i kvalitet (pisanog) izražavanja stagnirao, napredovao ili pak, nazadovao? To su pitanja na koja je istraživanje koje slijedi pokušalo dati odgovor.

4. Kakva je vrijednost članaka u dnevnim novinama u odnosu na onaj na news-portalima?

Da bi se dobio odgovor na gore pomenuto pitanje trebalo je sačiniti plan kompariranja novih medija (u ovom slučaju reprezentativnih web portala) i dnevnih novina u Bosni i Hercegovini. To je učinjeno kroz dva istraživanja čiji će rezultati uslijediti nešto kasnije.

Prvo istraživanje je obuhvatilo tri najčitanija bosanskohercegovačka informativna portala (klix.ba, bljesak.info i depo.ba)¹⁷ i trajalo je sedam dana -

¹⁶ Izuzmemo li mogućnost da komentiramo (ali ne uvijek i ne sve!) članke ili vijesti na oficijelnim stranicama novinskih izdanja poput www.dnevniavaz.ba ili www.oslobodjenje.ba

¹⁷ Prema rezultatima mjerenja www.alexacom za mjesec januar ova tri news-portala su najčitaniji među bosanskohercegovačkim portalima. U obzir nisu uzeti portali dnevnih novina (poput dnevniavaz.ba koji je prema čitanosti ispred portala uzetih kao uzorak za istraživanje - bljesak.info i depo.ba) niti portali drugih zemalja (ironično, ispred domaćih portala nalaze se index.hr, dnevnik.hr, blic.rs, 24 sata news portal itd.)

u periodu od 6. do 12. marta 2013. Podrazumijevalo je kvantitativno-kvalitativnu analizu sadržaja portala uzimajući tu u obzir:

- Broj objavljenih članaka po rubrikama;
- Stil pisanja (administrativni ili publicistički);
- Copy-paste sadržaj (bez obzira imao li naveden izvor informacija ili ne).

Analiziran je sadržaj pet rubrika/segmenata news-portala i to:

1. **Naslovnica (slider)** na kojoj su se mogle naći sve vijesti, kolumne ili članci za koje uredništvo portala smatra da zaslužuju primarno mjesto na portalu;
2. **Unutarnjopolitička rubrika** u koju mahom spadaju dešavanja iz domaće političke scene, unutardržavni odnosi, krize i dešavanja;
3. **Vanjskopolitička rubrika** koja uglavnom obrađuje vijesti iz susjednih zemalja, regiona i svijeta;
4. **Rubrika „kultura“** koja prenosi vijesti o kulturnim dešavanjima, predstavama, svijetu filma i sl. te,
5. **„Crna hronika“**.

Monitoring portala je vršen sedam punih dana i to u intervalima od po 3 sata – prvo mjerenje je podrazumijevalo kvantifikovanje (i naknadno kvalifikovanje) sadržaja portala u 9h ujutro. Sljedeće mjerenje je bilo u 12h, potom u 15 te posljednje u 18h. Prvi razlog ovakve opservacije jeste priroda rada portala koji konstantno (uglavnom bez nekih većih pravila i paterna) update-uju sadržaje svojih stranica a drugi je komparacija sa terminima emitiranja većih informativnih emisija na tradicionalnim medijima¹⁸.

Rubrike odabrane za monitoring predstavljaju srž svakog (ozbiljnijeg) dnevnog informativnog medija, u prvom redu novina a potom i radija i televizije. S tim ciljem, odabrane su rubrike koje su najbitnije za dobro informirano građanstvo (ili čitateljstvo) i u obzir nisu uzete rubrike kao što su „lifestyle“ (životni stil), „tehnologija“ (novi tehnološki izumi i gadgeti), „zdravlje i hrana“, „seks i veze“, „automobilizam“, „sport“ i slično budući da spadaju u soft-news i nisu „vijesti“ u klasičnom smislu¹⁹.

Generalna hipoteza provedenog istraživanja pretpostavljala je da *dobar dio analiziranog sadržaja na promatranim portalima čine copy/paste vijesti bez origi-*

¹⁸ Podsjetimo na opštepoznatu činjenicu da većina radijskih dnevnika te centralnih informativnih emisija emitira u terminima u 9, 12, 15 i 18 sati – op. aut.

¹⁹ Ipak treba naglasiti sljedeće: u ovim rubrikama najviše je copy-paste tekstova, najviše administrativnog stila i nezanemarljiv broj dodatih tekstova po danu – op. aut.

nalnih (autorskih) inputa koje često inkliniraju administrativnom stilu pisanja i konsekventno reflektiraju nizak nivo novinarske svijesti (i stručnosti). Shodno tome, prva pomoćna hipoteza je glasila da se u značajnom broju tekstova koji su preuzeti sa drugih stranica ne navode izvori.

Cilj pomoćne hipoteze (a donekle i glavne!) je bio rasvijetliti nivo novinarske stručnosti na tri najposjećenija news-portala u Bosni i Hercegovini, prisustvo odnosno odnos originalnih tekstova i copy/paste sadržaja, kvantificirati preuzeti sadržaj iz drugih izvora koji nisu naznačeni te kvalificirati tekstove prema stilu.

Drugi dio istraživanja obuhvatio je dva najčitanija dnevna lista u Bosni i Hercegovini – Dnevni Avaz i Oslobođenje. Analizirano je također pet rubrika (unutarnopolitička i vanjskopoliitička rubrika, crna hronika, kultura te sadržaj naslovnice) i to u periodu od 6. do 12. Marta.

