

MULTIMEDIJA
u službi
profesionalnih
medija



Nezavisno društvo novinara Vojvodine

Zmaj Jovina 3/I, 21000 Novi Sad

Tel: +381 21 472 3180

www.ndnv.org

Za izdavača:

Norbert Šinković

Publikaciju pripremili:

Maja Leđenac

Miloš Katić

Norbert Šinković

Vladimira Dorčova Valtner

Dizajn:

Sonja Spasojević

ISBN:

ISBN 978-86-88303-27-9

Novi Sad, septembar 2021. godine

UVOD

U protekle dve decenije multimedijalni sadržaji postali su važan deo našeg digitalnog okruženja. Pojavom kompleksnih sadržaja u gejming industriji, ali i generalno u industriji zabave, neminovno postavljaju nove izazove i zahteve i samoj medijskoj industriji.

Mediji zato nastoje da kompleksne višeslojne sadržaje i priče kroz multimedijalni pristup približe krajnjem korisniku, odnosno zajednici. Ovo nije pitanje samo diversifikacije sadržaja da bi medij postao vidljiv, već sve više i pitanje odnosa prema zajednici. Naime, zajednica, kako ona uža, tako i šira, ubrazno se menja, a novinari i novinarke kao i urednici i urednice moraju prihvatiti realnost: digitalne promene su obuhvatile skoro sve generacije – korišćenje pametnih telefona, društvenih mreža nije više odlika samo mlađih generacija ispod 30 godina, ono je deo svakodnevice i srednje i starije populacije.

Prema izveštaju organizacije Kepios, koja prati trendove u digitalnom okruženju, pod nazivom Digital 2021¹, struktura stanovništva Srbije pokazuje nastavak trendova od ranijih godina, barem kada je reč o mestu življenja, jer većina, odnosno 56,6 % živi u urbanim sredinama, a broj korisnika interneta doseže skoro 7 miliona u januaru 2021. godine. Kako navedeni izveštaj pokazuje, ovo je rast od skoro 4,9% u odnosu na prethodnu godinu.

Slično je i sa mobilnim uređajima: prema procenama organizacije, 96, 3% populacije ima mobilni telefon, a čak 52,8% građana Srbije koristi onlajn društvene mreže. U odnosu na prethodnu godinu, ovo je skok od 8,1%.

Čak 55,6% posto internet konekcija ostvaruje se putem mobilnih telefona. Uz ovaj podatak, korisno je dodati i još jedan - da je pristup internetu sa laptopova i desktop računara u padu.

Kada govorimo o korišćenju različitih društvenih mreža, prema ovom istraživanju, najviše korisnika ima u grupi od 25 do 34 godine života, zatim sledi grupa od 35 do 44 godine, a na trećem mestu je starosna grupa od 18 do 24 godine. Među najviše preuzetih aplikacija na mobilni telefon su Instagram, Fejsbuk (Facebook), Snepčet (Snapchat) i TikTok.

Slične tendencije možemo videti i u celom regionu Jugoistočne Evrope. Prema istraživanju² Agencije Ipsos iz decembra 2019. godine, televizija i dalje u čitavoj regiji predstavlja ključni kanal informisanja opšte populacije o tekućim zbivanjima u zemlji i svetu, o svim relevantnim političkim, ekonomskim i društvenim temama.

Ipak ne treba zanemariti da se digitalne platforme i usluge pojavljuju u različitim formama kod veoma značajnog procenta opšte populacije kao važan izvor informacija. Za gotovo 50% ukupne populacije u regionu, digital predstavlja veoma značajan izvor informacija o dnevnim dešavanjima u zemlji, okruženju i svetu, navodi se u istraživanju.

1 Keipos. (2021). Digital 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-serbia>

2 Istraživanje Ipsos: Medijske navike i upotreba tehnologije. Instore. 07.04.2020.

URL: <https://www.instore.rs/srbija/istrazivanje-ipsos-medijske-navike-i-upotreba-tehnologije-9996.html>

Nove generacije, novi trendovi

Istraživanja tržišta Sjedinjenih Američkih Država pokazuju da najveće promene u pogledu korišćenja medija možemo očekivati kod takozvane „Generacije Z“, to jest kod onih koji su rođeni između sredine devedesetih i ranih 2010-tih.

Iako su milenijalci (rođeni između 1981. i 1996. godine) i dalje najbrojnija grupa ljudi, nova generacija, „Generacija Z“, već predstavlja skoro 40 odsto svetske radne snage, prema podacima Svetske banke³. Zašto je ovo nama bitno? Pre svega zato što su oni ti koji će nas čitati, gledati, slušati, pratiti, i od kojih će direktno ili indirektno zavisiti opstanak naših medija.

