

GRANICE NOVIH MEDIJA

Zoran Stanojević

Tekst prenesen iz novina mora poštovati tehnologiju štampe, što znači da se ne može, bez velikih uredničkih zahvata, pretvoriti u formu prihvatljivu za, na primer, Internet. To bi podrazumevalo značajno skraćivanje teksta, isticanje bitnih reči, razbijanje na celine koje bi se povezivale hiperlinkovima. Radi se, dakle, o poslu za koji obično nema dovoljno vremena, ljudi, sredstava. Rezultat je da je ono što vidimo na mreži i zovemo onlajn novinarstvom zapravo samo projekcija starih medija, a jedini doprinos je tehnološki.

Pet osnovnih novinarskih pitanja (ko, šta, gde, kada, zašto) moglo bi se proširiti i na šesto (kako) koje se neće odnositi na izveštaj, već na formu u kojoj se pravi.

«Džon Smit, radnik iz Njujorka, pokušao je sinoć pomoću šibice da utvrdi da li u rezervoaru kola ima još goriva. Imao je 37 godina, ženu i dvoje dece». Otprilike ovako je, po grubom sećanju, glasila vest koja je pre nekih tridesetak godina u Americi nagrađena kao najbolje sročena za tu godinu. Ono što je zadivilo žiri bila je konciznost koja se naslanja na inteligenciju, iskustvo i znanje čitaoca sposobnog da anticipira sve što autor nije napisao. Ono što oni tada nisu znali, a mi danas znamo, to je da ova vest zajedno sa razmacima između reči ima 148 karaktera. Što znači da može stati u jednu SMS poruku koja prima maksimalno 164 slova znaka. Ovim primerom uštedeli smo prilično prostora koji bi bio posvećen ubeđivanju čitaoca da su i SMS poruke novinarska forma.

Od kada se Internet transformisao u masovni medij, negde sredinom devedesetih, novinari i teoretičari medija nastoje da utvrde na koji način će onlajn novinarstvo promeniti do tada poznate kategorije, ali i šta je Internet novinarstvo uopšte. Trzavice, pre svega ekonomske, kroz koje novi medij prolazi nikako im ne idu na ruku, budući da se trendovi smenjuju, dramatično i suviše brzo da bi se formirao makar kakav šablon.

Za razliku od drugih medija, koji su uveliko definisani svojom medijskom formom (papir, zvuk, slika), onlajn mediji (ma šta pod tim *onlajn* podrazumevali) nisu načisto ni sa svojim oblikom. Vrlo uslovno možemo govoriti da im formu ograničava kompjuterski ekran ili zvučnici, budući da imaju i kategoriju brzine, nepoznatu *starim* medijima koji se prostiru realnim vremenom i prostorom. To znači da sredstvo kojim primamo informacije značajno utiče na način njihovog plasiranja. Ako je ovo nejasno, hajde da objasnimo.

Dakle, televizijski program isti je nezavisno od veličine ekrana vašeg prijemnika, kao što se radio program ne menja u zavisnosti od toga da li ga pratite na tranzistoru ili na skupocenom haj-faj uređaju. Novine su definisane još u štampariji i takve su kakve su bez obzira ko ih i gde čita. Ali Internet sajt mora voditi računa i o onima koji mu pristupaju na mrežama velike propusne moći i ekranima od 17 i više inča, kao i o onima koji bi da ih vide na ekranu svog mobilnog telefona sa skromnom brzinom pristupa od 9,600 bps.

Činjenica da sve više ljudi koristi mobilne telefone (koliko ljudi poznajete koji ih nemaju i iz kojih razloga ih nemaju) znači da se informativno tržište pomera u tu stranu i samo je pitanje tehnološko-socijalnog kompromisa koliko brzo će te sprave prevazići kratke tekst poruke u korist audio/video sadržaja koji se emituju u realnom vremenu. Iako se početak primene GPRS mreža najavljuje već za ovu godinu, treba biti oprezan u prognozama. Tehnologija napreduje znatno brže od ljudi koji je koriste, već sada su naše sposobnosti mnogo manje od onoga što bismo, zahvaljujući spravama kojima smo okruženi, mogli da uradimo.

Što se tiče novinarske intuicije, osećaja za vest i moralne procene, to su aksiomi koji se ne menjaju od kada postoji moderno novinarstvo ili, bolje rečeno, moderno društvo. Pitanje je samo, kako će se te stvari pakovati i kako sprečiti da pakovanje ne zaguši suštinu, što se s vremena na vreme dešava.

Primer su web-logovi ili blogovi, koje mnogi neoprezno nazivaju onlajn novinarstvom, a zapravo se radi o (u najboljem slučaju) formi kolumne. Blogovi nisu novinarstvo jer nije potrebno imati bilo kakvo novinarsko znanje i iskustvo da bi ste ih pisali (kreirali). Čak ni činjenica da iza bloga stoji novinar, ne znači da je proizvod njegovih zapažanja objavljenih na Internetu novinarstvo. Novinarstvo nije profesija koja se može obavljati u samoći sopstvene sobe i zahteva redakciju, makar zbog kalibrisanja ideja (pritom redakcija nije kancelarija već oblik funkcionisanja). Iskustvo nas uči da ono što pre objavljivanja osim autora nije pročitao/video/čuo niko, ili barem niko sa snagom da to objavljivanje po potrebi spreči ili odloži, ne daje dobar rezultat. A *novi* mediji, na žalost, nude tu mogućnost. Uz svesrdnu pomoć zakona, odnosno odsustva propisa koji bi takvu džunglu mogli da kultivišu.

