

ПРИРУЧНИК:

Колаборативно НОВИНАРСТВО

у локалним медијима



CEMA

Centar za monitoring i aktivizam
Center for Monitoring & Activism

САДРЖАЈ

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА	2
2. КОЛАБОРАТИВНО (САРАДНИЧКО) НОВИНАРСТВО	3
2.1 Историјски развој.....	3
2.2 Појам и дефиниција.....	4
2.3 Модел колаборативног новинарства у креирању медијских садржаја	5
3. Конструктивно новинарство	9
4. Студија случаја: Коалиција локалних медија „Заједнички глас“	13
4.1 Положај локалних медија - увод у сарадњу.....	13
4.2 Организација и управљање.....	14
4.3 Кључни резултати	16
4.4 Највећи успех – Награда „Дејан Анастасијевић“ за истраживачко новинарство	18
ЗАКЉУЧАК	20



1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Медији су извршили револуцију у развоју човековог начина живота, култури, навикама и понашању, те су постали незаобилазна чињеница његовог друштвеног, културног и интелектуалног живота. О њима се сасвим поуздано може говорити и као моћној економској институцији, мноштву естетичких форми, детерминисаном параметру савремене политике, својеврсном ритуалу симбола и знакова.

Упрошћено речено, медији су највећа социјална сила данашњице, онај део стварности који ту исту стварност мења на радикалан начин, мењајући и људско искуство, начин сазнавања и разумевања. Нови медији, у односу на традиционалне, који су спорији и лимитирани сопственим техничким и технолошким карактеристикама, све наведено обављају брже и свеобухватније, задирући у дубинске матрице појмова човек и стварност. Да ли је реч о завери медија против човека и здраве памети? Не, то је природа медија.

Развој информационих технологија и на њима заснованим интерперсоналним медијима, те све широј употреби, у анализу укључује нове компоненте медијских функција. Нагласак је сада на врсти комуникације, па се тако разликује комуникација од једног-ка-многими која је типична за масовне медије и комуникациони канали од једног-ка-једном, односно од многих-ка-једном, који се сматрају карактеристичним за интерперсоналне медије. Коначно, Интернет, као медиј, својом медијском структуром успоставља суштинску разлику у односу на традиционалне канале интерперсоналног комуницирања јер је Интернет хибридни медиј који у себи обједињује различите медијске карактеристике.

*За новинарство уопште, али посебно за локалне медије, последња деценија су биле године недостатка ресурса, неизвесности и брзог технолошког развоја. Таква ситуација је не само у Србији већ и у многим западним демократијама. У том контексту, многе преживеле локалне новинарске куће окрећу се **колаборативном новинарству** као начину за размену података и ширење ограничених ресурса, истовремено пружајући оно што су често свеобухватније приче широј публици. Сасвим је разумљиво да је дигитално доба створило технолошке могућности које чине сарадњу лакшом него икада раније.*

У овом Приручнику, намењеном пре свега локалним медијима, говорићемо о појму колаборативног новинарства, његовој суштини и значају, као и моделима који се у свету примњују а који би се могли практиковати и у нашим условима.

Чврсто верујемо да ће идентификовање и описивање различитих модела колаборативног новинарства, као и прва практична искуства која смо стекли у овој области реализујући пилот пројекат „Заједнички глас“, бити од користи новинарима, медијским експертима али и власницима локалних медија.

АУТОРСКИ ТИМ

2. КОЛАБОРАТИВНО (САРАДНИЧКО) НОВИНАРСТВО

2.1 Историјски развој

У неком смислу сво новинарство је колаборативно. Обично постоји најмање репортер и уредник, а можда и фотограф, сниматељ, монтажер, графички дизајнер... Штавише, сарадња међу новинарима или између редакција практикује се у различитим облицима више од сто година. Једна од најранијих новинарских сарадњи била је међу редакцијама које су чиниле „мреже“ средином деветнаестог века.

„Рођење индустрије умрежених услуга какву познајемо догодило се 1846. године када се шест њујоршких дневних новина удружило да формирају АСОШИЈЕТЕД ПРЕС. Сврха овог синдиката је била да сарађује у примању вести, односно да дели све вести које су стигле и да равномерно подели трошкове.“ (Шманске)

Ипак, чак и на врхунцу профитабилности у касном двадесетом веку, када је конкуренција, а не сарадња, била најистакнутији однос између редакција, била је уобичајена пракса да новинари сарађују тако што деле белешке, мењају савете и уопште помажу једни друге. Формална сарадња током тог периода била је најчешћа унутар једне организације/компаније, а не између различитих/конкурентских.

Размислите: зашто сарађујемо, шта имамо да понудимо и шта нам недостаје као групи?

На локалном нивоу, у САД на пример, новински ланци већ деценијама сарађују. Мали приградски недељници су делили садржај са великим метро листом и обрнуто.

Међутим, данас постоји квалитативна разлика у свести и намерама са којима се

покрећу сарадње. Садашњи концепт колаборативног новинарства почео је средином 2000-их, када су издавачи, новинари и фондације препознали могућности које пружа дигитално умрежавање.

Зашто колаборативно новинарство сада?

У прошлим деценијама, када је профит био велики, а новинарство као област уживало већи ниво престижа, било је природно да колеге новинари и редакције виде једни друге као конкуренте. Сада, када је профит слаб или непостојећи, а поверење у новинарство еродирано, новинари су се у многим случајевима удружили ради побољшања својих организација, свог производа и публике. Колаборативно новинарство се стога може посматрати, из одређеног угла, као 'поправка терена' при чему новинари настоје да заштите своју професију мењајући је уз нове приступе професионалном и објективном извештавању.

Контекст колаборативног новинарства је један од разлога зашто су многи од најревноснијих сарадника млади, на дигиталним изворима или изван новинарске професије. Другим речима, практиковање успешног колаборативног новинарства веома често захтева раскид са прошлим праксама и начинима размишљања. Ипак, стари новинари и организације такође све више виде предности сарадње.