Kao i kod portala, cilj je bio kvantificirati broj tekstova koji su preuzeti iz drugih izvora (poput agencijskih vijesti) te istovremeno kvantificirati broj tekstova koji su napisani administrativnim stilom²⁰. Komparacija broja objavljenih članaka u najčitanijim dnevnim novinama²¹ te onih na njima ekvivalentnim news portalima pokazala bi da li i koliko prednjače news portali prema broju objavljenih članaka, koliko njih su djelo autora a koliko zapravo ovise od drugih izvora informacija te kod koga je više prisutno inkliniranje administrativnom (može se reći i „nenovinarskom“) stilu pisanja.

*Ovaj put izostala je analiza sadržaja koja je bi zahtijevala znatno obimniji i studiozniji pristup posmatranim medijima.

5. Šta je istraživanje pokazalo?

Monotoring portala (klix.ba, bljesak.info i depo.ba) polučio je očekivane rezultate. U pomenutom periodu (od 06.03. do 12.03.2013.godine) zabilje-

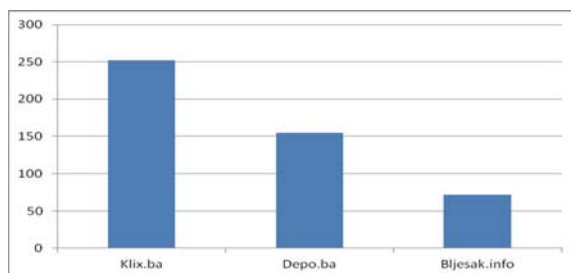
²⁰ Primjeri administrativnog pisanja se jasno odvajaju od publicističkog/novinarskog pisanja te je pomoćna hipoteza pretpostavljala da neće nedostajati takvih „nezgrapnih konstrukcija“ kao što su „izuzet je od strane“, „vozilo je ostvarilo kontakt s pješakom“, „lišen je slobode“, „operativnim je radom utvrđeno“ i sl. – op. aut.

²¹ Ovdje se ograđujem od svake eventualne nenamjerne pogreške u vezi sa tvrdnjom; prema raspoloživim podacima i navodima nekih autora (Osmančević, 2009:53) ili mom radu objavljenom u Medijskim dijalogima br. 11 (*Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini - Zbogom „papirnatom“ novinarstvu?*) ova dva lista jesu najčitanija u Bosni i Hercegovini – op. aut.

ženo je 477 članaka u 5 analiziranih rubrika i to u četiri posmatrana termina²². Ne uzimajući u obzir naslovnice²³ portala prednjači klix.ba sa brojem objavljenih članaka (251) a slijedi depo.ba (154) dok je na posljednjem mjestu bljesak.info (72). Najviše objavljenih članaka prema intervalima (zbirno posmatrano) produkovalo se oko 15h (163 članka u svim posmatranim rubrikama sa na sva tri portala) a potom statistički slijedi onaj u 12h (119 članaka) pa onda termin u 9h sa nešto manjim brojem članaka u odnosu na 12h (107 članaka). Najmanje ih se objavilo u terminu do 18h (88 članaka). Tabela i grafički to izgleda ovako:

Termin kvantificiranja članka	Klix.ba	Depo.ba	Bljesak.info
9h	49	46	12
12h	65	30	24
15h	92	47	24
18h	45	31	12

Tabela 1: Prikaz broja objavljenih članaka po terminima na analiziranim portalima

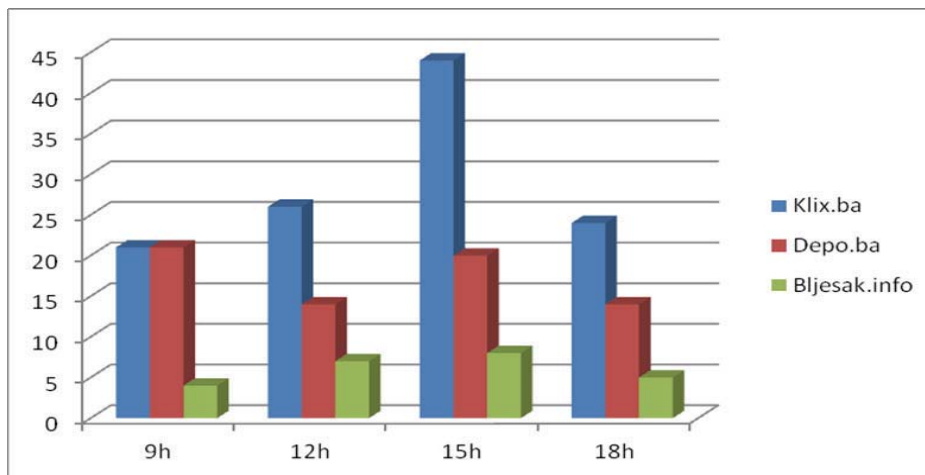


Grafikon 1: Broj objavljenih članaka prema analiziranim portalima u periodu 6.-12.3.2013.