Ali šta oni zapravo traže? „Generacija Z“ ima izrazito drugačiji odnos prema informisanju i zabavi, često tražeći video igre i muziku pre gledanja televizije i filmova⁴. Odrasli su uz društvene medije, razmenu instant poruka, video igre i lajv striming servise (live streaming services). Ako navike „Generacije Z“ (video igre, muzika i društve mreže) opstanu s vremenom, dominantna pozicija videa bi se mogla osporiti. U tom slučaju, medijske kompanije treba da budu spremne da se razvijaju i zauzmu raznovrstan pristup. Ovo suštinski znači da multimedijalni pristup zajedno sa multiplatformskim mora da bude prioritet za medije, ukoliko žele da opstanu na tržištu.

Ali šta je zapravo multimedija? A šta je multiplatformski pristup?

Multimedija podrazumeva kombinaciju teksta, audio formata, videa, slike i drugih elemenata koji pospešuju komunikaciju i interakciju sa zajednicom. Ukoliko nije u službi lakšeg razumevanja sadržaja i ne otvara mogućnost interakcije (link, pokretanje i „preskakanje“ video sekvenci, preslušavanje audio materijala, i/ili interaktivnih elemenata), teško možemo sadržaj definisati kao multimedijalni. Osnovna funkcija multimedije je da stvori interakciju sa zajednicom i jednostavnije razumevanje višeslojne priče. Za razliku od multiplatformskog novinarstva gde je suština pristupa da kroz prisustvo na različitim platformama stvorimo bolju konekciju sa zajednicom, jer ih pronalazimo na više načina, multimedijalni pristup fokusira se na prenošenje poruka pomoću više alata.

Multimedijalno novinarstvo

Multimedijalni novinari su pripovedači (eng. storytellers) čiji rad je višedimenzionalan. Oni prihvataju tradicionalna načela novinarstva: objektivnost, tačnost, verodostojnost izvora i kvalitetno pisanje, ali svoje priče pričaju kroz kombinaciju teksta, slike, zvuka, videa i grafike.

Iako novinarstvo postoji vekovima, multimedijalno novinarstvo je relativno novo - i još uvek se razvija. Izraslo je iz mnoštva digitalnih platformi i kanala društvenih mreža, a na osnovu promene načina na koji ljudi konzumiraju medijske sadržaje. Pristupačnost različitih tehnologija samo je ubrzala ovaj trend.

Multimedijalno novinarstvo pruža gotovo beskonačne načine za pričanje priče. Novinari takođe imaju mnogo više izbora kako, kada i gde da ispričaju tu priču.

3 Gen Z is set to take over the economy in a decade, despite potentially losing \$10 trillion in earnings because of the pandemic. Hillary Hoffer. 16. 11. 2020. URL: <https://www.businessinsider.com/gen-z-will-take-over-economy-2030-33-trillion-income-2020-11>

4 Digital media trends, 15th edition. Courting the consumer in a world of choice. Deloitte. 16.04.2021. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

Možemo koristiti animaciju, ugraditi (eng. embedding) tvitove, dodati muziku ili stvoriti interaktivnu grafiku. Čak i odlučivanje o platformi može zakomplikovati stvari - opcije se kreću od veb stranica do podcasta, TV -a, društvenih mreža, radija, novina i časopisa. U najvećem broju slučajeva biće to kombinacija različitih alata na jednom mestu.

U proteklim decenijama beležimo pad cena različitih tehničkih pomagala (mobilni telefoni, softverska rešenja, latpopovi, mikrofoni, fotoaparati, itd.). Ovaj trend omogućio je novinarima da imaju pristup tim pomagalima, ali istovremeno iziskuje i da se novinari dodatno edukuju o korišćenju tih alata, te o tehničkim i drugim standardima proizvodnje. Dok su ranije medijske kuće i redakcije imale pristup da se profilišu medijski profesionalci koji su se bavili isključivo fotografijom, ili videom, ili grafikom, danas raste pritisak na novinare da samostalno proizvode sve te različite elemente (sadržaje) koji bi pomogli auditorijumu da bolje razumeju priču. Ovo naravno donosi sa sobom ozbiljne promene jer zahteva investiciju u edukaciju novinara i u opremu, kao i složeniju saradnju novinara, urednika i tehničke podrške.

Proizvodnja multimedijalnog sadržaja zahteva dobro poznavanje sopstvenih resursa, o čemu možete čitati u publikaciji „**Poslovni model kao put do održivosti medija**“, kao i sopstvene zajednice, o čemu možete više saznati u publikaciji „**Poznavanje zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja**“.

