

(Волстрит џорнал, 08.12.2009)



Живимо у времену када се многе новинске фирме затварају, или смањују обим пословања. Без сумње, од неких од њих ћете чути да је новинарство у ужасном стању, а да је кривац томе тријумф дигиталне технологије.

Моја порука је супротна томе. Будућност новинарства има већу перспективу но икада – а ограничавају је само уредници и продуценти који нису вољни да се боре за читаоце и гледаоце, или владе које употребљавају своје неспретне мере да нас оптерете прописима, или својим субвенцијама.

Од самог почетка, новине су успевале из само једног разлога: поверења које проистиче од тога што представљају интересе својих читалаца и пружају им вести које су им важне. То значи: обавештавање о животу друштвених средина у којим делају, откривање владиних или пословних корупција и одупирање богаташима и моћницима.

Технологија нам тај рад данас омогућава у далеко већем обиму. То значи да имамо средстава да допремо до милијарди људи који до сада нису имали поштене или независне изворе информација неопходних да напредују у друштву, да позивају на одговорност своје владе и да раде на остварењу својих потреба и снова.

Да ли то значи да ћемо сви успети? Наравно – не. Неке новине и информационе организације се неће прилагодити дигиталним реалностима наших дана – па ће пропасти. За ове неуспехе не треба да окривљујемо технологију. Будућност новинарства припада смелима, а успешне компаније ће бити оне које нађу нове и боље путеве да задовоље потребе својих гледалаца, слушалаца и читалаца.

Као прво, медијске компаније треба да људима пружају вести које људи желе. Не могу вам набројати колике новине сам посетио – имају зидове препуне наградама за новинарство – а тираж им брзо опада. То ми каже да ти уредници, уместо вести које су

релевантне њиховим муштеријама, штампају вести сами за себе. Највеће благо новинарске организације је поверење њених читалаца – а то је одраз поверења читалаца у то да уредници воде рачуна о њиховим потребама и интересима.

Ми, у Њуз корпу смо две године радили на пројекту који би употребљавао део нашег емисионог спектра да унесемо наше ТВ понуде – а можда чак и садржај наших новина – у мобилне апарате [1]. Данашњи потрошачи новости не желе да буду приковани за кутије у својим домовима и канцеларијама како би могли да примају своје омиљене вести и забаву – наш план укључује захтеве следеће генерације да се ТВ посматра у покрету.

Исто то важи и за новине. Наши читаоци све више и више користе разне технологије за приступ нашим новинама током разних делова дана. Тако би, на пример, могли читати неке делове Волстрит џорнала на својим блекберијима (BlackBerries) [2] док се возе на посао, да га читају на компјутеру кад стигну на посао, или да га читају на већој и јаснијој е-књизи, ма где да се налазе.

Моја друга тачка произлази из прве: квалитетни садржај није бесплатан. Добро новинарство ће у будућности зависити од способности новинске организације да привуче муштерије пружајући им вести и информације за које су оне вољне да плате.

Стари пословни модел заснован превасходно на [заради на] огласима је мртав. Суочимо се с овим: пословни модел који се превасходно ослања да електронско (интернет) оглашавање не може у дужој перспективи да финансијски издржава новине. Разлог томе је једноставна рачуница. Упркос расту електронског оглашавања, тај раст је само делић тога што се губи смањивањем прихода штампаних огласа.

То се неће променити – чак ни у фази снажног економског раста. Разлог томе јесте да је стари модел био заснован на полу-монополима као што су огласи – а то је десетковано доласком нових, јефтинијих конкурената као што су Крејглист, Монстер.ком (Craigslist, Monster.com) [3] и др.

У новом пословном моделу ми ћемо од муштерија наплаћивати вести које пружамо на нашим интернет-сајтовима. Критичари кажу да људи неће желети да плате. Ја верујем да хоће – али једино ако им пружимо нешто добро и од вредности. Наше муштерије су

довољно паметне и знају да ни за шта не можеш добити нешто.