Традиционални медији траже више него икад начине да повећају ефикасност са редукованим људским ресурсима, док су с друге стране тзв. **нови медији** жељни да свој рад изнесу пред ширу публику и пронађу путеве ка одрживости.

Истраживачко, или одговорно, новинарство се такође све више практикује кроз сарадњу, а награђивани истраживачки радови све чешће настају као резултат заједничких напора више редакција. Неки од примера биће приказани и у овом документу.

Промена коју је донело умрежено **информационо** окружење је дубока и системска. Реалан напредак у технологијама, економској организацији и друштвеној пракси у прозводњи информација створила је нове могућности за њихову размену, знање и културу. Све то је довело до тога да колаборативно новинарство представља револуцију у новинарству. Многобројни експерименти, неуспели покушаји и грешке из протекле деценије генерисале су заједничке напоре који су издржали тест времена. Међутим, чак и док још увек учимо на грешкама и стичемо нова искуства, колаборативно новинарство је еволуирало од експеримента до уобичајене праксе.

2.2 Појам и дефиниција

Весна Арсовки, ауторица чланка објављеног на страницама Хрватског новинарског друштва под насловом *Сурадња – будућност новинарства*, каже да је „умрежено новинарство – концепт сурадње који повезује чињенице, перспективе гледања на ствари и ангажирање аматера и професионалаца у заједничком раду да би изњедрили стварну причу повезујући се и размјењујући чињенице, питања, одговоре, идеје и перспективе.”

Сарадничко, колаборативно или умрежено новинарство (eng. collaborative journalism) је сарадња између две или више информативних кућа/редакција с циљем допуњавања ресурса сваке организације.

Разлика од других стилова новинарства:

- ✚ Сарадничко новинарство не би требало мешати са грађанским новинарством којим се баве новинари – аматери и најчешће путем блогова на интернету деле информације.
- ✚ То није ни новинарство медија цивилног друштва које практикују само професионалци који фокусирају своју покривеност на мањим срединама као што су општине, градови или мањи региони (а не национална покривеност).
- ✚ Грађанско новинарство је филозофија и пракса професионалних новинара који су директни учесници у заједници, а не само посматрачи.
- ✚ Колаборативно новинарство је слично, али не и идентично, интерактивном новинарству у којем читаоци/гледаоци/слушаоци доприносе професионалној вести кроз коментарисање и разговор с новинаром.

Поставља се питање зашто сарађивати с конкуренцијом?

Јер, сарађивати с конкуренцијом да би се креирала једна прича и да би се та иста прича објавила у свим медијима који су сарађивали не звучи као добра ни паметна идеја. На прву. Међутим, разлога за сарадничко новинарство има много, од економских до приступа великим базама података, потребе за прекограничним радом на истраживању глобалних или регионалних проблема. Сара Стонбелу и Линдса Грин-Барбер, ауторице истраживања *Приступи мерењу утицаја сарадничког новинарства*, наводе у својој књизи да „организације желе сарадничко новинарство јер претпостављају да ће, кроз партнерство, размери утицаја бити већи него што би могли бити кад би сами креирали и објавили причу.”

У истраживању се наводи да организације сарађују како би досегле већу, разноликију публику него што би то могле саме и како би дошле до оних на моћним положајима, попут јавних службеника.

Сарадничко новинарство истраживачке капацитете појединих новинара и медија чини моћнијима, омогућавајући дубље и свеобухватније извештавање, а такав рад чини видљивијим и учинковитијим.

Сарадња између редакција и организација може, али и не мора укључивати формални договор, али увек настоји да произведе садржај који је већи и значајнији од онога што би сваки појединачни новинар, редакција или организација могли произвести. Ова врста сарадње може се одвијати и на националном и на локалном нивоу, али стиче се утисак да су много већи бенефити код сарадње локалних редакција.

2.3 Модели колаборативног новинарства у креирању медијских садржаја

У нашим анализама идентификовали смо три, по нашем мишљењу, важна елемента на бази којих се организују сарадње. То су:

- ✚ временско трајање,
- ✚ степен интеграције,
- ✚ посвећеност сарадњи.

Према досадашњим искуствима, домаћим и међународним, са порастом временског оквира и степена интеграције расте и ниво посвећености који обећава очекиване резултате. На бази ових критеријума истраживачки тим Центра за кооперативне медије (Center for Cooperative Media) са америчког државног Монтклер Универзитета (Montclair University) идентификовао је шест различитих модела колаборативног новинарства које ћемо у наставку овог документа појаснити.

То су:

- ✚ Привремено и одвојено креирање медијских садржаја
- ✚ Привремено и заједничко креирање медијских садржаја
- ✚ Привремено и интегрисано креирање медијских садржаја
- ✚ У току и одвојено креирање медијских садржаја
- ✚ У току и заједничко креирање медијских садржаја
- ✚ Континуирано и интегрисано креирање медијских садржаја

Привремено и одвојено креирање медијских садржаја

Колаборативни новинарски пројекти који спадају у овај модел су једнократни или ограничени пројекти у којима учесници креирају садржај засебно. Садржај може бити публикован на једном месту (нпр. веб страница пројекта) или може бити представљен на неколико различитих места, на различитим платформама партнера, медијима, друштвеним мрежама...

Неки пројекти који потпадају под овај модел користе децентрализован приступ координацији и креирању садржаја, што им омогућава да избегну проблем супротстављених организационих култура и приоритета. Други имају посебне смернице о томе шта би требало да произведу организације које учествују у заједничком пројекту.

Слабост модела: Они пројекти у којима се одлуке не доносе унапред о томе ко ће производити који садржај имају тенденцију да наиђу на проблеме.