Prelazak na multimedijalni pristup može se podeliti u nekoliko celina:

- Mapiranje sopstvenih resursa,
- Prilagođavanje i planiranje proizvodnje,
- Proizvodnja,
- Promocija,
- Evaluacija.

Faza mapiranja sopstvenih resursa odnosi se na tri segmenta: ljudski resursi, finansijski resursi i tehnički resursi.

Da biste obogatili novinarsko izražavanje novim elementima, neophodno je da budete svesni koji su ljudski resursi na raspolaganju. Ovo znači da treba da znate jasnu strukturu saradnika, njihovu obučenost, tehničko znanje i mogućnost angažovanja. Na primer, da li znaju da koriste mobilni telefon za snimanje video sadržaja, da li poznaju osnovna pravila pisanja za onlajn platforme, itd.

Samo uz jasno poznavanje resursa možete učiniti transformaciju vaše redakcije u multimedijalnu redakciju. Multimedijalni pristup ne treba da optereti proizvodnju, već on treba da olakša opstanak i rad redakcije, o čemu možete čitati u publikaciji „**Kraudfanding – Zajednica u službi profesionalnih medija**“.

Pomoćna pitanja za mapiranje ovog segmenta:

- Koliko saradnika imate?
- Da li su ti saradnici vezani ugovorom za vašu redakciju ili su angažovani na freelance bazi?
- Da li su vaši saradnici segmentirani po jasnoj hierarhiji u redakciji (urednici, novinari, tehnička podrška, socijalne mreže, itd.)?

- Kakva je struktura znanja vaših saradnika? Imate li mogućnost da im obezbedite dodatno zanje kroz besplatne kurseve i saradnju sa različitim institucijama i organizacijama kao što su esnfaska udruženja?

Naredni segment odnosi se na finansijske resurse. Promena razmišljanja u redakciji, odnosno prelazak na multimedijalni koncept traži i alokaciju resursa. Biće vam možda potreban novac za tehničko opremanje redakcije, za razvoj vaših onlajn platformi, ili za promociju na društvenim mrežama. Ukoliko nemate dovoljan broj saradnika, a smatrate da promenu ne možete izvesti sami, i u ovom delu treba da napravite jasnu finansijsku projekciju resursa, što će vam biti znatno jednostavnije ukoliko se oslonite na Business Canvas, o kom možete da čitate u publikaciji „Poslovni model kao put do održivosti medija“.

Pomoćna pitanja za mapiranje finansijskog segmenta:

- Koliko vas koštaju vaši saradnici?
- Šta imate, a šta treba da unapredite od tehničke opreme?
- Da li treba da obezbedite različita softverska rešenja za dalji rad?
- Koliko bi koštalo angažovanje novih saradnika u redakciji?

Sledeći segment predstavljaju tehnički resursi. U mapiranju ovih resursa oslonite se na vaš razrađen Business Canvas i pokušajte da budete što detaljniji. Iako se faza mapiranje čini dosta izazovnom, ona je ključna, jer na osnovu ovih informacija možete napraviti plan prelaska redakcije sa postojećeg modela funkcionisanja na multimedijalni pristup.

Pomoćna pitanja za mapiranje tehničkih resursa:

- Koliko laptopova, računara imate?
- Da li imate profesionalne audio snimače?
- Da li imate mikrofone, fotoaparate?
- Kakve tehničke karakteristike ima vaša veb stranica? Postoji li mogućnost prilagođavanja stranice novim sadržajima?

Odgovorom na ova pitanja možete započeti proces mapiranja. On nikako ne može, niti treba da bude sveden samo na ova pitanja, jer je za čitav proces neophodna sveobuhvatna analiza vaše redakcije. Zato, izdvojite dovoljno vremena, vratite se nekoliko puta na ova pitanja, proverite vaš Business Canvas.

Prilagođavanje i planiranje proizvodnje je naredni korak koji treba da učinite, i koji zapravo podrazumeva „prodaju“ ideje kolegama o multimedijalnom pristupu. Ovo nije uvek lako, jer često podrazumeva izlazak iz komfort zone, iz već uhodanih matrica. Posebno je teško ukoliko planiranje nije bilo deo redakcijske kulture.

Bez dobrog planiranja, međutim, prelazak na multimedijalni pristup može da bude traumatično i loše iskustvo. Zato treba da ovo predstavite kao zajednički poduhvat svih vas. Ukoliko imate više urednika, posebno je bitno da oni razumeju značaj ove promene i da podržavaju proces.

