Danas imamo oblike novinarstva kojima je prednost izvještavanje na društvenim mrežama te slične funkcije međusobno povezanog društva. Ako jedna sila iza ove revolucije treba biti prepoznata – onda je to internet, sada gotovo bezgranična sposobnost kako u kvantiteti, tako i u formi, za distribuciju vijesti i informacija ujednačena s rastućom željom javnosti za konzumacijom takvih vijesti i informacija *online*, njihovo dijeljenje (share), njihovo komentiranje (comment) i preoblikovanje. Iz toga su se proizvela tri trenda:

- Tradicionalni mediji, osobito printani te oni koji koriste emitiranje, koriste internet kao dodatni medij za distribuciju vijesti koje skupe.

- Novi medijski prostori koji koriste samo internet se te natječu s tradicionalnim medijima.

- Neki individualci koji bez ikakvih namjera postaju dijelom “medija” (the media) stvaraju vlastite izmjene svrhe medija, takozvane koktele (mashups) i komentare koji su ponekad mnogo popularniji i zanimljiviji od izvornih vijesti..

Jedan od najvećih utjecaja kod pojave konvergentnog novinarstva je praksa stvaranja i izvještavanja vijesti putem dvaju ili vise medija istovremeno.

Mnoštvo knjiga i znanstvenih članaka je na različite načine definiralo konvergenciju.

Internet, kao distributer vijesti je najosnovnija sila konvergentnog novinarstva.

Gotovo svaka organizacija, koja stvara vijesti na tržištu dodala je Web kao sastavnicu koja omogućuje redistribuciju sadržaja drugih medija. Web stranice, također, otvaraju prostor dodatnim sadržajima te, u mnogim slučajevima, javnom komentiranju. Emitirani i tiskani sadržaji mogu postavljati informacije na web koji ne pristaje prostoru ili vremenu koji zahtjeva njihov primarni medij. Slično tomu, novine mogu koristiti Web stranice kako bi objavili audio i video sadržaj omogućavajući na taj način natjecanje s televizijom. S druge strane, emitirani mediji omogućavaju dublji uvid u informacije na njihovim web stranicama te ih to čini konkurentnima s novinama.

Koristeći internet otvara nam se vise načina za distribuciju vijesti koje nam prije nisu bile dostupne za tradicionalne tiskane i emitirane medije.

Internet nam pruža četiri nove prilike:

- omogućuje brzo širenje pokrivenosti vijesti koje nam prije nisu bile dostupne u tolikim količinama u novinama ili emitiranjem.

- daje nam priliku za virtualnim distribuiranjem bilo kakvog tipa sadržaja uključujući tekst, slike, grafiku, audio i video.

- omogućuje interakciju kako bi čitatelji doprinijeli nekom sadržaju ili predložili sadržaj.

- omogućuje češće i brže obnavljanje sadržaja od ostalih medija

Od ovih četiriju prilika, vjerojatno najvažnija u praktičnom smislu je prilika za pružanje bilo kakve kombinacije teksta, slike, grafike, audia i videa. Također jedna stvar zbog koje neka organizacija konvergira vijesti je razlika u sadržaju na pojedinačnim web stranicama.

Prava konvergencija nije ograničena integracijom interneta kao sredstva distribucije. Prije bismo rekli da je bit konvergentnog novinarstva da višestruko distribuirani mediji budu otvoreni za svaku priču, uključujući raznolikost tiskanih, emitiranih i online medija koji uključuju mobitele i slične uređaje. Konvergentno novinarstvo je fokusirano na priču dajući novinarima, fotografima i urednicima sposobnost komuniciranja vijesti na način koji je najprilagodljiviji priči.

Druga razlika između tradicionalnih i konvergiranih medijskih prostora je pojava novih uloga. Kao dodatak tradicionalnim ulogama novinara, fotografa, snimatelja i mnogih drugih, potrebne su nove uredničke funkcije u konvergiranom medijskom prostoru. Iako se nove titule mogu razlikovati unutar konvergiranih medijskih operacija, neke specifične funkcije su ipak identificirane. Primjerice, “newsflow editor” je potreban za analizu i provjeru načina na koji su individualne priče i promjene tih priča dostavljene putem nekog medija.

Druga nova uloga je “story editor” koji ima fokus na individualnim pričama brinući se za to da tim novinara skuplja sve važne intervjue, slike, pozadinske informacije te ostale elemente koji doprinose svakoj od priča.