Привремено и заједничко креирање медијских садржаја

Пројекти колаборативног новинарства који спадају у овај модел су једнократни или ограничени пројекти, где учесници раде заједно на стварању садржаја. То су нужно ближи и координисанији пројекти од оних у којима учесници засебно производе садржај, па стога захтевају више ресурса, барем у неким фазама.

Чест пример примене овог модела је у току изборних процеса. У Америци, медијске коалиције које у том периоду ступају у сарадњу називају се још и Voting Block.

„Блок за гласање” је увек временски ограничен пројекат јер је тачно темпиран за изборе, а партнери раде заједно на праћењу изборних процеса и креирању медијских садржаја које међусобно деле. Овај модел омогућава организацијама да производе садржаје који су захтевнији и много значајнији од онога што би могли створити сами, а истовремено умањује потребу за дугорочном координацијом.

Слабост модела: Када партнери раде заједно на производњи информативних садржаја, постоји могућност да изборне тензије у различитим редакцијама утичу на сарадњу. Међутим, оне се могу ублажити општим узбуђењем око теме и интензивном координацијом.

Привремено и интегрисано креирање медијских садржаја

У овом типу сарадње организације које учествују деле прикупљене податке и/или друге ресурсе на нивоу организације. Разлика у односу на претходна два модела је у нивоу интеграције организација.

Можда најбољи пример ове врсте сарадње до сада су „Панамски папири”, где су сви медији који су учествовали имали приступ истим подацима и јединственом софтверу, радећи заједно на њиховом сортирању, али и пишући индивидуалне, јединствене приче које су објављиване на много различитих сајтова.

„Панамски папири“ су били једна од највећих новинарских колаборација до сада – у географском и партиципативном смислу, као и количини података који су прикупљени и обрађени.

Све укључене организације/медији имали су приступ бази података у којој су се налазили фајлови који су „процурили“. Међусобно су комуницирали користећи интерну друштвену мрежу под називом *iHub* која је била заштићена са неколико слојева, а омогућавала је новинарима из целог света да шаљу једни другима поруке и пишу групне постове, врло слично као што би то неко радио на Фејсбуку, на пример.

Када новинар открије неки занимљив траг у бази података, објавио би га на *iHub*-у и сви би могли да се укључе у дискусију прилажући додатне информације којима располажу. Занимљиво је и да су учесници били у обавези да се придржавају строгих правила о томе када новинари могу да објаве причу, разговарају са изворима и слично, која су била прописана од стране Међународног конзорцијума за истраживачко новинарство (International Consortium of Investigative Journalists - ICIJ).

Коришћење заједничке друштвене платформе, базе података и тесна координација између свих медија који чине „Панамске папире“, до сада је најбољи пример **привременог и интегрисаног модела сарадње**. Као што смо видели, резултат такве сарадње је одличан. Заједнички рад, на овај начин, омогућио је новинарима да постигну такав успех који никада не би могла постићи ни једна самостална редакција. Зато овај модел готово да нема идентификаованих слабости.

У току и одвојено креирање медијских садржаја

Следећа три модела новинарске сарадње су трајнији аранжмани, или су еволуирали од орочених до текућих пројеката.

Први од њих подразумева континуирану сарадњу у којој партнери креирају садржај одвојено а потом га међусобно деле. Ово је, иначе, један од најстаријих познатих модела новинарске сарадње. То је такође модел који најбоље осликавају савремене аранжмане великих светских новинских корпорација, али није искључен ни код мањих редакција укључујући и онлајн медије.

Међутим, како неки критичари истичу, размена садржаја између медија у власништву великих корпорација на неки начин изгледа веома слично праксама које су у свету критиковане као „новинарство резача колачића“ (“cookie cutter” journalism) или као кључни циљ компанија да смање број запослених.

Заједничка нит пројеката који се реализују по овом моделу је да учесници убирају бенефите заједничког рада, али задржавају висок ниво аутономије и уређивачке независности.

Слабост модела: Проблем може настати када су партнери неједнаке величине или снаге, па се морају изнајзити модалитети по којима би аранжман био обострано користан. По нашој процени, ова врста сарадње је данас најчешћа имајући у виду број медија који практикују овај модел као и географско подручје које су досегли такви пројекти.

У току и заједничко креирање медијских садржаја

У овом моделу, партнери су укључени у текућу сарадњу у којој раде заједно на стварању садржаја. То значи да су организације више интегрисане него када креирају садржај одвојено и деле га. Ова сарадња подразумева редовне уредничке састанке, консултације, а често постоји и особа која надгледа сарадњу и извештава о резултатима или уоченим слабостима. Пракса је показала да код овог модела често настају и други ангажмани као што је заједнички маркетинг, рад на друштвеним мрежама и сл.

У свим до сада наведеним облицима колаборативног новинарства, али посебно у овом, изузетно је важно међусобно поверење медијских партнера, уважавање одлука уредничког колегијума и поштовање професионалних стандарда.

Слабост модела: Имајући у виду да је најчешће у питању неки облик регионалне сарадње, веома је важно да произведени медијски садржаји буду релевантни за све грађане са тог подручја. У супротном, постоји опасност од губитка дела публике.

Континуирано и интегрисано креирање медијских садржаја

У овом моделу, сарадња је у току и укључене организације су интегрисане на нивоу институције. Овај модел (још увек) није много уобичајен – али га видимо као иновативан начин за суочавање са изазовима локалног медијског пејзажа. Оно што је карактеристично за овај модел је да, поред производње медијских садржаја, сарадња се одвија и у другим сегментима као што је логистика око рачуноводства, финансирања, маркетинга, инжењеринга и друго.

Пример у пракси: „Обала Аљаске“ (Coast Alaska) је мрежа коју чини седам јавних радио станица на југоисточној Аљасци. Њихова неформална сарадња траје више од 40 година, док формална датира од 1990-их.