Prilagođavanje proizvodnje učinite korak po korak: za početak možete se opredeliti za

verziju da samo vaše najznačajnije priče imaju više različitih segmenata, na primer video, a ostali medijski proizvodi budu obogaćeni samo fotografijom ili audio segmentom razgovora sa ključnim sagovornikom iz teksta. Ukoliko planirate sveobuhvatan prelazak na multimediju odmah na početku, odredite koji su minimalni kriterijumi za to. Na primer, svaki tekst mora da ima barem 2 fotografije, jedan video i jedan link ka vašim ranijim sadržajima.

Odluku o tome kako će se odvijati prilagođavanje treba da donesete na osnovu mapiranih resursa i procesa planiranja. Kao kod svake promene, i kod ove je ključno biti konzistentan. Odnosno, tražite od vaših sagovornika, ali i od sebe, da se poštuje plan, jer samo na taj način možete doneti suštinsku promenu u redakcijskoj kulturi.

Kao svaka promena i ova iziskuje vreme i posvećenost, i svakako budite spremni na početni otpor saradnika. Imajte razumevanja, ali budite i istrajni.

Proizvodnja multimedijalnog sadržaja podrazumeva intenzivnu komunikaciju na relaciji urednik-novinar, da bi se znalo šta se tačno traži od novinara sa terena i koja mu je podrška potrebna. Osim pisanja teksta i snimanje audio sadržaja, proizvodnja podrazumeva i pripremu video sadržaja, fotografija i grafika. Za snimanje i obradu audio fajlova novinari danas imaju na raspolaganju širok spektar tehničkih i softverskih pomagala. Preporuka je da se, ukoliko redakcija nema snimače zvuka, a planira nabavku, konsultujete sa stručnim licima koji mogu da vam pomognu oko izbora. Imajmo na umu da nama u ovom slučaju nije dovoljan diktafon koji obično u lošijem kvalitetu beleži audio, već snimač zvuka. Ukoliko nemate na raspolaganju dovoljno sredstava za takvo ulaganje, kvalitet snimaka koji novije generacije mobilnih telefona reprodukuju sasvim je zadovoljavajući, pa tako možete i te telefone da koristite za rad na terenu. Međutim, ukoliko planirate dugoročno da se bavite audio formatima, biće vam neophodno ulaganje u opremu. Svakako savetujemo da sa tom odlukom sačekate i tek nakon testiranja ideje u zajednici krenete sa razradom plana kupovine opreme.

O značaju zajednice u planiranju i u razvoju sadržaja možete više pročitati u publikaciji „**Poznavanje zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja**“.

Što se tiče same montaže odnosno pripreme audio priloga, na raspolaganju su besplatna softverska rešenja kao što je [Audacity](#) i slični programi, dok za ozbiljniju pripremu možete koristiti plaćene programe. Uvek savetujemo korišćenje originalnih softvera koji su danas daleko pristupačniji nego pre desetak godina.

Kad je reč o video produkcije, ona je ključna ne samo za multimediju već i kasnije za diseminaciju. Da biste obezbedili kontinuitet proizvodnje video sadržaja a da ona ne bude veliki finansijski teret za samu redakciju, predlažemo uvođenje MOJO novinarstva u vašu redakciju. MOJO, odnono mobile journalism, podrazumeva korišćenje mobilnog telefona za snimanje i montažu video sadržaja (od besplatnih softvera za Iphone telefone predlažemo [iMovie](#), a za android telefone [Kinemaster](#)) za potrebe veb sajta, društvenih mreža i drugih platformi.

Pametni telefoni su pristupačan i prenosiv „studio“ za svakog novinara, bilo da radite na TV-u, radiju, onlajn platformi ili u novinama. Usvajanjem znanja iz oblasti MOJO novinari i urednici dobijaju snažnu alatku za obogaćenje sadržaja – bilo da su u pitanju video prilozima, fotografije ili pak prenosi uživo. Ako vam treba podrška u uvođenju MOJO pristupa, imate na raspolaganju nekoliko besplatnih kurseva onlajn, ali i podršku koju nudi [NDNV Media Hub](#).

Kada govorimo o fotografiji, ukoliko ste usvojili osnove tehničkih standarda kroz MOJO kurs, uvođenje kvalitetnih fotografija neće biti veliki izazov za redakciju. Za obradu fotografija na raspolaganju su različiti besplatni alati, kao što je [Snapseed](#). Reč je o izuzetno intuitivnim softverima koji vam omogućavaju laku i brzu obradu fotografija na mobilnim telefonima.

Ovi sadržaji će vam pomoći i u podizanju vidljivosti na društvenim mrežama na različitim platformama.