Treća nova uloga je “multiskilled journalist” koji je odgovoran za skupljanje, organizaciju i prijenos informacija na širokom medijskom području.

Još jedna uloga spaja tradicionalne uloge produciranja i uredništva (editing) unutar jedne pozicije. Ova uloga spaja nadgledajuće funkcije producenta na terenu s vještinama urednika, spajajući se u jednoj osobi koja koristi spoj informacija “s terena” (on-the-scene insight) i terensku opremu kako bi akumulirao ideje koje dolaze direktno s “terena” na Web te sveukupan medijski prostor.

Potrebno je istaknuti da se ove nove uloge sastoje od niza zadataka koji mogu biti izvedeni od strane mnogobrojnih individualaca, ali i koje može izvoditi samo jedna osoba u čijem je to opisu posla. Najvažnija razlika između konvergentnog i tradicionalnog novinarstva je fokus na mnoštvo aspekata pričanja priče.

**VAŽNOST PRIČE**

**„Multiskilled“ novinar**

- novinar koji je vješt u ispunjavanju više zadataka koji su: fotografiranje i editiranje fotografija, snimanje i montiranje video uradaka, pisanje priča i korištenje više medijski kanala… itd.

- od modernog novinara se očekuje da je stručan u bar dvije tehničke vještine. (obrade fotografije, snimanje videa… itd.)

- fokusiranjem na više navedenih zadataka, zapostavlja se glavna uloga novinara u konvergiranom okruženju koja je: sposobnost sagledati situaciju i odlučiti koji su elementi potrebni za različite načine korištenja medija kako bi se prenijela poruka.

Zašto je to tako? Novinar je prvi na mjestu događanja koji mora biti sposoban brzo prenijeti vijest.   
-„multiskilled“ novinar mora biti sposoban sagledati sve moguće forme koje poruka može preuzeti i najbolji način na koji ta poruka može biti raspršena publici.

Jedna od važnijih obaveza novinara u konvergiranom okruženju:

- pripovijedati priču u formatima koji odgovaraju medijskim kanalima koje novinar koristi.   
(od obrnute piramide za novine do narativnog, linearnog formata za odašiljanje putem radija.)

sljedeća obaveza: ako nema primjerene podrške, novinar mora sam biti sposoban fotografirati i snimiti događaj.

Vrijeme je od izuzetne važnosti! Novinar već na terenu mora znati kojem mediju prvom treba poslati vijesti. Nadalje, u razmaku od sat, dva mora tu vijest poslati navedenom mediju i prilagoditi je za ostale.

**Alati** Norma za novinare u konvergiranom okruženju:  
- poznavanje osnovnih tehničkih vještina (fotografiranje, editiranje… itd.) kako bi brže skupili i distribuirali informacije putem medija.

Moderna tehnologija omogućuje jeftinu i kompaktnu opremu koju svaki novinar može koristiti kako bi bio spreman uhvatiti vijest.

Glavne vještine novinara su: kako organizirati vlastito vrijeme i vijest tako da je vijest ispričana na prikladan način poštujući rokove u svim medijima koje novinar obuhvaća.

Glavno obilježje novinara: razumijevanje da će informacija biti raspršena putem različitih medijskih kanala.   
- ova perspektiva omogućuje razumijevanje i poznavanje individualnih elemenata koji se moraju obuhvatiti u stvaranju vijesti kako bi ta vijest došla do publike.

**Prepoznavanje priče**

Novinar mora biti sposoban prepoznati koja vijest najbolje paše kojem mediju.   
npr. Udarnu vijest koja se brzo razvija najbolje je plasirati putem interneta.   
Internet- jedini mediji koji nudi interakciju s korisnikom zbog nadopunjavanja vijesti. (građansko novinarstvo)

**Skupljanje informacija**

Četiri osnovna koraka:   
1. Identificiranje i otkrivanje pojedinaca koji znaju nešto o priči.  
2. Pretraživanje knjižnica, baza podataka i ostalih izvora s arhiviranim informacijama zbog pozadinskih detalja.   
3. Staviti priču u kontekst da bi dobila značenje.   
4. Pisanje priče

Svaki od navedenih koraka mora biti prilagođen mediju kojeg koristimo. Razlike u medijima utječu na svaki od tih koraka.

**Pisanje priče**

Najveći izazov za modernog novinara je svladavanje novih formata i organizacija podataka.