Ова сарадња има више компоненти које омогућавају да функционише:

- ✚ изграђено поверење између генералних менаџера, директора вести, уредника, техничара и репортера на основу година заједничког рада;
- ✚ „покривање“ региона са сличном публиком и контекстима;
- ✚ задовољавање потреба за ресурсима или производима за које немају довољно сопствених капацитета.

Док свака локална станица ради независно на уређивачкој страни, оне су потпуно интегрисане на пословној страни. Од 2015. године, приходи за сарадњу су им порасли за 50%, слушаност се удвостручила, број запослених у маркетингу је повећан, а купили су и две додатне фреквенције.

„Стално размењујемо медијске садржаје, а за мале станице је то непроцењиво, јер ће те заједничке приче пружити публици заиста сјајан локално произведен садржај који иначе појединачно не бисмо имали“ (Coast Alaska).

Слабост модела: Критичари овакве сарадње виде много сличности између њихове размене садржаја са тзв. новинарством „резача колачића“ о чему смо претходно говорили. Они истичу и да је стална сарадња, у којој су организације интегрисане на нивоу институције ретка и тренутно најмање заступљен модел сарадње. Међутим,

бенефити који се бележе у области заједничког маркетинга, на пример, чини се да су данас једино решење за одрживост локалних медија тако да можемо очекивати више оваквих аранжмана у будућности.

3. Конструктивно новинарство кроз медијску сарадњу

Фокусирај се на решење, не на проблем. Ова изрека можда и најбоље осликава суштину новинарства оријентисаног на решења. У фокусу је активност, односно модел који доприноси решењу проблема и смањењу његовог утицаја на друштво.

Објективност и неутралност приликом извештавања о проблемима у друштву, као и о активностима злоупотребе моћи функционера који би требало да раде у интересу свих грађана основно је начело и норма професионалног новинарства. Међутим, овакво схватање новинарства редефинише се конструктивним новинарством које пружа могућност новинарима не само да указују на проблем, већ и на потенцијална решења тог проблема.

С обзиром на то да ова врста новинарства није толико позната код нас, чини се и да је врло тешко доћи до тема које би биле одговарајуће. Такође, често долази и до нејасноћа у раду и погрешне перцепције шта је то новинарство оријентисано на решења (solution-oriented journalism).

Имајући у виду капацитете српских медија, пре свега локалних, ми сматрамо да је конструктивно новинарство примењиво кроз неке од модела сарадничког рада које смо приказали у претходном поглављу.

Приче оријентисане на решења се у односу на стандардне новинарске текстове и прилоге разликују по томе што је код њих у фокусу решење неког проблема, а не сам проблем и разлози због којих се он јавља.

Задатак новинара је да у најситније детаље објасни како неко решење функционише и каква је реакција на њега. Таквим извештавањем, **публика добија сасвим нову перспективу** – уместо негативних вести и појава, представљају се позитивна решења која показују да је неке широко распрострањене проблеме могуће решити. Овде је потребно направити границу између ПР-а и новинарства оријентисаног на решења које никада не хвали решење, већ објашњава како оно функционише, али и шта су његова ограничења.

Извештавати на овакав начин је освежење и за новинаре.

Замислите да након текста у којем се трудите да укажете на проблем, а који на крају не начини никакву промену, известите о позитивном решењу и нечему што заиста има ефекта. На пример, модел за рециклирање отпада који је успостављен у неком граду или едукације и умрежавања жена предузетница у локалним срединама су добри примери конструктивног новинарства.

Објективност у конструктивном новинарству

Етичка брига у вези са новинарством оријентисаним ка решењима јесте објективност и бојазан да новинар не постане агитатор за одређено решење проблема и тиме изађе из своје улоге независног и неутралног посматрача, а зађе у позицију активисте.

Објективност не представља увек ни неутралност уколико то подразумева изостанак критичког става новинара о одређеној теми. Да оваква пракса може да постане пропаганда видљиво је у причама у којима се, на пример, преносе ставови и уверења политичких званичника о сопственим активностима или о активностима других политичких актера без икаквог коментара или критичке интервенције новинара. У оваквим ситуацијама се, дакле, мишљења политичара преносе без икаквог преиспитивања и представљају се као вест, иако су у ствари мишљење.

Уколико објективност у том случају није увек ни представљање више страна приче нити изостанак новинарских „критичких ставова” о датој причи, поставља се питање да ли се објективност као идеал увек достиже уопште и у традиционалном новинарству. **Очигледно је да је, пратећи етичке и моралне норме, однос струке према том императиву строге објективности постао временом флексибилнији.**

Одговор публике на актуелно новинарство

Један од разлога који се наводи приликом заговарања конструктивног новинарства јесте да су вести усмерене на конфликте и проблеме сувише негативне и да су довеле до умарања публике.

Као последица замарања од праћења таквих прича као што је, на пример, коронавирус, доводи до тога да људи одлучују да се повуку и мање прате медије, односно медијско извештавање о датој теми. Уздржавање од медија у циљу саморегулације својих емоција, па чак и очувања менталног здравља, препоручивала је и сама Светска здравствена организација као одговор на „инфодемију”.

Важна напомена:

*Принципи
објективности и
тачности се
подразумевају и у
конструктивном
новинарству*

Умор од вести заговорници конструктивног новинарства виде као реакцију публике на традиционално медијско извештавање које се фокусира на проблем, те наводе да би управо новинарство оријентисано ка решењима могло да буде спасоносни одговор на овај феномен губљења публике. Теза је да уколико би се извештавало о проблемима и о решењима заједно, вести би имале мање негативан ефекат па би се временом повратило и поверење публике.

С друге стране, заговорници традиционалног и критичког новинарства оправдано ће замерити ставом да улога новинара не би требало да буде да

публику чини срећном, а посебно не ако овакво извештавање нема ефекта у смислу да се аудиторијум мотивише да учествује у демократским процесима.