Dobar primer kombinacije različitih elemenata u jednoj priči i povezivanje istih je serijal sajta Autonomija.info pod nazivom „[Lica krize](#)“ koji obrađuje lične priče u okolnostima pandemije. Noseći element je tekst, koji je obogaćen kvalitetnim fotografijama i videom. U ovom primeru ključno je približiti osobu, odnosno ličnu priču, zajednici. Video i fotografije su upravo tu da prenesu one detalje koje sam tekst ne može. Razgovori sa glavnim akterima, ambijent u kom se on odvija, fotografije glavnih junaka u nekim nesvakidašnjim okvirima pojačavaju poruku koju tekst želi da prenese. Koliko je ovo bitno za socijalno osetljive teme dobro pokazuje i činjenica da je serijal fotografija iz ovih tekstova dobio Nacionalnu nagradu za dostojno izveštavanje o siromaštvu i socijalnoj isključenosti “Refleksija”, koju dodeljuje Evropska mreža protiv siromaštva – Srbija.

Sličan pristup možete videti i u tekstu „[Nema penala za višegodišnje kašnjenje izgradnje pruge Beograd-Budimpešta](#)“ Vojvođanskog analitičkog i istraživačkog centra – VOICE. Ovde postoji kombinacija slika, teksta i infografike. Ovaj primer dobro ilustruje potrebu vizualizacije podataka, jer je reč o složenoj priči, gde vremenska linija događaja obuhvata duži vremenski period. Bez grafike teško bismo mogli na brz i jednostavan način predstaviti osnovne informacije od javnog značaja. Redakcija se odlučila za ovu ilustraciju da bi približila priču zajednici.

Promocija je sastavni deo multimedijalne priče. Ona ne znači nužno ulaganje novca za vidljivost, već produblјivanje odnosa sa zajednicom. Kroz multimedijalne priče razvijate taj odnos i održavate ga. Promocija ima nekoliko segmenata, a mogu da se podele u dve veće grupe:

1. Prisustvo na društvenim mrežama
2. Distribucija priče kroz specijalne kanale

Obe grupe su jednako bitne za održivost medija čiju osnovu čini zajednica. O značaju zajednice kao i o razvoju specijalnih kanala možete čitati u publikacijama „[Poslovni model kao put do održivosti medija](#)“, „[Poznavanje zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja](#)“ i „[Onlajn fandrejzing modeli – Primeri dobre prakse u Srbiji](#)“.

Multiplatformsko novinarstvo i životni ciklus priče

Multiplatformsko novinarstvo znači da je redakcija prisutna na kanalima gde je njena (potencijalna) publika. Suštinski, multiplatformsko novinarstvo podrazumeva adaptaciju izvorne priče i plasiranje u skladu sa logikom društvenih mreža i potrebama publike.

Preduslov za multiplatformsko novinarstvo je poznavanje publike, odnosno zajednice. Redakcija mora da zna kome se obraća, kakve su navike te zajednice, gde se ona nalazi, koji su glavni kanali komunikacije. Da bismo to „otkrili“ neophodna je analiza svih mreža i kanala o čemu možete čitati u „[Poznavanje zajednice medija kao preduslov za izgradnju međusobnog poverenja](#)“.

Ovaj pristup traži od redakcije/novinaru da segment priče prilagodi logici platforme na kojoj je plasira. Takođe, on podrazumeva da stvarate niz povezanih sadržaja koji vodi vašu publiku sa jedne na drugu platformu, pa tako i na glavnu platformu redakcije (profil na nekoj onlajn mreži ili na veb-sajt, itd.).

Benefiti multiplatformskog novinarstva za redakciju ogledaju su u uštedi resursa i optimizaciji proizvodnje sadržaja. Primenom principa multiplatformskog novinarstva, uz dobro planiranje sadržaja, skidate teret sa redakcije da svakodnevno proizodi nove sadržaje i da priča u koju ste uložili trud, rad i novac padne u zaborav samo nekoliko dana nakon što je objavljena.