Vrijeme

Razlika između medija: vrijeme koje je potrebno da vijest dođe do publike razlikuju se od medija do medija.   
- Internet, radio - vijest se jako brzo prenosi  
- televizija - obično tri puta na dan   
- novine ( vijest dolazi ili ujutro ili navečer do publike)  
Kada pišemo priče za medije moramo uzeti u obzir dvije stavke:   
1. vremenska razlika između pisanja i objavljivanja vijesti  
2. what people may be doing when they recive story (\* ja sam to preveo ovak: što bi ljudi mogli napraviti kada priča dođe do njih.ali, nisam baš siguran u taj prijevod pa zato stavljam rečenicu iz teksta.)   
**Dužina -**Dužina priče se mora prilagoditi mediju.   
- priče za tv i radio se mjere u vremenu (15 sekundi, 2 minute)  
- pisane priče se mjere po dužini i širni zauzetog mjesta u tisku( column inch)   
- online vijesti se ponekad mjere po količini stranica koje korisnik mora „scrollat“(odvrtiti) da bi pročitao vijest.

\*(radio priče najkraće, televizija srednje kratke , tisak: najduže)

**Format -**Print - obrnuta piramida ; radio - linearni način pripovijedanja, često kornološki) ,-Internet - prilagodljiv

Elementi (koji su uključeni u priču); Tisak - naglašava tekst koji je popraćen s jednom, do dvije grafike ; Televizija - uz tekst, najviše se koriste video snimke, iako se koristi puno fotografija i grafika koje najčešće imaju tekst na sebi kako bi publika lakše razumjela što se prikazuje.) ; Internet - kombinacija svega.

**MOTIVACIJA ZA KONVERGENCIJU**

Svatko treba sebi postaviti kritičko pitanje – zašto konvergencija? Ako se gleda s praktičnog stajališta, nekoliko poslova danas zahtjeva sve vještine o kojima se u knjizi govori. To će se zasigurno s vremenom promijeniti. Kad će se birati kandidati za posao, prije će biti izabrani oni koji mogu doprinositi još nekim dodatnim vještinama – zbog toga morate biti spremni raditi u „konvergentnim“ redakcijama.

**OSNOVNE VJEŠTINE I ULOGE U KONVERGENTNIM REDAKCIJAMA**

Svaki izvjestitelj mora imati neke vještine: intervjuiranja, pisanja, uređivanja i provjeravanja informacija. Iako se sve te vještine pomalo razlikuju od medija do medija, osnovna vještina nalaženja informacija se ne mijenja.

Konvergirane redakcije pred svoje izvjestitelje stavljaju poseban zadatak jer se očekuje da oni imaju više vještina nego novinari koji rade samo u jednom mediju.

Prva vještina koju svaki konvergentni novinar treba posjedovat je sposobnost odlučivanja što je novost. . U konvergentnim redakcijama, svaki medij ima drugačiju ulogu prema publici i ima svoje zahtjeve i ograničenja. Kad se dogodi neki događaj, primjerice prometna nesreća, treba se samom sebi postaviti dvije skupine pitanja: prva su ona o samoj nesreći, a druga su ona gdje se ta priča treba objaviti – na kojoj platformi. U tome se razlikuje posao između tradicionalnih i konvergentnih novinara.

**IZVJEŠTAVANJE**

Svako izvještavanja započinje prikupljanjem informacija. Postoje tri izvora informacija koja omogućuju reporteru da napravi priču: intervjui, dokumenti i arhivska građa te osobno novinarsko iskustvo – promatranje i slušanje.

Izvjestitelji zapisuju što su čuli i vidjeli, cjelokupnu atmosferu te na koncu moraju odlučiti kako to najbolje prenijeti onima koji nisu bili na mjestu događaja.

Nekada nije dovoljno jednostavno promatranje događaja, već se mora i razgovarati sa svjedocima, čitati te skupiti što više materijala.

Ako reporteri nisu u mogućnosti biti na mjestu događaja, intervju se može obaviti i telefonski. To štedi vrijeme i dobar je način obavljanja posla za one događaje koji nisu „kontroverzni“. S druge strane, telefonsko intevjuiranje nije dobro jer ispitanik može izbjegavati odgovor na pitanja – može jednostavno poklopiti. Također, telefonski se ne može dobiti video ili fotografija, pa je reporter opet prisiljen otići na mjestu događaja.