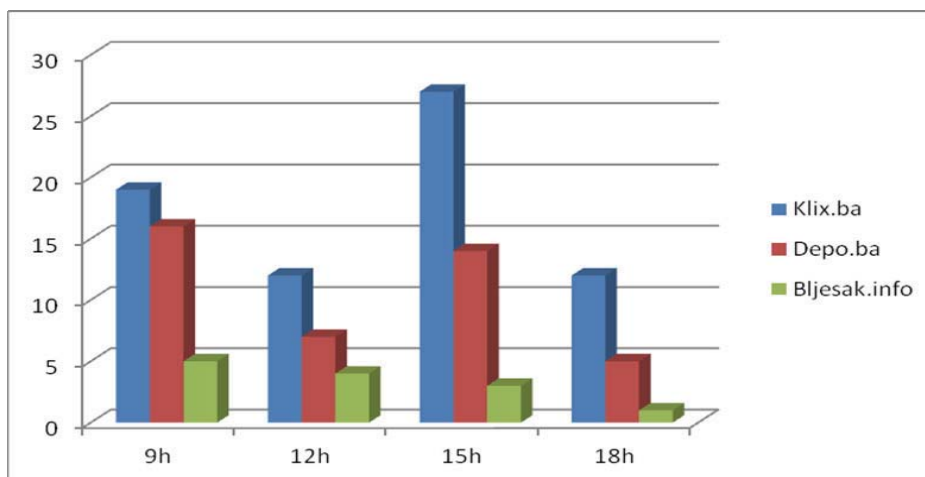
Najviše članaka bilježi se u rubrici „unutarno-politička“ rubrika (213 članaka na svim portalima), slijedi „vanjskopolitička“ (125 članaka) pa „crna hronika“ (86) a na začelju je rubrika „kultura“ (53).

²² Treba imati u vidu da je broj objavljenih članaka sigurno veći – portali nastavljaju objavljivati vijesti i poslije 18h, nerijetko čak i oko ponoći – op. aut.

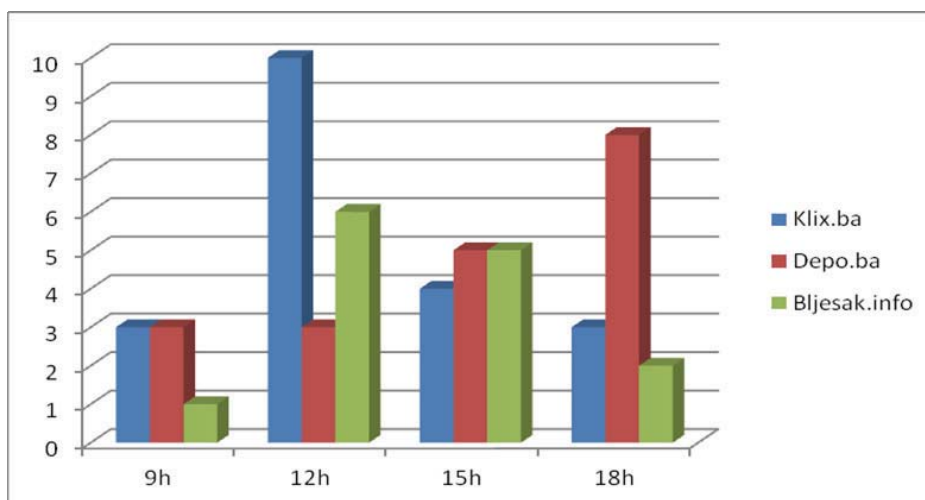
²³ Naslovnice su bile prilično nezahvalna kategorija za analiziranje: klix.ba nema naslovnice izuzev u ekstremnim situacijama (u periodu promatranja samo jedna i to povodom smrti Hugo Chaveza), bljesak.ba ima konstantno tri članka na naslovnici (ali i u svakoj kategoriji!) dok je depo.ba uredio naslovnice na prilično nepraktičan način i broj članka na njoj varira od 24 do 29 članaka (!) među kojima su često vijesti iz show-biznisa, nagradne igre, članci iz rubrike „ljubav i zdravlje“ itd.



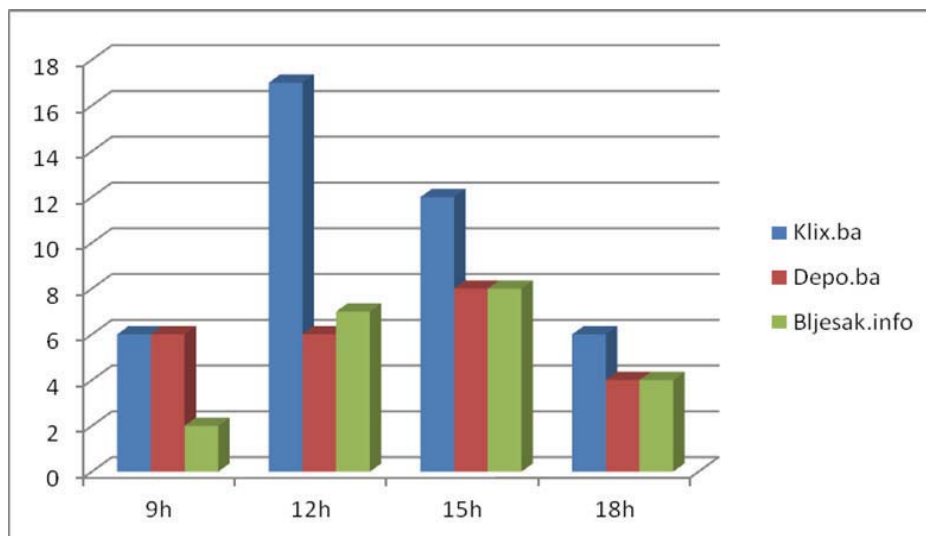
Grafikon 2: Broj objavljenih članaka u unutarnjopolitičkoj rubrici prema intervalima posmatranja



Grafikon 3: Broj objavljenih članaka u vanjskopolitičkoj rubrici prema intervalima posmatranja