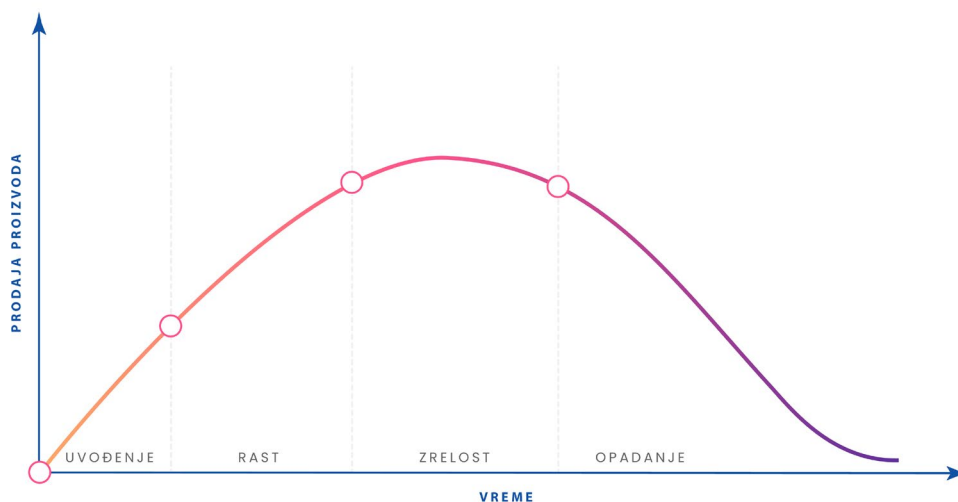
Svaka priča je investicija. Ulažete znanje, ljudske resurse, novac, tehničku podršku i slično. Ali šta je mogući prihod koji donosi dobra novinarska priča? Odgovori zavise od plana redakcije, ali može da bude: rasterećenost unutrašnjih resursa, veća vidljivost, snažnija zajednica, novčana podrška, veći društveni uticaj i slično. Za definisanje prihoda treba da jasno znate koliko ste uložili u vašu priču i kako merite rezultate. Merenje rezultata po jasnim kriterijumima će vam služiti kao vodič da ekonomičnije upravljate procesima u redakciji i da na vreme korigujete negativne trendove kao što su pad čitanosti, odliv pratilaca na mrežama, nedostatak podrške u zajednici.

Ali, hajde da se vratimo na rezultate multiplatformskog novinarstva na unutrašnjem planu. Kao što smo rekli, ovakav pristup može da vam pomogne da optimizujete proizvodnju i upotrebu resursa u vašoj redakciji, i da istovremeno smanjite pritisak na novinare i na redakciju. Kako zapravo pomaže ovaj pristup? Za potpuni odgovor treba da promenimo pogled na novinarske priče i da ih posmatramo kao proizvod.

Oni koji se bave marketingom znaju da je životni ciklus proizvoda veoma važan koncept. Upravo ovaj koncept nam omogućava da razumemo dinamiku konkurentnosti proizvoda. Svaki proizvod ima ograničen vek trajanja. A ciklus prolazi kroz nekoliko specifičnih faza:

1. Uvođenje – period sporog rasta prodaje proizvoda. U ovoj fazi nema prihoda zbog velikih troškova uvođenja proizvoda na tržište.
2. Rast – period osvajanja tržišta i znatnog povećanja prihoda.
3. Zrelost – period laganog opadanja prodaje. Proizvod je već prisutan kod velikog broja potrošača, konzumenta. Prihod je stabilan ili opada.
4. Opadanje – period u kojem dolazi do pada prodaje i prihoda. Do pada prodaje dolazi iz različitih razloga (u slučaju klasičnih proizvoda to može da bude tehnološki napredak, na primer na tržištu mobilnih telefona, promene u ukusima potrošača - kao što je to sa nasicima sa ili bez šećera, jača konkurencija, itd).

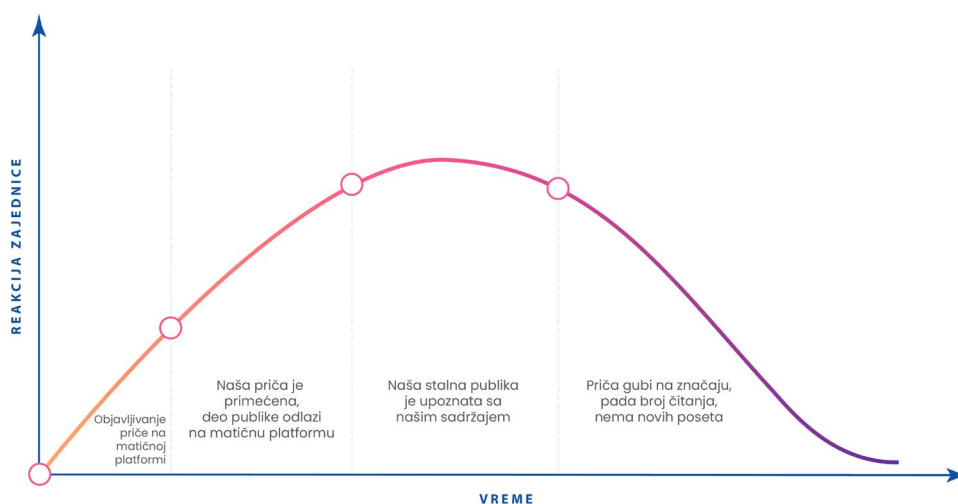
U različitim fazama proizvođač interveniše različitim alatima u zavisnosti od ciljeva date faze. Ukoliko novinarsku priču posmatramo kao proizvod možemo gore navedni koncept



modifikovati i objasniti na sledeći način:

1. Uvođenje – period objavljivanja priče na matičnoj platformi (vebsajtu) i prva objava na društvenim mrežama.
2. Rast – naša priča je primećena, deo publike odlazi na matičnu platformu, reaguje na sadržaj, deli je sa zajednicom.
3. Zrelost – naša stalna publika, onaj deo koji nas pre svega prati na matičnoj platformi, je upoznata sa našim sadržajem.
4. Opadanje – priča gubi na značaju, pada broj čitanja, nema novih poseta, priča postaje „bajata“.

U slučaju da redakcija ne interveniše, novinarske priče obično postaju nevidljive u roku od nekoliko dana. Da uzmemo jedan hipotetički primer. Vaša redakcija je istraživala malver-



zacije u vezi sa nabavkom građevinskog materijala u nekoj vojvođanskoj opštini. Potrošili ste sate i sate da dođete do dokaza, da snimate intervju, da napišete tekst ili snimate video. Uložili ste ogroman trud da biste dobili kvalitetnu priču. Ta priču objavljujete, preneće je neki vaši partnerski sajtovi, i dobićete reakciju zajednice u narednih 48 sati. Treći dan, najverovatnije više niko neće da šeruje vašu priču ili da otvara debatu o tome.

Kakav je rezultat? Uložili ste u honorare i plate novinarskom timu, koristili ste opremu redakcije, putovali ste, verovatno ste morali da popijete i nekoliko kafa sa sagovornicima a vaša priča na kojoj ste radili najmanje mesec dana, sada više nije interesantna, i to u kratkom roku. Šta je vaša redakcija dobila? Da li se investicija isplatila? Da li je porasla podrška vašem mediju? Da li je javni interes dosegao nivo odgovornosti javnih funkcionera? Verovatno ne, ili u manjem obimu. Vaš tim već mora da se fokusira na novu priču, mora da proizvodi nov sadržaj.

Ovo nije optimalno korišćenje resursa i budi frustraciju kako kod novinara, tako i kod urednika. Planiranjem multimedijalnih elemenata i multiplatformskog plasiranja, međutim, ovo možete prevazići.

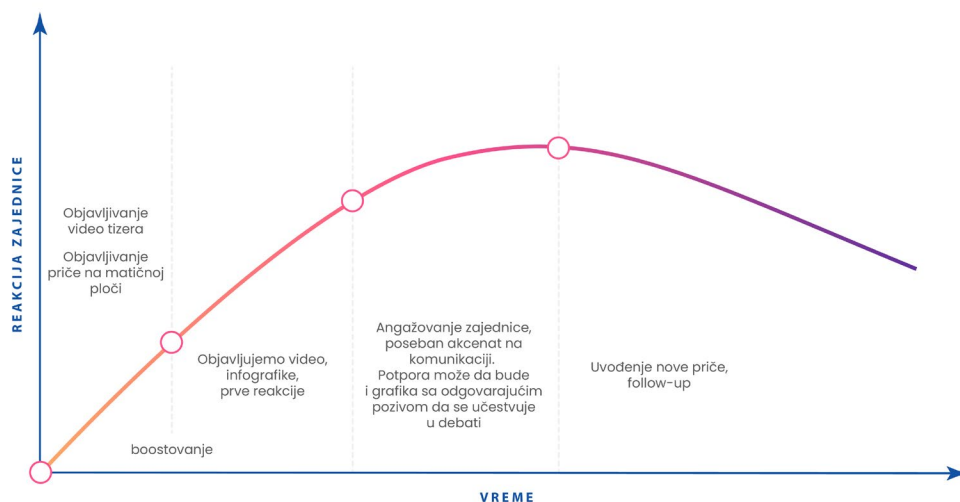
Hajde da vidimo kako to izgleda u praksi. Ostajemo kod našeg prethodnog primera, a koristićemo i modifikovani prikaz životnog ciklusa naše priče.