Nadalje, postavlja se pitanje koliko bi se ljudi trebalo ispitati. Generalno, to ovisi o četiri faktora:

1. rokovi kada priča mora biti završena

2. iskustvo samog ispitanika – onaj ispitanik koji ima više iskustva, dat će bolje informacije

3. složenost teme – novinar mora prezentirati temu na taj način da je publika razumije

4. stupanj „neslaganja“ – ovisno o tome koliko ima suprostavljenih strana, potrebno je više truda da se tema predstavi ujednačeno i nepristrano

**ROKOVI I IZVORI**

Svaki medij ima drugačije rokovi. Pravilo je da što je duži rok, to se treba konzultirati više izvora.

Tiskane novosti imaju rokove svaku večer, a time i mogućnost da se bolje istraži priča

Radijske i televizijske priče imaju nekoliko rokova tijekom dana.

U online medijima nema nekog pravila jer to ovisi o samoj redakciji.

Međutim, jedno se nije promijenilo i svima je zajedničko – novinari nastoje objaviti informaciju u „pravo vrijeme“, kada bi bila najčitanija.

Što se tiče izvora, pravilo je da je najbolje kontaktirati samog svjedoka ili stručnjaka bez obzira kakva je priča na kojoj se radi. Razgovor s ljudima daje najbolje citate, produbljuje priču, potvrđuje činjenice, povećava vjerodostojnost…

**IZVJEŠTAVANJE POMOĆU RAČUNALA**

Jedno od najvažnijih pomagala u pisanju priče je računalo s priključkom za Internet.

Zbog rokova, mnogi novinari odlaze na Internet u potragu za izvorima. Ali treba se imati na umu da oni najbolji izvori vjerojatno nisu dostupni online. Također, treba se imati na umu da i konkurencija koristi iste izvore informacija. Iz tih razloga, najbolji izvor je „novinarova osobna mreža“. Nije potrebno znati sve ljude koji znaju odgovore na određena pitanja, već je potrebno znati ljude koji će vas usmjeriti na ljude koji imaju informaciju potrebnu za našu priču. Za početak, kada ne znamo tko bi nam mogao dati neku informaciju, dovoljno je nazvati osobu za koju mislimo da bi bila najbliža tome.

Kontroverzne informacije potrebno je provjeriti u najmanje dva pouzdana i neovisna izvora. Ponekad jedan izvor ima visok stupanj vjerodostojnosti i autoriteta da nije potrebno tražiti drugi izvor.

Ne smijemo zaboraviti da, kao izvjestitelji, imamo više pozadinskih informacija nego ih ima publika. Stoga, neke informacije mogu biti jednostavno predstavljene kao činjenice, ali one informacije koje su za čitatelje nove, u njima je potrebno pozvati se na izvor.

**Box 2.1. ŠTO JE NOVINARSTVO?**

Novinarstvo je posao govorenja istine o stvarima koje su novosti. Novost je, generalno, sve ono što čujemo, vidimo ili pročitamo o nečemu za što mislimo da je važno. Novost nije iskustvo. Postoji nekoliko točaka koje mogu pomoći pri određivanju novosti:

* Blizina – ono što se dogodilo u našoj blizini, nama je novost. Ono što se dogodilo u našoj „psihološkoj“ blizini, također je novost.
* Značaj – što događaj ima veći značaj na veći broj ljudi, to će prije postati vijest
* Sukob – ljudi više obraćaju pažnju kada dolazi do sukoba između dvije strane
* Pravodobnost – ono što se događa upravo sad, ima veći značaj za ljude pa će prije postati vijest
* Neobični, neočekivani i jedinstveni događaji – sve na što kažemo „to je drugačije“ može postati vijest
* Poznati/slavni – poznata imena su svima zanimljivija pa će događaj o nekom poznatom brzo postati vijest
* Potreba vs. želja – ponekad redakcije odluče da ljudi nešto trebaju znati, iako oni to sami ne primjećuju – to spadaju i vijesti o radu vlade
* Emotivni pozivi u medijima – kada se dogodi neki događaj za koji osoba kaže “šteta što mu nisi prisustvovao“
* Voajerizam – ponekad jednostavno volimo čitati o životima drugih ljudi, o njihovim uspjesima i padovima

[...]  
Pojavom interneta, tražilica, baza podataka, raspoloživa pozadinska ili arhivska informacija postala je pristupačnija, nekada prejednostavno dostupna.  
Ne znači da je automatski točna.  
Primjer: imate nečije ime Jim Wilson i u tražilici ispadnu podatci da je uključen u pljačku i sl. Činjenica je da dvije osobe mogu imati isto ime i prezime. Ili je riječ o ocu u sinu, a arhiv ne sadrži podatak radi li se o „Jr.“ ili „Sr.“  
Kao novinar morate imati više pozadinskih informacija i znanja o priči od ljudi koji će tu priču čitati/gledati/slušati.  
Informacije mogu biti objavljene kao činjenice, ali nove informacije trebaju se pozivati na izvor.