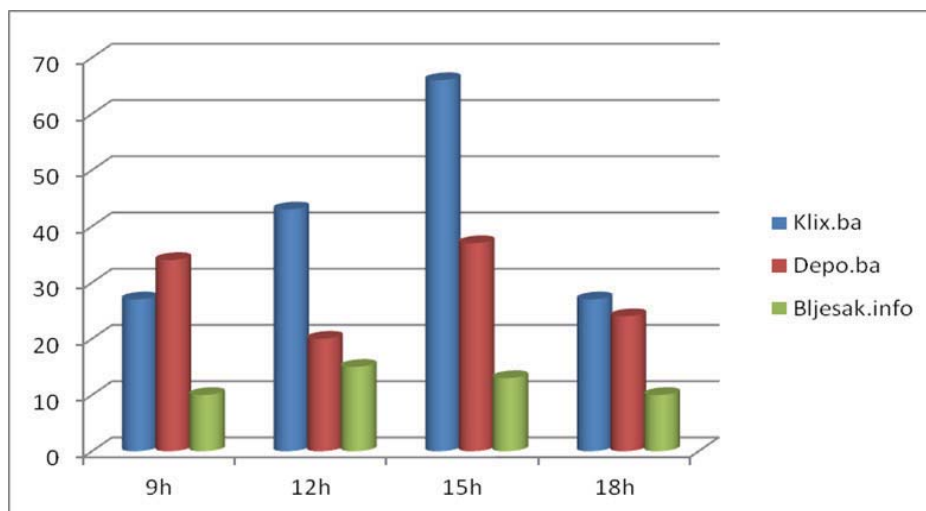
Grafikon 4: Broj objavljenih članaka u rubrici „Kultura“ prema intervalima posmatranja



Grafikon 5: Broj objavljenih članaka u rubrici „Crna hronika“ prema intervalima posmatranja

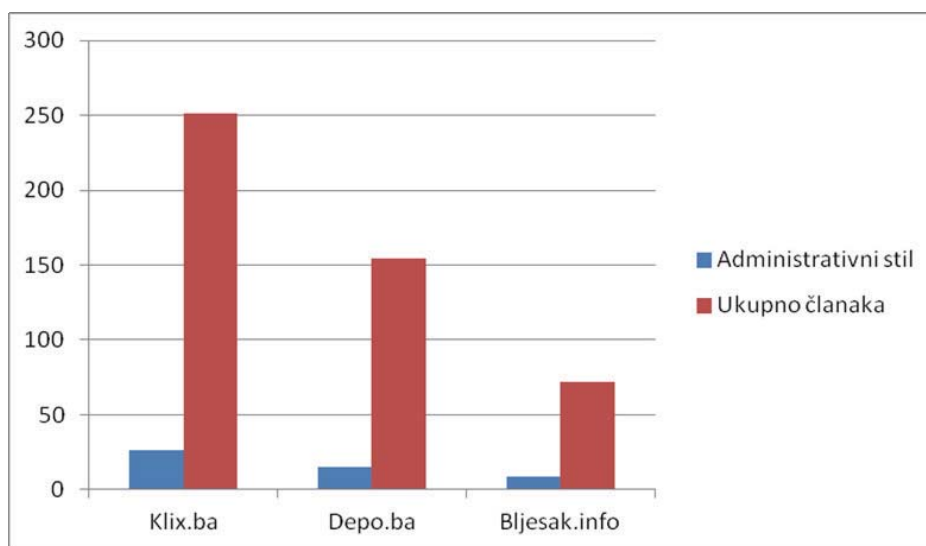
Iz priloženog se vidi da dominiraju vijesti iz domena unutarnje politike a potom slijede vijesti iz svijeta vanjske politike. Uvijek aktualna „crna hronika“ je na trećem mjestu i najviše članaka bilježi u intervalima do 12 i do 15h.

Rezultati dijela istraživanja koji je trebao baciti svjetlo na kvantitet copy-paste tekstova na portalima nisu donijeli iznenađenja kada je u pitanju ispravnost postavljene hipoteze. Zbirno gledano, od 477 članaka iz drugih izvora (agencijske vijesti, drugi portali i mediji te ostali web-servisi) dolazi ukupno 326 članaka što je 68,34% (iliti više od dvije trećine članaka u najvažnijim informativnim rubrikama). Od analiziranih portala prednjači svakako portal sa najviše objavljenih članaka – klix.ba. Detaljnije u grafikonu 6:



Grafikon 6: Broj copy/paste članaka tri analizirana portala prema intervalima posmatranja

Ukupno je bilo 163 članka (ili 64,94% od ukupnog broja analiziranih članaka) preuzeta iz drugih izvora²⁴ a koji nisu djelo novinara/saradnika portala klix.ba. Slijedi depo.ba sa 115 članaka (74,67%) te bljesak.info sa 48 preuzetih članaka (66,67%). Ovoliki broj članaka koji nisu plod rada zaposlenih na portalima upućuje na to da kvalifikovani novinari možda i nisu potrebni za rad na medijima koji su u novom medijskom okruženju čitaniji nego najčitanije dnevne novine²⁵. Indikativno je da se, budući da količina kopiranog/preuzetog sadržaja u bitnim informativnim rubrikama varira između skoro dvije trećine do skoro tri četvrtine, (profesionalno) novinarstvo kada je riječ o novim medijima ne može pohvaliti velikim generiranjem originalnih članaka već da se prvenstveno oslanjaju na agencijske i druge izvore.