1. Uvođenje – objavljujemo kratak video tizer, u trajanju od 30 do 40 sekundi na našem Fejsbuk profilu, gde najavljujemo da ćemo uskoro objaviti našu priču (posebnu pažn-

ju treba posvetiti post-u, koji *call to action* da sadrži. *Call to action* je poruka koju upućujemo zajednici, odnosno akcija na koju ih pozivamo. Na primer, „Podelite vaše mišljenje...“, „Posetite naš sajt...“, „Zapratite nas...“, „Ostavite komentar...“, itd. Nakon toga objavljujemo i našu priču na matičnoj platformi, i delimo link ka tom sadržaju na mrežama.

2. Rast - u ovoj fazi objavljujemo poseban video o samoj priči koji smo snimili kao deo multimedijalnog paketa, modifikujemo ga u skladu sa potrebama mreže. Trudimo se da prikupimo reakcije, objavljujemo tekst o reakcijama, delimo to na našim kanalima. Bitno je da imamo spremne i (info)grafike koje će produžiti ovu fazu i domet naše priče.
3. Zrelost – u ovoj fazi priča je već odjeknula u zajednici, momenat je da angažujete zajednicu na nešto drugačiji način. *Call to action* treba da se fokusira na pokretanje debate i na prikupljanje mišljenja i stavova naše zajednice. Ovo je odlična prilika da u komunikaciji sa zajednicom ukažemo na naše ranije tekstove koji su možda u vezi sa temom ili komentarom koji je ostavljen, takođe da, ukoliko vodite donacijsku kampanju, pozovete zajednicu da vas podrži. Što duže i intenzivnije komunicirate sa zajednicom, toliko duže će ova faza da traje.
4. Opadanje – U ovoj fazi naša inicijalna priča već je široko poznata, kao i reakcije na nju. Sada smo već prikupili dovoljno reakcija i od naše zajednice da možemo polako uvesti novu temu, ili pripremiti follow-up priče.

Alati za intervenciju u različitim fazama su: (info)grafike, kratki tekstovi, pregledi reak-



cija, boostovanje odnosno ulaganje u promociju. Boostovanje ima najbolji efekat u fazi rasta, kada „namećemo“ temu ili proizvod, u kasnijim fazama pažljivo treba doneti odluku da li vredi ulagati novac u promociju, jer, nemojte zaboraviti, i taj novac ulazi kao trošak odnosno deo investicije o kojoj smo već ranije pričali.

Da bismo uspešno primenili ovaj pristup neophodno je planiranje. Planiranjem unapređujete preglednost rada redakcije, jasnije možete proceniti potrebe (ljudski resursi, tehnička podrška, itd.) vašeg medija, dok istovremeno skidate teret sa urednika i novinara jer je proizvodnja optimalizovana.

Kako dalje?

Nakon ovog kratkog pregleda dva ključna pristupa u unapređenju rada redakcije, ali i odnosa sa zajednicom, upućujemo vas na kurseve NDNV Media Hub-a, koji kao besplatni alati mogu dodatno da vam približe kako ovu temu, tako i temu rada sa zajednicom u onlajn okruženju, takođe i finansijsko planiranje, te organizovanje različitih onlajn kampanja.

Ukoliko vam je potrebna konsultacija u vezi sa razvojem vašeg medija, slobodno se obratite Nezavisnom društvu novinara Vojvodine i zatražite podršku.

O SMS PROJEKTU

Projekat jačanja okruženja za održivost medija finansira USAID, a sprovodi IREX, sa ciljem poboljšanja regulatornog i ekonomskog okruženja u kom mediji posluju, kao i jačanja finansijske održivosti medija u digitalnom okruženju. Projekat je usmeren na pružanje direktne podrške medijima i medijskim organizacijama kroz edukaciju, mentorstvo, razvoj biznisa i inovativnih rešenja.

KONTAKT

IREX Srbija

facebook.com/odrzivimediji

#odrzivimediji

<https://www.facebook.com/OdrziviMediji>

Izrada ove brošure omogućena je uz pomoć američkog naroda preko Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Za sadržaj ove brošure odgovoran je IREX i ona ne mora nužno odražavati stavove USAID-a i vlade Sjedinjenih Američkih Država.



CIP - Каталогизacija u publikaciji
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

MULTIMEDIJA u službi profesionalnih medija [Elektronski izvor] / [publikaciju pripremili Maja Leđenac ... [et al.]. - Novi Sad : Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 2021

Način pristupa (URL): <https://www.ndnv.org>. - Opis zasnovan na stanju na dan 4.10.2021. - Nasl. sa naslovnog ekrana.

ISBN 978-86-88303-27-9

1. Леђенац, Маја, 1984- [аутор]
а) Медији -- Мултимедијални приступ

COBISS.SR-ID 47424265