То такође важи и за неке од наших Интернет-пријатеља. Па ипак, има таквих који мисле да имају право да узимају садржај наших вести и употребљавају га у своје сврхе, а не доприносе ни пару за трошкове око њих. Неки, понекад и не наводећи извор, мало прераде новинске текстове скупих и истакнутих новинара који су уложили дане, недеље – или чак и месеце у те садржаје – а све то чине под отрцаним велом “поштеног коришћења” (“fair use”) [\[4\]](#).

Ти људи не инвестирају у новинарство. Они се гоје од туђих тешко зарађених напора и инвестиција. А њихова скоро веле-злоупотреба наших текстова није “поштено коришћење”. Бићу неучтив: то је крађа.

У овом тренутку, ствараоци текстова сносе све трошкове, док они који те текстове сакупљају уживају у многим добитима. То је неодрживо на дуге стазе. Ми смо вољни да узмемо у обзир различите модусе плаћања. Али принцип је јасан: да парафразирам једног чувеног економисту – не постоји бесплатан новински текст [\[5\]](#), а ми ћемо учинити све да осигурамо добијање поштене, али скромне цене за вредности које пружамо.

Најзад, и неколико речи о влади. Током последње две-три деценије сведоци смо појављивања нових платформи и могућности које нико није могао прорећи – од сајтова за социјалне контакте, ајфонова и блекберија (iPhones and BlackBerries), до Интернет сајтова новина, радија и телевизије. А тек смо на почетку.

Ту постоји и улога за владу. Нажалост, превише механизма које влада користи за регулисање новинског и информационог пословања у овом новом веку засновано је на претпоставкама и пословним моделима 20. века. Ако истински водимо рачуна о опстанку новина и других журналистичких подухвата, најбоље што влада може да учини је да се отараси насумичних и противуречних прописа који уствари спречавају људе да инвестирају у ове гране пословања.

Један од примера застарелог мишљења је пропис о унакрсном власништву ФЦЦ-а (FCC's cross-ownership rule) [\[6\]](#) који онемогућава људима да на истом тржишту буду власници нпр. неке телевизијске станице и новина. Многа од тих правила су донета у временима

када је конкуренција била ограничена услед огромних трошкова који су били потребни за почетне инвестиције. Ако данас имате новинску фирму, није неизбежно да вам конкуренција буде баш нека ТВ станица у истом граду. То може бити и неки веб-сајт на другој страни света – или чак и нека иконица/симбол на екрану нечијег мобилног телефона [било где].

Такви развоји представљају повећање конкуренције, а то је добро за потрошаче. Али – баш како се и пословни сет прилагођава новим реалностима, и влада мора то такође да чини. У овом новом и све више глобализовано-конкурентском свету вести, ограничавање истовременог власништва телевизије и новина има исто толико мало смисла као и забрањивање новинама да имају свој веб-сајт.

Моје гледиште је да је све гласније инсистирање на томе да влада помаже новинама исто толико узнемирујуће као и њихово претерано регулисање. Једна од идеја која све више добија на снази је пружање новца пореских платиша новинарима. Или – давање новинама статуса „не-профитних организација“ – наравно, у замену за то да новине одустану од свог права да подупиру политичке кандидате. Најгаднији проблем са владином „помоћи“ је оно што смо видели код спасавања америчке ауто-индустрије: помоћ подупиरे оне који производе оно што муштерије не желе.

Изглед да влада САД постане директно уpletена у комерцијално новинарство требало би да леде крв у жилама свакоме ко воли слободу говора. “Очеви-оснивачи“ (Founding Fathers) [7] су били свесни да је кључ независности у томе да се предузећима омогући да се развијају и успевају и служе као противтежа државној моћи. Баш захваљујући томе што новине остварују профит и за свој опстанак не зависе од државе – оне и поседују средства и могућности да владу позивају на одговорност.

Онда када су представници 13 ранијих колонија Британије занавек успоставили нови поредак, они су га поставили на чврсти темељ: на слободно и информисано грађанство. Они су схватили да слободно грађанство изискује вести које су независне од владе. То баш и јесте разлог што су на прво место ставили Први амандман (First Amendment) [8] .