Grafikon 7: Broj članaka napisanih administrativnim stilom u odnosu na ukupan broj članaka

Sljedeći podaci dobiveni istraživanjem ticali su se broja članaka koji na analiziranim portalima nisu bili napisani stilom prilagođenim novinarskom izvještavanju/pisanju. Konkretno, cilj je bio ustanoviti broj članaka napisanih

²⁴ Mahom su članci preuzimani sa domaćih agencija (FENA i SRNA ovdje dominiraju) i rijetko Anadolije, a ima primjera preuzimanja sa medija susjednih zemalja poput b92, index.hr, jutarnji.hr te drugih izvora – op- aut.

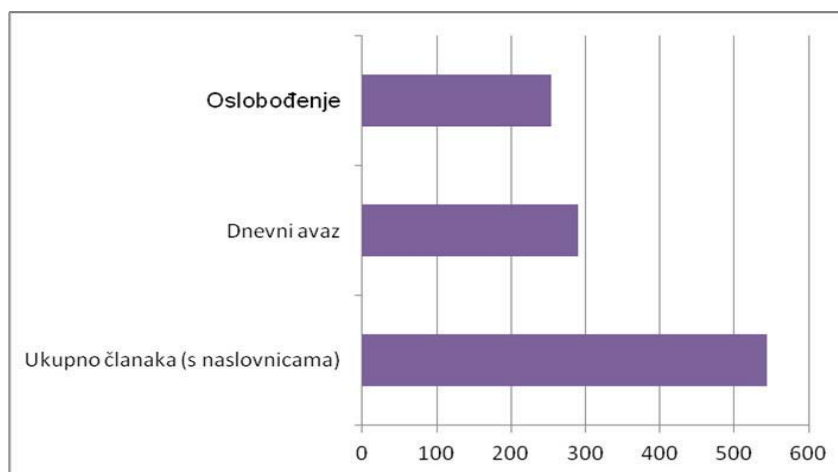
²⁵ Iako koristimo aproksimativne podatke, recimo samo da tiraž „Dnevnog avaza“ iznosi radnim danima oko 42 000 primjeraka a petkom je to dvostruko veća cifra (prema vlastitim tvrdnjama). „Oslobođenje“ nije izašlo javno sa podacima o tiražu. Međutim, klix.ba (prema mjerenjima Google Analyticsa za novembar 2012.) ima dnevno između blizu 155 000 registrovanih unikatnih posjeta. Može se zaključiti da je cifra posjećenosti/čitivosti tri analizirana portala definitivno veća od zbirnog tiraža svih dnevnih novina printanih u Bosni i Hercegovini.

administrativnim stilom, najčešće preuzetim sa stranica portala kao što su zvanične stranice ministarstava, zavoda za statistiku i inih institucija koje objavljuju podatke i tekstove a novinari informativnih portala ih preuzimaju bez da tekstove prilagode publicističkom stilu pisanja tj. prilagode publici. Na grafikonu 7. je prikazan broj članaka koji nisu napisani prema žurnalističkim uzusima objavljivanja.

Kao što je vidljivo, ukupno 50 članaka (zbirno na svim portalima) od 447 je napisano stilom koji nije prikladan za novinarsko pisanje. Može se reći da portali imaju članaka napisanih administrativnim stilom recipročno broju objavljenih članaka; klix.ba ima 26 članaka (ili 10,35%), depo.ba ima 15 (što je 9,74% od ukupnog broja članaka) a bljesak.info ima srazmjerno tome 7 članaka ili 9,72% od ukupnog broja objavljenih članaka u posmatranom periodu.

6. Kakva je situacija sa člancima u novinama?

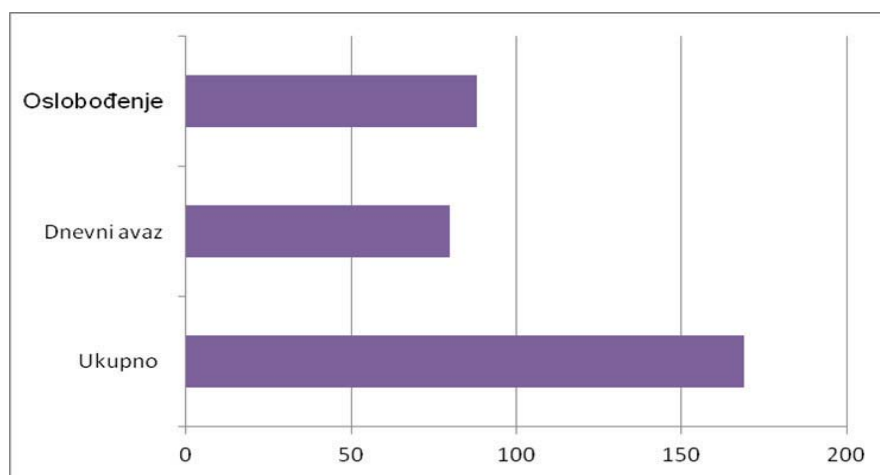
Nasuprot portalima analiziran je sadržaj dvije dnevne novine koje se kvalifikuju (opravdano ili ne) kao najčitanije dnevne novine u Bosni i Hercegovini. Metodologija i kriteriji su bili isti: četiri rubrike i naslovnica, kvantificiranje članaka preuzetih iz drugih izvora ili nepotpisanih te korištenje administrativnog stila – onog neprilagođenog novinarskom pisanju. Situacija je nakon sedmodnevnog monitoringa dala sljedeće rezultate:



Grafikon 8: Broj objavljenih članaka u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“ sa naslovnicama