**PISANJE**

Sposobnost pisanja priče – neki aspekti pisanja jednaki su za sve medije  
Ispravna gramatika, interpunkcija, ispravna upotreba riječi, jasna organizacija – zajedničke za sve dobre vijesti i ne mijenjaju se ni u jednom mediju. – Organizacija informacija je u središtu dobroga pisanja.

Gramatika – ispravan poredak riječi – autor nastoji prenijeti poruku korisniku.  
Sukladnost subjekta i predikata, glagolsko vrijeme...

Interpunkcija – Štedjeti na njoj! Previše zareza zbunjuje, može dovesti do nerazumijevanja.  
Osnova dobre interpunkcije: Što jednostavnije.

Ispravna upotreba riječi pridonosi kredibilitetu.  
Jedan od najpopularnijih priručnika – AP Stylebook (Associated Press).  
Izbjegavati „spell check“ i „grammar check“ u Wordu.

Jasna organizacija – osigurava razumijevanje.  
Kako je priča organizirana – ovisi o doživljajima novinara, ali neki principi moraju se poštovati.  
Rečenice u aktivu – forma Subjekt – Predikat- Objekt. (S-P-O)  
Odgovoriti na sva pitanja čitatelja . (Koja bi ih mogla zanimati)  
Pozadinske informacije - jesu li iznešene prerano ili čitatelju omogućavamo da sve shvati i dovoljno da nastavi gledati/čitati.

Online priče – uključuju neke tehnike koje ne postoje u tradicionalnom tisku –   
Nadnaslovi, isticanje riječi, popisi kako bi priča bila jasnija. – ljudi skeniraju informacije.  
S-P-O forma je visoko vrednovana. – Brza apsorpcija najvažnijih info.

**PROCES PISANJA**

**Pet osnovnih koraka pisanja:**

1. Ideja – smisliti ju samostalano ili preuzeti od urednika
2. Izvještavanje – sakupljanje informacija
3. Organiziranje – kako reći i što
4. Nacrt – prva verzija
5. Uređivanje/Revizija – Poliranje prije završne verzije.

Izazov – odlučiti kada je priča gotova.  
Dobra kopija je rezultat procesa prepisivanja, uređivanja – fokus ili balas priče ili razlog priče – učiniti je relevantnom publici.  
U novinama – zadnje uređivanje završava „dedlineom“  
Konvergirane redakcije – imaju različite rokove – priča se mijenja u dubinu, detalje i u formatu – ovisno o mediju.

Rad online uključuje uređivanje.   
Neke redakcije objavljuju info bez uređivanja – smatraju da ih je lako urediti i ponovno učitati.

Netočna info može biti izmijenjena, ispravljena i promijenjena nestaje.  
Problem: tražilice mogu pohraniti netočnu info prije nego li ju prepravimo i tako će opstati dulje vrijeme.

**FOTOGRAFIJA**

Fotografiranje je osnovne vještina koju svi moraju posjedovati:  
Dobra fotografija ima dvije dimenzije – mehaničku i estetsku.

Mehanička – osnovna upotreba kamere za fotografiranje.  
Estetska - izgled fotografije. Kut snimanja, elementi koji će biti ili neće na fotografiji...

Fotoreporteri imaju drukčije parametre od fotografa.  
Fotografiraju u drukčijim uvjetima.

Tri pravila dobre fotografije:

1. Fotografija u fokusu
2. Svjetlo prirodno ili umjetno da fotografija bude jasna
3. Subjekt na fotografiji mora biti uokviren.

Fokus: Dubina polja – udaljenost između najbližeg i najdalje točke na fotografiji.   
Utjecaj mnogih faktora: svjetla.  
Stručnjak za fotografiju mora manipulirati dubinom polja da bi privukao pažnju na određeni objekt unutar fotografije.

Današnji fotoaparati imaju fokus, a može se postaviti auto-fokus. Problem je što kamera može u fokus staviti nešto što nije trebalo biti u fokusu.