Наш модерни свет се креће брже и далеко је комплекснији од њиховог. Али основне чињенице опстају: да би се донеле одлуке засноване на информисаности, слободним мушкарцима и женама су неопходне поштене и поуздане вести које се односе на њихове земље и њихове животе. Није, најзад, толико важно да ли се новине будућности

испоручују преко електрона или преко мртвог дрвећа. Оно што је најважније је да журналистичка продукција остане слободна, независна и конкурентна.

Господин Мардок је председник и генерални директор Њус корпа (CEO of News Corp). [9]

Текст је адаптација његових примедби (од 1. децембра 2009) на радионици Федералне комисије за новинарство и интернет (Federal Trade Commission's workshop on journalism and the Internet)

[10]

http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574570191223415268.html?mod=rss_Today's_Most_Popular

(Превод са енглеског: **Василије Клефтакис**)

[1] Он под тим подразумева GSM (мобилне) телефоне, мобилне компјутере, као и „електронске књиге“ (e-reader), који већ и сада пружају извесне могућности у том смислу. (Прим. прев.)

[2] Апарат нешто већи од мобилног телефона, са већим екраном и мини клавијатуром као компјутер, или екраном осетљивим на додир (познате марке: изм. осталих [Palm](#) и

[BlackBerry](#)

). У њима су комбиноване функције телефона, компјутера, факса, агенде и др. (Прим. прев.)

[3] Називи америчких компанија за интернет оглашавање, продају, тражење радних места, итд (у другим земљама – друга имена), што све десеткује штампане огласе у новинама. (Прим. прев.)

[4] По америчком закону о заштити ауторских права (*copyright*) дозвољена је поштена („фер“) употреба ауторског заштићеног текста у сврхе као што су приказ, критика, новинска вест, проучавање, употреба у настави (па чак и уз умножавање текста у те сврхе). Мардок је, како видимо, огорчен противник тог „отрцаног вела“ – закон је из 1976. (Прим. прев.)

[5] Упркос свом статусу највећег светског власника средстава информација, Мардок је погрешно информисан. Према Википедији, ниједан „познати економиста“ није изрекао сентенцу коју Мардок парафразира: "There ain't no such thing as free lunch" (не постоји нешто такво као ручак за џабе), већ је она објављена као ударни део једне шале у новинама *El Paso Herald-Post* од 27. јуна 1938. Ако је ниво информација које Мардок хоће да нам наплаћује такав како он цитира, лоше нам се пише. (Прим. прев.)

[6] Федерална комисија за комуникације (The Federal Communications Commission (FCC)), орган америчке владе који регулише комуникације (међу савезним државама и са иностранством) путем радија, телевизије, телеграфа, сателита и кабла.

[7] Очеви – оснивачи... Мардок циља на "The Founding Fathers of the United States" – политичке вође који су потписале америчку Декларацију о независности 1776. и играле улогу у оснивању државе и писању њеног устава. (Прим. прев.)

[8] Први амандман америчког устава ([First Amendment to the United States Constitution](#)) односи се на слободу говора, слободу штампе, верску слободу, слободу окупљања и слободу подношења петиција. (Прим. прев.)

[9] Руперт Мардок (Rupert Murdoch) је власник медијског конгломерата News Corporation (News Corp.), и преко њега највећег броја утицајних западних светских медија. У саставу његовог "царства, између осталих, налазе се: News of the World, The Sun, The Times, The Sunday Times, 20th Century-Fox, Fox-network (FOX News Channel), Dow Jones & Company: у чијем оквиру и The Wall Street Journal, у коме је овај напис објављен. (Прим. прев.)

[10] Federal Trade Commission (FTC) је орган америчке савезне владе онован 1914. г., са циљем спречавања нефер метода конкуренције у трговини, у оквиру битке за разбијање

Новинарство и слобода

Пише: Руперт Мардок
понедељак, 14 децембар 2009 12:49

монопола. Конгрес јој је касније дао право да уводи важеће прописе за индустрију и трговину. (Прим. прев.)