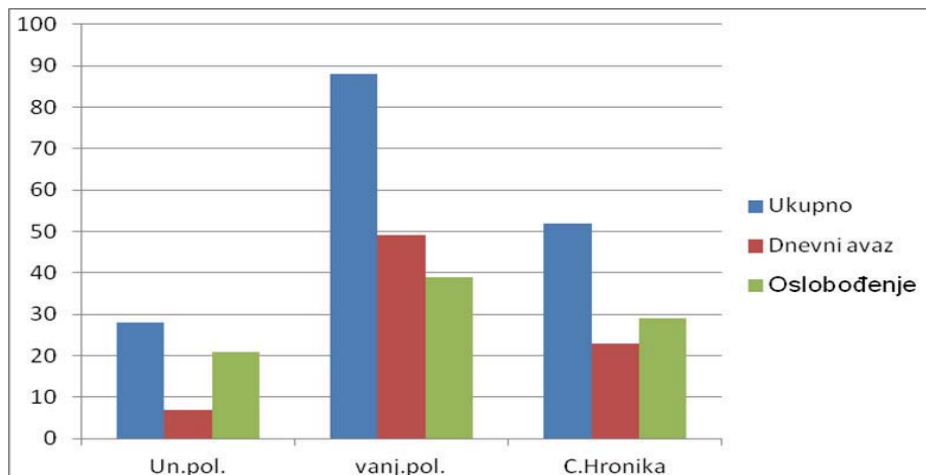
„Dnevni avaz“ je imao nešto veći broj objavljenih članaka (290) u odnosu na „Oslobođenje“ (254). Što se tiče rubrika, prednjači „Crna hronika“ sa 164 članka (97 u „Avazu“ i 67 u „Oslobođenju“), potom „Unutarnjopolitič-

ka rubrika“ sa 113 članaka (57 - „Avaz“, 56 – „Oslobođenje“) te rubrika „Kultura“ sa 89 članaka (značajno više u „Oslobođenju“ – 55 nasuprot 34 u „Avazu“) te „Vanjskopolitička rubrika“ sa 88 članaka (39 u „Oslobođenju“ i 49 u „Dnevnom avazu“). Naslovnica je bilo 90 u periodu od 06.03. do 12.03.2013. i to u omjeru 42 naslovnice u „Oslobođenju“ i 48 u „Avazu“. Analiza sadržaja je, kao i u slučaju sa portalima, stavljena u drugi plan i primarno je bilo kvantificirati broj članaka koji su ekvivalent „copy-paste“ metodi objavljivanja na portalima. Isto tako, u istoj su kategoriji svi oni članci kojima nije moguće ustanoviti izvor budući da nisu potpisani niti se navodi da su preuzeti sa nekog drugog medija.



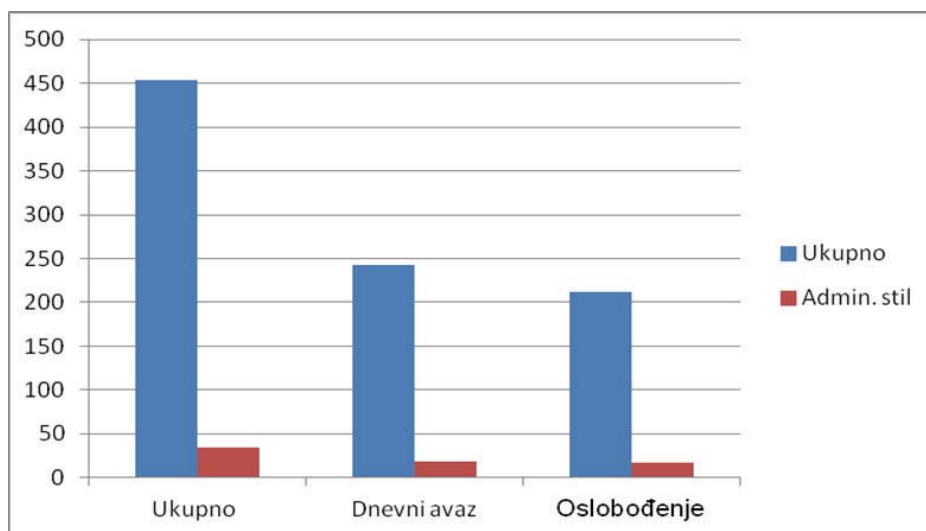
Grafikon 9: Broj članaka u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“ koji nisu imali naveden izvor

Ukupno 168 članaka nije bilo potpisano odnosno nema naveden izvor (88 u „Oslobođenju“, 80 u „Dnevnom avazu“). Rubrika u kojoj je bilo najmanje navedenih izvora odnosno nepotpisanih tekstova jeste „vanjskopolitička“ i to kod obje dnevne novine (88 zbirno odnosno 39 kod „Oslobođenja“ i 49 u „Avazu“ a potom slijede „Crna hronika“ (52 od čega u „Oslobođenju“ 29 a u „Avazu“ 23) te „Unutarnjopolitička“ rubrika sa 28 nepotpisanih članaka („Avaz“ sedam članaka a „Oslobođenje“ 21). Grafički to izgleda ovako:



Grafikon 10: Broj nepotpisanih članaka prema rubrikama u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“ – prednjači „vanjskopolitička“ rubrika a najmanje članaka je u „unutarnjopolitičkoj“ rubrici

Što se tiče administrativnog stila zabilježen je kod 35 članaka (od 454) što je nešto manje u odnosu na portale (7,70% kod dnevnih novina nasuprot 9,93% kod portala). Skoro je ravnomjeran odnos kod posmatranih novina; od ukupno 35 njih 18 otpada na članke iz „Dnevnog avaza“ a u „Oslobođenju“ je pronađeno 17 članaka napisanih administrativnim stilom.