Osvjetljenje – dva principa koja se trebaju slijediti:

* dovoljno svjetla
* sjene koje ostavljaju dojam dvije dimenzije.

Svjetlo mora dolaziti iza kamere, tj. fotografa - tako da subjekt bude osvjetljen, ali ne ravno iza fotografa.   
Razlog: nedostatak sjena – izgleda previše plošno.  
Najbolje rješenje – svjetlo iza i malo po strani - dodaje dojam dvije dimenzije.

Nedostatak prirodnog svjeta- bljeskalica je ograničenog ospega.  
Ipak, ponekad je bljeskalica potrebna iako ima dovoljno prirodnog svjetla.

Okvir – svaka foto mora imati okvir.   
Rješivo u Photoshopu. – izrezivanjem i sl.  
Mogućnost povećavanja dijela fotografije.  
Uvijek uokviriti fotografiju šire od planiranog – kako bi osigurali da subjekt ne „ispadne“ iz okvira.

Fokus, osvjetljenje i okvir su nužni za svaku dobru fotografiju.  
Dobra fotografija MORA uključiti i estetske elemente. –   
Dužnost fotoreportera je **uhvatiti događaj ili trenutak, a ne ga kreirati ili stvoriti.  
[...]**

**Video**

Osnove su iste kao i za dobru fotografiju: slika mora biti u fokusu, dobro osvijetljena i unutar okvira.

Naspram fotografije, kod videa je manja mogućnost uređivanja onoga što je unutar okvira.

Približavanje subjektu snimanja važna je prednost- slika se manje trese, a kada se kameru drži u ruci svaki pokret rezultira drhtavom slikom. Što se više zumira drhtanje je izraženije, ako je nije zumirano i što smo bliže objektu snimanja dobiva se stabilnija slika.   
-- najbolje rješenje je da se koristi tronožac

Uređivanje se sastoji od spajanja sekvenci pokretnih sličica kako bi se prikazala neka priča, proces počinje analizom priče i videa

**Grafički dizajn**

Dobar grafičar slijedi neka osnovna pravila:

1. grafika je jednostavna tako da je čitatelj lako može shvatiti  
 2. koristi više boja kako bi ilustrirao raznolikosti na grafu, ali ne toliko da zbunjuje čitatelja   
 3. citira izvor informacije koju prikazuje  
 4. priča priču bez potrebe dodatnih informacija za objašnjenje

Konvergirani novinar ne mora biti grafički umjetnik, ali se od njega očekuje da zna kako i kada se grafika može iskoristiti za poboljšavanje priče ili pojednostavljenje kompliciranih elemenata.

**Web dizajn**

Većina novinarskih organizacija zapošljava stručne dizajnere koji brinu o web stranici. S obzirom na to, osnovno što novinar treba znati je koji elementi trebaju biti uključeni u web stranicu i kako oni trebaju biti uređeni i raspoređeni.

**Uređivanje priče/teksta**

Prve odluke započinju planiranjem priče: koje elemente uključiti? hoće li sadržavati video, audio, fotografije? Ovisno o tome kako priča uokviri to utječe na izvještavanje.

Treba razmotriti raspored prikazivanja: hoće li se odmah kratka vijest staviti na web pa se priča naknadno graditi ovisno kako napreduje, ili će prvo ići u tisak i na TV, a naknadno na web?

Nakon što se dovrše intervjui, prikupe fotografije, snime videa i prikupe pozadinske informacije za priču, treba odlučiti koje od toga svega treba ukomponirati u priču, a što izostaviti.

U konvergiranom uredništvu preusmjeravanje priča na različite medije stvorilo je potrebu za dva nova tipa upravitelja; story builder i urednik newsflow-a. To nisu zaposlenja nego funkcije koje se moraju ispuniti kako bi se rukovodio tijek sadržaja.

**Story builder**

Kombinira brojne uloge, umjesto da se bavi sa više priča i uređuje ih za jedan medij, on kombinira manje priča o specifičnim temama i čini njihove elemente dostupnima ostalim specijaliziranim medijima. Prema tome, on mora imati oko za detalje, mora biti oštrouman za tijek i tempiranje i mora moći predvidjeti kojim bi tijekom tema mogla krenuti.

**Urednik protoka vijesti**

Sagledava dostupne priče koje želi istaknuti kroz različite medije, a ne samo kroz jedan. U tom pogledu, njegova je uloga slična onoj televizijskog producenta koji odlučuje koje će priče biti prikazane u kojem terminu.