Pri tako brzom razvoju tehnologije potpuno je nezahvalno predviđati kako će novinarstvo budućnosti izgledati, čak ni određivanje sadašnjih granica novih medija nije lak posao. One su, jedino je sigurno, bliže plićaku nego pučini sajber prostora. Prevedeno, to bi značilo da su novi mediji mnogo bliže starim nego što je to iko pre nekoliko godina smeo i da pretpostavi.

Nakon kolapsa «dotkomova», malo je od izvornog onlajn novinarstva preživelo, pre svega zbog odsustva ozbiljnog finansiranja. Ono što je nastavilo da funkcioniše su web prezentacije starih medija, unekoliko ali vrlo skromno prilagođene novom medijskom prostoru. To znači da se tekstovi pisani za štampanje ili čitanje na radiju i televiziji, takvi kakvi su, uz neznatno uređivanje, objavljuju na webu ili transformišu u newsletter-e koji se distribuiraju elektronskom poštom. Onlajn slobode završavaju se na dodavanju linkova, a ne na drugačijem formulisanju ili kompoziciji vesti. A upravo to je ono što bi nove medije trebalo da učini *novim*, drugačijim od starih.

Tekst prenesen iz novina mora poštovati tehnologiju štampe, što znači da se ne može, bez velikih uredničkih zahvata, pretvoriti u formu prihvatljivu za, na primer, Internet. To bi podrazumevalo značajno skraćivanje teksta, isticanje bitnih reči, razbijanje na celine koje bi se povezivale hiperlinkovima (i koje se ne bi morale iznova pisati ako već postoje na mreži). Radi se, dakle, o poslu za koji obično nema dovoljno vremena odnosno ljudi odnosno sredstava. Rezultat je da je ono što vidimo na mreži i zovemo onlajn novinarstvom zapravo samo projekcija starih medija, a jedini doprinos je tehnološki. Sada omiljene novine možemo čitati i na drugom kraju sveta, gotovo besplatno, ali istovremeno sa čitaocima u gradu u kojem izlaze. Sadržaj je isti.

Međutim, ukoliko ste to probali (da čitate novine na Internetu) utvrdili ste da su tekstovi uglavnom predugački i slabo pregledni. Vrlo slično je i sa newsletter-ima čija je prednost to što se distribuiraju skoro bez ikakvog troška. Ali zato izgledaju zastrašujuće i retko koji pretplatnik ih pročita u celini, čak i kada ga tema neobično zanima. Čitanje sa ekrana ima svoja ograničenja i ona nisu ni mala ni zanemarljiva.

Svaki vid transfera informacije može biti upotrebljiv i za distribuciju novinskih izveštaja. Uostalom, početkom devedesetih, značajne medijske kuće imale su svoja telefaks izdanja, za pretplatnike koji žive daleko i nemaju strpljenja ni za distribuciju avionom. Telefakse je pre nekoliko godina zamenio e-mail, kao mnogo pogodniji i kudikamo jeftiniji.

Ove promene u distribuciji nisu u dovoljnoj meri pratile promene u novinarskom izrazu. Najviše zbog toga što ograničenja novih tehnologija uglavnom nisu bila obavezujuća. Predugačak newsletter koji ste primili elektronskom poštom nije «udoban» za čitanje, ali autora ništa ne sprečava da ga tako kreira i šalje. Naprotiv, za razliku od starih medija, novi mediji gotovo da nemaju prostorna i vremenska ograničenja, osim pomenute brzine prenosa. Što se umesto prednosti pretvara u njihovu manu.

Zbog toga su SMS poruke izvesna nada da novinarska forma može doživeti izvesnu transformaciju. Njihova ograničenost tera nas na dovijanje, skraćivanje, izmišljanje novih skraćenica i pojmova koji zamenjuju čitave rečenice. Onaj ko misli da se radi o šablonskom pisanju, bez kreativnosti, neka proba da neku vest «strpa» u pomenuta 164 polja (i nijedno više). I da pritom nijedno od pet osnovnih novinarskih pitanja ne ostane bez odgovora.

Granice novih medija, dakle, nisu prostorne niti vremenske na način na koji smo to naučili kod starih, već su u domenu angažovanja pažnje. Novi mediji bore se pre svega da čitaoca/slušaoца/gledaoca privuku i da mu potom prenesu informaciju, za vrlo ograničeno vreme koje je on spreman da im posveti. Zbog toga informacija mora biti precizna i pregledna, kako bi je korisnik «konzumirao» u celini, drugim rečima - efikasna.

Primer sa početka teksta govori nam da takav pristup nije produkt tehnološkog napretka. Ali je savršeno uklopiv u njega. Granice novih medija stoga su pre u strukturi informacije nego u načinu njene distribucije ili dizajnu. I određivaće ih upravo borba za pažnju korisnika. A ima li išta što više uznemirava od signala da vam je SMS poruka stigla?

Zoran Stanojević je novinar beogradskog nedeljnika 'Vreme'. ©Media Online 2003. All rights reserved.