Grafikon 11: Broj članaka koji nisu napisani novinarskim stilom u „Dnevnom avazu“ i „Oslobođenju“

Nakon preliminarne komparacije, može se reći da su prvi utisci kako portali ne nude značajno više sadržaja - u analiziranom periodu tri najposjećenija portala su sa 477 objavljenih članaka u četiri ključne rubrike bili blago ispred

dva najčitanija lista u BiH (454 članka u istim rubrikama)²⁶. Međutim, da dnevni listovi nisu imuni na „copy-paste“ sadržaj pokazala je analiza i utvrđivanje broja članaka koji nemaju navedene izvore. Podršku toj opservaciji daje i manji broj članaka koji, najčešće preuzeti u direktnom obliku sa zvaničnih stranica novinskih agencija te službenih stranica za odnose sa javnostima pojedinih ministarstava i zavoda, su napisani administrativnim stilom totalno neprilagođenom novinskom pisanju odnosno izvještavanju za širu publiku. Copy-paste sadržaj kod portala je mnogo više izražen –od dvije trećine do čak tri četvrtine sadržaja na portalima dolazi sa drugih izvora. Također, administrativni stil je nešto više prisutan kod portala (što je u korelaciji sa velikim brojem preuzetih tekstova) nego kod dnevnih novina.

7. Da li su (dnevne) novine u krizi i koliko im portali mogu naškoditi?

Prema nalazima istraživanja niti portali niti novine nisu imuni na „posuđivanje“ članaka od agencija, drugih izvora ili jednostavno kazano „copy-paste“ žurnalizam. Portali su tu (procentualno) daleko ispred dnevnih novina koje su zadržale kakav-takav standard kad je riječ o autentičnim, originalnim, autorskim djelima. Kod tri najposjećenija analizirana portala iz Bosne i Hercegovine koji nemaju svoje dnevne listove²⁷ ustanovljeno je da je količina kopiranog/posuđenog sadržaja u četiri značajne informativne rubrike varira između skoro dvije trećine (64,94% na klix.ba do 74,67% na bljesak.info). Kod analiziranih dnevnih izdanja to je značajno manje prisutno – 88 od 254 članka (procentualno 34,64%) kod „Oslobođenja“ te 27,58% sadržaja (ili 80 od 290 članaka) kod „Dnevnog avaza“. Nameće se zaključak da iako dnevna novinska izdanja nisu imuna na kopiranje sadržaja odnosno preuzimanje sadržaja bez navoda izvora ipak je to izraženo u znatno manjem obimu (maksimalno do trećine analiziranog sadržaja u identičnim rubrikama kao kod portala).

Prisustvo administrativnog (nenovinarskog) stila pisanja koji preovladava u analiziranim medijima je drugi nalaz istraživanja. On je pokazao da su i ovdje portali podložniji da, najčešće uslijed čestog kopiranja sadržaja, preu-

²⁶ Postavlja se pitanje (a možda je i opravdana kritika) koliko bi portali zaostajali za novinama da su u komparaciju uzeta tri dnevna lista kao što su uzeta tri portala? – op. aut.

²⁷ Podsjetimo se, dnevniavaz.ba je po posjećenosti ispred analiziranih portala depo.ba i bljesak.info ali nije uzet u razmatranje jer je samo produžetak tradicionalnog medija – istoimenog dnevnog lista – op. aut.

zimaju rečenične konstrukcije koje ne samo da ne inkliniraju novinarskom stilu pisanja nego često ostavljaju utisak upravnog govora²⁸. Ovakvog stila pisanja/informiranja nalazimo više na analiziranim portalima - klix.ba 26 člana (ili 10,35%), depo.ba 15 (9,74%) i bljesak.info 7 članaka ili 9,72%. Pojednostavljeno, oko jedne desetine članaka je napisano administrativnim stilom koji nije blizak novinarskom pisanju dok kod dnevnih novina nalazimo da je to nešto manje - 7,70% kod „Dnevnog avaza“ i „Oslobođenja“ zbirno.

Portali su generirali nešto manje sadržaja u promatranom periodu, datim terminima²⁹ te analizirajući zadane rubrike. Najčitaniji od analiziranih portala (klix.ba) je u četiri rubrike tokom sedam dana producirao 251 članak dok su „Oslobođenje“ i „Dnevni Avaz“ printali 254 odnosno 290 članaka. Bljesak.info i depo.ba zaostaju i za dnevnim listovima sa 72 odnosno 154 članka. Međutim, ako krenemo od podatka da klix.ba dnevno bilježi oko 155 000 unikatnih posjeta na svojoj stranici, vjerovatno nećemo pretpostaviti da broj dnevnih posjeta na tri analizirana portala daleko ili možda višestruko nadilazi broj prodatih primjeraka „Dnevnog avaza“ i „Oslobođenja“. To bi u praksi značilo da više ljudi dnevno posjeti jednu od ove tri stranice nego što obje bosanskohercegovačke dnevne novine prodaju primjeraka zbirno za 2-3 dana. To na informativne portale stavlja veliki akcenat ali i odgovornost da ono što pišu/izvještavaju mora proći ozbiljniju činjeničnu provjeru i analizu upravo zbog pažnje koju privlače i količine (informativnog) sadržaja koji nude³⁰. S druge strane novine još uvijek ostaju u granicama profesionalnosti (uprkos analizama i pesimističnim prognozama koje najavljuju njihovo iščezavanje) te u znatno većoj mjeri obiluju člancima koji su produkt novinara unutar medijske kuće a ujedno manje inkliniraju administrativnom/upravnom stilu pisanja za čitaoce.