Pred njim je više izazova, on mora detaljno poznavati različite publike za različite medije, a također mora poznavati mogućnosti tog medija. Svaki izvjestitelj, story builder, fotograf i sl. mora komunicirati sa urednikom protoka vijesti vezano uz dodavanje najnovijih informacija kako bi se osiguralo dostavljanje priče u razumno vrijeme kroz odgovarajući medij.

Uredništva mogu imati nekoliko urednika protoka vijesti koji rade zajedno kako bi se osiguralo da vijesti teku pravilno. U takvim slučajevima, odgovornosti se mogu podijeliti po temi (sport, gradska rubrika, lifestyle...) ili po mediju kojim se prikazuju (televizija, web, tisak...)

**Pretraživanje (searchability)**

- internet = predmet konstantne potrage i pretrage

= velika baza podataka, glavni pretraživač

- potreban je „zajednički jezik“ kako bi ljudi mogli pronaći željene informacije *u moru podataka* pohranjenih na internetu

- autori napominju da je najbitnije da svaka priča ima odgovor na svih 5 W-pitanja; bitno je da su odgovori što točniji i precizniji 🡪 npr. točno napisati/ precizirati nečije ime ili nadimak kako bi se, u budućnosti, sve pretrage vezane uz to ime mogle lakše naći

= bitan element u NASLOVIMA ( naslovi = linkovi na članke/materijale)

Kriteriji za UČINKOVITE online NASLOVE:

1. SUBJEKT + PREDIKAT + OBJEKT struktura

2. Forma što sličnija jednostavnoj rečenici + upotreba riječi koje su razumljive većini

3. Kratko + razumljivo

4. Unesite pojedinosti

- relevantni detalji koji će pridonijeti da naslov sam po sebi bude razumljiviji i pogodan za buduće pretrage

- online novinar – uzima u obzir sve elemente koji se vežu uz događaj

- web stranice – pristup dizajnu i prezentaciji (Web 2.0)

- naslovi bez dodatnog teksta objašenjenja -> sve veći broj čitatelja

**Skeniranje (scanability)**

**-** internet –nenadmašan u dostavljanju sirovih i brzih informacija

- publika putem interneta traži specifične informacije -> online tekst mora sadržavati informacije koje se brzo mogu pronaći

- razvitak forme koja spaja elektroničke i tiskane oblike, sa značajkama koje pomažu u snalaženju u tekstu = PRINTCAST[[1]](#footnote-1)

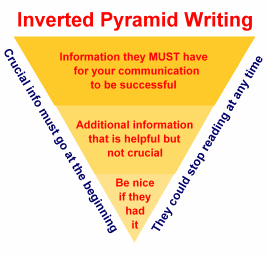
- pravila PRINTCASTA:

1. Kratko i jasno pisanje s 1 ideom po paragrafu

- bez kompleksnih rečenica, ali opet ne toliko šturih kao za TV

- obrnuta piramida – svaka se piramida fokusira na jednu ideju; glavni detalji te ideje istaknute su na početku paragrafa (od bitnog prema manje bitnom)

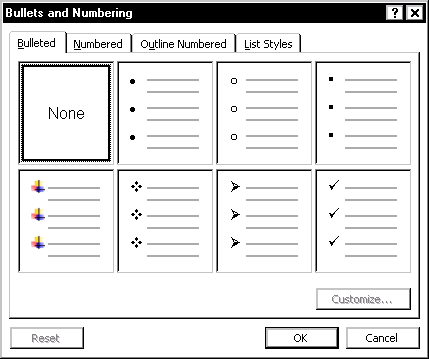
- takvim se načinom pisanja dobiva čitateljeva pozornost (čitatelj uočava ono što je bitno, što je istaknuto – ako ga to zanima, pročitat će tekst do detalja)



- podrazumijeva se SPO forma rečenica (bez pridjeva i priloga)

- dobro je imati i paragraf-sažetak na početku priče (kao uvod u priču)

2. Natuknice (grafički organizirane jedinice)



- često u online pisanju i tiskanim formatim

- cilj: dobivanje više prostora u tekstu = bolja preglednost i urednost

- osnove: - kratke natuknice

- najbolje je sastaviti malu „listu“ od 3 natuknice

- 2 vrste natuknica: -> 1-2 riječi, kraće misli i sl.