Уколико приче оријентисане ка решењима чине људе срећним а не утичу на њихово понашање да решењу проблема допринесу, може да се претпостави да овакви текстови доводе до добро расположене, али пасивне публике.

Премда новинарство оријентисано ка решењима можда неће искоренити засићење и умор од информисања, нити утицати на понашања публике тако да подстичу заговарање одређеног решења, само представљање решења имаће одређену едукативну снагу. Конципирањем приче о проблему уз навођење ефикасног решења, аудиторијум ће стицати нове и креативне увиде у начине решавања одређених конфликта.

Информисање о томе да постоји решење за одређени проблем може бити вид оснаживања појединца који ће у сусрету са датим проблемом имати на уму потенцијална решења или бар да некакво решење постоји.

Чини се такође и да публика већ сада види вредност у причама оријентисаним ка решењима. Тако су подаци истраживања, које је Новосадска новинарска школа (2022) спровела испитујући публику како виде улогу новинара, показали да високих 46, 2 одсто испитаника сматра да је улога новинара, између осталог, да указује на потенцијална решења проблема, док 36, 4 одсто испитаника мисли да новинар чак треба и да „помаже људима да реше своје проблеме“. Овакви налази показују да аудиторијум у Србији заправо очекује конструктивно новинарство те га види као јавни интерес.

Одговор новинара на новинарство будућности

Имајући све речено у виду, закључује се да није могуће генерализовати налазе истраживања тврдњама да је до умора и пада информисања и поверења у медије дошло због умора од негативних вести или засићења код свих људи, те да ће због тога новинарство морати да се окрене ка позитивном извештавању заборављајући принципе традиционалног схватања новинарства.

Међутим, пад поверења у медије и у информативно-политичко новинарство јесте приметно, а може да се тиче и квалитета новинарства.

Наведена истраживања наводе важне податке на основу којих би требало доносити одређене закључке који ће медијима и редакцијама помоћи да креирају своје уређивачке и менаџерске политике јер је познато да са одласком дела аудиторијума одлази и новац.

Сходно томе, чини се да ће у будућности бити потребно компромисно решење које се састоји од тога да новинар тежи да информише публику водећи се етичким принципима и статусом неутралног посматрача, али истовремено да покуша да унапреди квалитет свог новинарства и одржи део аудиторијума.

То може бити урађено и тако што ће се практиковати да се одређеним причама о проблемима да конструктиван приступ. Ово неће моћи да буде примењиво на све новинарске приче, нити је то потребно, већ ће улога новинара бити да информише о потенцијалним решењима проблема представљајући утемељена и доказано успешна решења за неке проблеме у оквиру својих прича, када је то могуће и када новинар процени да то користи, односно да је од јавног интереса.

Три стуба конструктивног новинарства

1. Детаљно извештавање

Конструктивно извештавање је извештавање из свих могућих релевантних углова с циљем приказивања целе истине, колико год она компликована била. Често се сматра да публика неће разумети компликовану причу, да је свака додатна реч сувишна, те да би је требало што више поједноставити и скратити, јер ће онда бити ближа публици. Међутим, публика је свесна да проблеми и догађања у друштву нису црно-бели и да је реалност скоро увек компликована. Такво би онда требало бити и конструктивно медијско извештавање, јер само тако оно пружа праву слику друштва.

2. Промоција демократске дискусије

Конструктивно новинарство подстиче јавне дебате у које су укључени и чланови локалне заједнице. Проблем у друштву постоји, али „Шта сад?“ и „Како даље?“. У овом смислу конструктивно новинарство не ставља нагласак само на „битне“, односно „важне“ доносиоце одлука и политичаре као саговорнике, него и на обичне грађане и грађанке којима се мора дати реч и могућност да буду активни у својој заједници. На тај начин их инспиришу да исто и ураде.

3. Доследност у професионалним стандардима

Конструктивно новинарство не може бити генерални стандард, али може бити један облик праксе. Свакако да најважније у том процесу јесте да се остане доследан етици, тачности и критичности, односно да се не склизне у заговарање и пропаганду.



4. Студија случаја: Коалиција локалних медија „Заједнички глас“

„Медијске реформе у Србији трају већ петнаестак година, а што се више трудимо да умањимо хаос у овом сегменту друштва, он постаје све већи. Што се више трудимо да повећамо медијски плурализам, он је све крхкији. Што се више боримо за јавни интерес у сфери информисања, њега је све мање. И што више указујемо на потребу да грађани буду у центру пажње, то је све већа медијска заступљеност представника извршне власти. Ванредно стање током пандемије корона вируса додатно је допринело угрожавању степена слободе медија и нарушавању положаја новинара у земљи. Самим тим, тешко је говорити и о остварењу идеала слободе говора, који захтева аналитичан, критичан и веома посвећен приступ. Упркос свему, ми смо веровали да заједничким активностима традиционални медији, медији цивилног друштва и грађани – репортери могу да, без обзира на ризик, бране фронт медијских слобода и плурализма медија.“

(Ауторски тим пројекта „Заједнички глас“)

4.1 Положај локалних медија - увод у сарадњу

Локални медији се годинама уназад налазе у изузетно тешкој финансијској ситуацији, послују на малим, ограниченим, изузетно сиромашним локалним/регионалним економским тржиштима, врло мало приходују од оглашавања и продаје, а уз то имају и огромне трошкове. Тржиште локалних и регионалних медија карактерише и неравноправан положај свих субјеката на тржишту, нарочито након приватизације. Појединци који су дошли у посед некадашњих државних медија, по уређивачкој политици блиски владајућој странци, фаворизовани су у расподели средстава на конкурсима за суфинансирање садржаја од јавног интереса.