²⁸ Sterilno, grubo te nadasve neprirodno tipa: „Vozilo je ostvarilo kontakt s pješakom“ umjesto „Vozilo udarilo pješaka“, „Izuzet je materijal i u skladu sa postojećim pravilima i dokumentacijom prosljeđen tužilaštvu“ umjesto „Materijal je oduzet i predat tužilaštvu“ te „lišen slobode“ umjesto „uhapšen“... – op. aut.

²⁹ Ovdje treba biti oprezan; ako bi se posmatralo 24-časovno objavljivanje članaka portali su definitivno objavili više članaka nego dnevne novine. Također, uzmemo li u obzir i ostale rubrike cifra bi svakako bila veća – op.aut.

³⁰ Možda upravo ovdje možemo dobiti odgovor zašto je copy/paste novinarstvo odnosno preuzimanje ogromne količine informacija/gotovih članaka iz agencijskih izvora toliko „popularno“ kod informativnih portala. Ukoliko i dođe do dezinformacije, greške ili krivih navoda „oni nisu odgovorni jer su samo preuzeli vijest“ – op.aut.

8. Umjesto zaključka

Novine, barem ako je suditi prema broju članaka koje objavljuju, prisustvu copy/paste sadržaja i prisustvu autentičnog novinarskog stila, ne trebaju brinuti za svoju budućnost. Standardi novinarstva se ipak prate i u najgorem slučaju svega jedna trećina sadržaja potiče iz agencijskih i inih izvora. S druge strane, portali u najboljem slučaju preuzimaju i više od 60% sadržaja od novinarskih agencija dok ima slučaja gdje je svaki četvrti članak na portalu djelo novinara zaposlenog na tom portalu (depo.ba). S te strane može se reći da je kriza novinarstva definitivno prisutna kako u novim tako i u tradicionalnim medijima – u ovom slučaju kod dnevnih novina.

Kriza se ogleda u tome što portali ne teže ostvarivanju većeg broja autentičnih, originalnih novinarskih članaka ali imaju izuzetnu popularnost i prednost u odnosu na dnevne novine (prisustvo multimedije, mogućnost dijeljenja sadržaja preko socijalnih mreža, anonimno komentarisanje članaka, besplatan pristup, brzina u objavljivanju informacija itd.) dok su dnevni listovi definitivno mnogo bliže postulatima tradicionalnog novinarstva od portala, ne zaostaju prema broju objavljenih članaka u najbitnijim informativnim rubrikama, imaju veći broj originalnih (autorskih) članaka a također imaju i svoje web-verzije dnevnih izdanja gdje također komentatori, multimedija i mogućnosti dijeljenja sadržaja postoje i koriste se. Međutim, dnevne novine bilježe pad prodaje, slabiju zainteresovanost oglašivača te evidentno nisu primarni izvor mladima³¹ i svakako nisu otporne na krizu koja prati tradicionalne medije (trend hiperprodukcije „soft news-a“, maksimizacija profita i minimizacija troškova rada, smanjenje broja profesionalnih novinara, konvergencije...).

Situacija u medijskom sektoru definitivno jeste u krizi: s jedne strane imamo hiperprodukciju besplatnog, identičnog i neoriginalnog informativnog sadržaja s krizom novinarskom stila pisanja dok nas s druge strane novine ne mogu obradovati svojim padom prodanih primjeraka/popularnosti te ogromnim zaostatkom za informativnim portalima u vidu broja posjeta.

³¹ Prema ranijem istraživanju iz 2011 „više od polovine anketiranih veoma rijetko posežu za dnevnim listovima s ciljem informiranja“ te „preferiraju web izvore informiranja odnosno portale“ – prema Husejnefendić, Šejn „Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (zbogom „papirnatom“ novinarstvu?)“, Medijski dijalozi no. 11, Vol. V, Podgorica, 2011.

Literatura

Chomsky, N.: *„Mediji, propaganda i sistem“*, 2002, Što čitaš?, Zagreb

Herman, E. S. & McChesney, R. W.: *„Globalni mediji“*, 1997, Clio, Beograd

Husejnefendić, Š.: *„Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (zbogom „papiernatom“ novinarstvu?)“*, Medijski dijalozi no. 11, Vol. V, Podgorica, 2011.

McChesney, R. W.: *„Bogati mediji siromašna demokratija“*, 2008. Šahinpašić, Sarajevo

Osmančević, E.: *„Demokratski pristup komunikiranju“*, 2009. Sarajevo.

Web resursi

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/> pristup ostvaren 4.2.2013.

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/marketers-portal/quotes/online-publishing/> pristup ostvaren 4.2.2013.

http://www.guardian.co.uk/media/2012/apr/17/dmgt-profit-fall-regionals?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+theguardian%2Fmedia%2Frss+%28Media%29&utm_content=Google+Reader pristup ostvaren 4.2.2013

<http://www.zenithoptimedia.com/zenith/why-german-newspapers-are-suffering-no-weltschmerz-the-observer/> pristup ostvaren 4.2.2013.

www.dnevniavaz.ba

www.oslobodjenje.ba

www.alexacom

www.klix.ba

www.depo.ba

www.bljesak.info