Неједнака позиција локалних и регионалних медија огледа се и у незаконитом финансирању преко система јавних набавки или склапања уговора о пословно-техничкој сарадњи. Економски притисци локалних власти, нерасписивањем конкурса, издвајање недовољних средстава за пројектно суфинансирање, непоштовање законских одредби и подзаконских аката, фаворизовање појединих медија кроз расподелу средстава из локалних буџета постали су доминантни облик притисака у последњих неколико година.

Сви актери на медијској сцени, од медијске заједнице до институција, донатора и самих грађана сагласни су да је огроман значај локалних медија за информисање грађана, али да је положај медија и новинара – никад тежи. Један од разлога лежи у великим злоупотребама сета медијских закона, а посебно у области пројектног суфинансирања, те и да има средина где се закон и правилници који се односе на суфинансирање медијских садржаја отворено крше и без последица. Примена и пракса закона, у смислу непоштовања одредаба Закона о јавном информисању и Правилника од стране Министарства културе и информисања од стране локалних самоуправа, довеле су до злоупотребе у саставу стручних комисија, нетранспарентне доделе средстава и издвајања симболичних средстава за медијске пројекте и за производњу медијских садржаја у јавном интересу грађана.

Ретки су одговорни и професионални локални медији из којих грађани могу да добију потпуне и објективне информације, јер под снажним притиском који стиже из

политичких кругова, медији прећуткују догађаје или о њима извештавају селективно и непотпуно. У таквој ситуацији, евидентно је да везе и интеракције грађана и медија има све мање. У таквим разореним условима, угрожена је и одрживост медија, па се медији свде на пуко преживљавање, чиме се потискује њихова функција ширења и развијања демократске културе, вредности и идеја.



Због свега наведеног групација, коју су чинили локални традиционални медији, затим медији цивилног друштва, продукцијске групе и активни грађани, покренули су пилот пројекат под називом „Заједнички глас ЗА слободу медија“ који је подржала Европска задужбина за демократију из Брисела.

Овај пројекат, који је спроведен у периоду од 01. јануара 2022. – 30. јуна исте године, био је први, пионирски подухват колаборативног новинарства у овом делу Србије, а подразумевао је заједничку продукцију и дистрибуцију медијских садржаја, као и логистику и администрацију вођене из једног центра.

4.2 Организација и управљање

Планирање пројекта

Организација и управљање започети су већ у фази планирања пројекта у који је био укључен велики број људи од доносиоца одлука до реализатора самог процеса. Због ове чињенице алати који су потребни за ову фазу се већином крећу око управљања документима и сарадње која се дешава у колаборативном онлине окружењу. Пре свега дефинисано је најбоље решење за комуницирање.

У фази планирања, као и свакој другој фази пројекта, је важно да имате добру комуникацију са тимом. Она се наравно може одвијати преко апликација на које сте навикли као што су Сигнал, Вибер, ВотсАп (**Signal, Viber, WhatsApp**). Додатни и већ опробани алати су: Зум и Вебекс (**Zoom i Webex**).

Потребан вам је и начин за колаборативни рад на документима. Први и најчешћи избор је наравно Google Disk са свим потребним апликацијама за планирање пројекта: **Google Docs i Spreadsheets** у колаборативном окружењу. Скупа са ОнеДриве-ом за заједничко дељење и спремање докумената много брже можете развијати документ у стварном времену уместо уобичајеног слања делова и накнадног састављања.

Међутим, ако желите да побегнете од уобичајених начина рада можете користити софтвер отвореног кода **Etherpad** који ваш медиј може инсталирати на својим серверима или користити неку јавну инсталацију већ доступну на мрежи.

Још један алат за колаборативан рад је **Canva**. Овај алат првенствено служи за израду инфографика и визуалних елемената пројекта, али има и простор за писање и уређивање докумената.

Додатни алати за управљање документима који су нам били корисни су:

[Dropbox](#) – сервис за смештај и синхронизацију фајлова.
[We.Transfer](#) – дељење великих докумената.

Ово свакако није исцрпна листа алата које можете користити или вам могу затребати у редакцији при управљању колаборативним медијским пројектима. Ни новинари „Заједничког гласа“ нису све алате користили или барем не у истом капацитету, али нам је њихова континуирана или повремена примена у значајној мери допринела за успешну реализацију пројекта.

Људски ресурси – организација и управљање

У пилот пројекту „Заједнички глас ЗА слободу медија“ (енг. Common Voice FOR Media Freedom) учествовало је 10 партнера међу којима су били: традиционални локални медији, онлине медији, медији цивилног друштва и продукцијске групе. Географска покривеност је Западна Србија. Наш задатак је био да успоставимо локалну медијску продукцијску платформу која ће **заједнички производити медијске садржаје у различитим форматима и публиковати их на свим медијским платформама** чиме ће се обезбедити њихова доступност до великог броја грађана.

У наредном графичком приказу (органограм) је модел по коме је уређена управљачка структура и ангажовани људски ресурси/медији.



Напомена:

Методe мотивисања и комуницирања са запосленима, које су се користиле још пре неколико година, данас су већ сасвим неупотребљиве. Потребна је нова парадигма у организацијском комуницирању. Запослени, наиме, постају не само „добављачи“ рада него и придоносе нова знања и капитал. Управо зато њих је нужно мотивисати. Вођени овом максимом успостављени су канали комуникације међу учесницима пројекта.

4.3 Кључни резултати

Као кључне резултате колаборативног новинарства у овом пројекту издвајамо:

- + Унапређено информисање у јавном интересу свих грађана/ки западне Србије;
- + Унапређен медијски плурализам;
- + Десет локалних медија ојачало појединачне капацитете као и целу медијску заједницу у овом делу Србије;
- + Грађани су кроз тзв. партиципативно новинарство директно учествовали у локалном јавном животу тако што су доприносили креирању медијских садржаја (блогови, коментари, видео записи, документа...).

У периоду трајања пилот пројекта, од 01.01. до 30.06.2022. произведено је око **160** медијских садржаја који су публиковани на више од 20 медијских платформи.

У наредној табели је преглед произведених медијских садржаја:

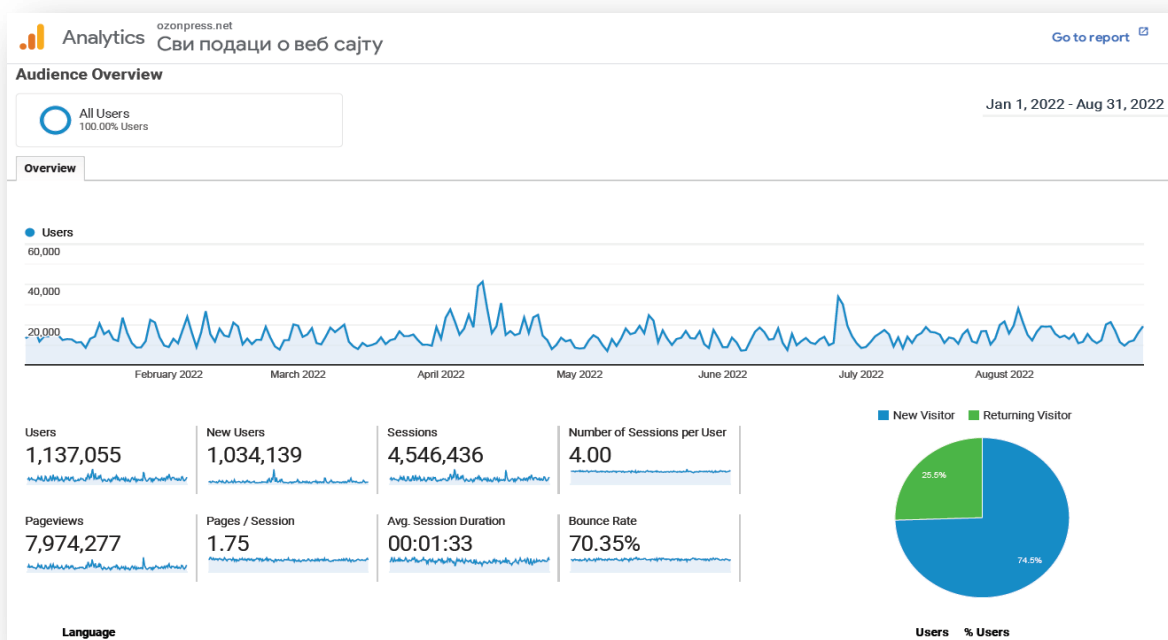
Медијски садржај	Новинарски облик/жанр	Формат и број објава
Шта ће бити са кућом?	ТВ репортажа 13'	Видео продукција /1
Филм „(НЕ)ПРАВДА“	Документарни филм 25'	Видео продукција /1
Озонирање	Радио емисија 25'	Аудио продукција / 48
Отворено о свему	Видео подкаст 25'	Видео продукција / 20
У фокусу	ТВ репортажа 5'	Видео продукција / 24
Глас народа	Анкета/Vox populi 3'	Видео продукција / 24
Јавна дебата	Дебатна емисија 55'	Видео продукција / 2
Изборне заклетве	Веб фељтон	Онлине чланци / 10
Ретровизор	Веб фељтон	Онлине чланци / 10
Цепарење народа	Новински фељтон	Новински истраживачки чланци /10
Серијал тектова о изборном процесу	Чланци, интервјуи, репортаже...	Онлине чланци / 10

Остварени утицај

На примеру једног онлине медија (www.ozopress.net), који је био кључни партнер на пилот пројекту, издвојићемо неколико статистичких података који аргументују значај колаборативног новинарства на локалном нивоу:

- ✚ У периоду од 1. јануара до 31. августа 2023. године овај портал је посетило 74% нових посетилаца што износи 1.034.139 нових корисника. Ми сматрамо да је велики и разноврстан број публикованих медијских садржаја доринео овако значајном порасту броја нових корисника.
- ✚ Укупан број прегледа страница, у анализираном периоду, је досегао до скоро осам милиона што је четири пута више у односу на процене са почетка пројекта које је сачинио уреднички колегијум.
- ✚ Највећи скок прегледа странице је забележен у априлу 2022. године, односно у тренутку када су се у Србији одржавали ванредни парламентарни избори. То имплицира да су грађани/ке желели да буду континуирано информисани о изборном процесу и другим темама које су у вези са априлским изборима.
- ✚ И на крају, значајан је и податак да је на друштвеним мрежама осталих сарадничких медија, пре свих ФБ страницама, евидентирано чак 58000 нових пратилаца.

У наредном графичком приказу су статистички подаци из анализираног периода:



4.4 Највећи успех – Награда „Дејан Анастасијевић“ за истраживачко новинарство

Као највећи успех пилот пројекта „Заједнички глас ЗА слободу медија“ издвајамо награду за истраживачко новинарство „Дејан Анастасијевић“, које Независно удружење новинара Србије, уз подршку Амбасаде САД, додељује 18. годину за редом.

Награде се сваке године додељују за истраживачке радове у три категорије: електронски медији (ТВ и радио), онлајн медији и штампани медији, и то за теме које су од изузетне важности за грађане територије на којој се медиј дистрибуира, емитује или користи, откривају и доказују непознате чињенице до којих су новинари дошли сопственим радом.

Ове, 2023. године на конкурс је пријављено 45 новинарских радова. Документарна прича „Шта ће бити са нашом кућом?“ коју потписује Милена Гавриловић, новинарка чачанског портала Епицентарпрес прати једногодишњу борбу мештана чачанских села којима је због изградње ауто пута одузета имовина.



У образложењу жирија се наводи:



„Због катастрофалне ситуације у медијима која је још гора, тежа, опаснија у мањим срединама у којима се наше колеге свакодневно суочавају са притисцима, претњама и неприкривеним насиљем од стране владајућих структура, овогодишњи жири одлучио је да посебно истакне и похвали радове новинарку чачанског портала епицентарпрес.рс Милену Гавриловић и власника и главног и одговорног уредника пиротског портала Пулсонлине Ненада Пауновића.

Голема мука човека из унутрашњости Србије могла би да стане у наслов прилога који је пристигао на овај конкурс – Шта ће бити са нашом кућом? Та реченица коју изговарају мештани више села из околине Чачка, Лучана, Пожеге, Ариља, Ивањице, Краљева у њиховој четворогодишњој борби са ауто-путем Милош Велики који им је прошао кроз властита имања насликала је српске Давиде и Голијате. Запис наших колега из вредно је и трајно сведочанство недаћа које би се одвијале у тишини да овог прилога није било. Подсетник су и опомена централним и локалним властима да је потребно да се побрину о колико толико правичном решењу и исплаћивању оних чију су земљу одузели и пореметили им начин живота, али пре свега, позив властима да што пре испуне своје закасне обавезе према сопственим грађанима”, рекао је Александар Рељић, новинар и председник жирија.

У једногодишњем раду на овој причи, кроз колаборативни рад, учествовало је неколико чачанских локалних медија који су, користећи своје најбоље ресурсе произвели медијски садржај вредан ове престижне награде. Оно што је сасвим сигурно је да је мало вероватно да би било који појединачни медиј имао капацитет да се самостално упусти у овај мукотрпан истраживачки рад. Зато овај пример истичемо као највећи успех колаборативног новинарства на локалном нивоу.

Документарну причу „Шта ће бити са нашом кућом?“ можете погледати на овом линку: <https://www.youtube.com/watch?v=TeLntAPBy0c>



Фото: Заједнички глас

ЗАКЉУЧАК

Могући ризици и изазови

- ✚ Колаборативно новинарство се тренутно практикује у размерама које представљају револуцију у новинарству. У овом документу смо га анализирали кроз призму оптимизма: верујемо да сарадња може постати (и у многим случајевима је већ постала) темељна пракса за одрживост локалних медија. Међутим, овај оптимизам је делимично ублажен сазнањем да, у досадашњој светској пракси, та сарадња је понекад више личила на прилику за смањење броја запослених у име ефикасности.
- ✚ Размена медијских садржаја и ресурса у циљу рационализације пословања и већег досега до читалаца, могла би се претворити у попуњавање рупа вестима са небитним садржајима само зато што је доступан у партнерској редакцији. Ово је дубоко везано за искрени мотив партнера који су укључени у сарадњу.
- ✚ Једно од великих преосталих питања о колаборативном новинарству је да ли ће се на крају показати као стратегија одрживости, посебно на локалном нивоу. Одговор у великој мери зависи од тога да ли ће сарадња бити резултат у стварним, мерљивим показатељима како за медије, тако и за грађане. Не желимо да имплицирамо да ће сва медијска спајања постићи успешну сарадњу него предлажемо да се, ангажвањем заједничких ресурса у целокупном пословању медија, унапреди њихов будући одрживи развој и ојача медијски утицај.
- ✚ Имајући у виду да је колаборативно новинарство тек у настајању и релативно нова област чак и за медијске експерте, линија раздвајања у оцени овог концепта између **добро, средње и лоше** још увек није јасно нацртана. Када дефиниције буду јасно дефинисане тек тада ће омогућити критичарима, филантропима и практичарима да јасно виде да ли у којој мери колаборативно новинарство доприноси развоју медија, а посебно јавном информисању грађана локалних заједница.

Препоруке за успешну сарадњу

- ✚ *Утврдите ко би требало да буде део сарадничког тима;*
- ✚ *Утврдите како је најбоље међусобно комуницирати;*
- ✚ *Размислите што би некога мотивисало да буде део сарадничког тима;*
- ✚ *Идентификујте најбоље платформе за окупљање свих сарадника;*
- ✚ *Имајте некога ко управља свим детаљима сарадње барем на пола радног времена;*
- ✚ *Брендирате свој пројекат како би био и визуелно препознатљив;*
- ✚ *Имајте одређени ниво поверења и добре воље међу учесницима;*
- ✚ *Научите нове праксе и процесе кроз интерне радионице, стручна усавршавања и сл.*

Препоруке за успешно креиран медијски садржај

- ✚ *Договорите се до кога прича треба да дође;*
- ✚ *Утврдите како најбоље доћи до те публике;*
- ✚ *Објективно процените ко има најбоље ресурсе за креирање планираног медијског садржаја;*
- ✚ *Размислите о томе како конструктивно изаћи из приче;*
- ✚ *Размислите о томе какав би утицај прича могла имати на публику и да ли је у јавном интересу грађана;*
- ✚ *Размислите да ли ћете причу приступити кроз традиционално или конструктивно новинарство;*
- ✚ *Увек понудите помоћ колегама (информацију, базу података, технику...) чак и када је званично не траже, зато што је то ВАША прича;*
- ✚ *И за крај: Времена у којима су се информације криле од других редакција и колега су ЗАВРШЕНА.*



Република Србија
Министарство
информисања и
телекомуникација

Овај пројекат је суфинансиран из Буџета Републике Србије-
Министарства информисања и телекомуникација.
Ставови изнети у подржаном медијском пројекту
нужно не изражавају ставове органа који је доделио средства.

*Захваљујемо се стручним сарадницима, студентима новинарства –
волонтерима, локалним медијима из коалиције "Заједнички глас" и
организацијама цивилног друштва који су дали свој допринос у
изради овог документа*

Издавач:

Центар за мониторинг и активизам - ЦЕМА

Ауторка:

Светлана Којановић

Сараднице:

Драгана Крнетић

Милена Гавриловић

Графички дизајн:

Media Team Leader СК