-> duže rečenice, koje nešto opisuju i objašnjavaju

3. Podnaslovi i podebljane riječi

- podnaslovi služe da se duži tekst razbije u par dijelova

- podnaslovi na internetu = lakše snalaženje kroz tekst, bolja preglednost informacija

- „boldirane“ ključne riječi – za prepoznavanje ključnih ideja u tekstu

**Linkability (slobodan prijevod ☺ )**

*a)Prednosti i nedostatci „linkanja“*

**-** linkovi = „valuta“ online svijeta

- mreža povezanih informacija -> istinitost, kontekst, dubina, širina

- jedan klik miša omogućuje čitanje teksta, gledanje slika, istraživanje autora teksta, ...

*-„ linkanje“* – gradi kredibilitet (ako čitatelj zna da naš link vodi do korisnih i sigurnih stranica, uvijek će se vratiti na našu stranicu ili tekst -> povećati će našu čitanost, bit će izloženi oglasima na našoj stranici)

- upečatiljivi, zanimljivi naslovi rezultirat će većim brojem linkova na naš tekst/stranicu (kao i informacije koje su boldirane ili napisane u obliku liste) -> čitatelji će bolje analizirati podatke

*b) Specifične, određene informacije nude direktno „linkanje“*

- ključ uspješnog „linkanja“: pronaći najrelevantniju informaciju u tekstu i dovesti čitatelja do nje

*c) Pozicija „linka“*

- u tekst, sa strane, u posebnu listu, na kraj članka? -> prema čitateljskim navikama: sa strane, u tekstu

- „trojstvo“ dobrog linka:

1) čitatelja direktno vodi do relevantne informacije

2) upozorava na drugačiji format (MP3 , PDF, ...)

3) čitatelju pokazuje gdje ga vodi s obzirom na odabir riječi i kontekst priče

≥ ALATI ZA OBLIKOVANJE POMAŽU ONLINE-NOVINARIMA DA LAKŠE PRENESU INFORMACIJE I MISLI SVOJIM ČITATELJIMA

**Društvenost (sociability)**

**-** internet = društvena mreža

- publika informacije ne traži na službenim stranicama, već putem pretraživača (Google, Yahoo, ...)

**Praksa zahvaćena konvergencijom**

- internet – ubrzani proces proizvodnje vijesti

- brzina kao glavni element donošenja odluka, odobravanja i objavljivanja sadržaja

- brzina uz sebe veže i veću mogućnost grešaka i nesporazuma

- praktični vodiči/alati na području izdavaštva, objavljivanja, u redakcijama -> za postizanje visoke profesionalnosti u stisci s vremenom

**Prakse na koje utjece konvergencija**

Glavna osobina interneta je brzina – stoga se puno vecom brzinom danas donose odluke, odobrava sadrzaj i objavljuju price. Takav ubrzani tempo povecava mogucnost pogreske pa su navedene smjernice kako bi rad novinara bio na sto vecem profesionalnom stupnju.

**Objavljivanje (*Posting and publishing*)**

Vise nije dovoljno objaviti samo jednu verziju vijesti dnevno kao prije. Vijest je potrebno azurirati. Osim novinskih portala, djeluju i blogovi, grupe za raspravu itd, koji cine konkurenciju portalima. Stoga, sve vise novina vijesti objavljuju online bez da cekaju printanje novinskih izdanja.

**Povratak *shirttaila***

*Shirttail* je redakcijski zargon za informacije koje su pozadina neke price i koje su nepromjenjive. Prica se cesto azurira tijekom ciklusa vijesti, urednici svaki put ubacuju novu informaciju i brisu onu koja je istekla kako ne bi doslo do preopsirnog prepricavanja dogadaja – to je sto se tice novinskih izdanja.

Shirttail je danas takoder cijenjen u online novinarstvu, samo sto se danas informacija azurira preko racunala. Međutim, reporteri koji su vise orijentirani na stampu zale se kako je potrebno puno vise vremena kako bi se obavili dodatni pozivi i pronasle dodatne informacije koje ce prici dati dubinu, a preko online novinarstva se sve prebrzo odvija. Unatoc tome, danas se brza azuriranja informacija sve vise cijene.

**Ispravak pogresaka**

Brzina i redovito azuriranje informacija znace i vecu vjerojatnost pojavljivanja pogresaka. Materijal se objavljuje online sa malo ili nimalo uredivanja, a informacije mogu biti krive. Novine cesto ispravke objave kao kratke i jedva primjetne izvjestaje, a radijski novinari ispravljaju vijest tek u sljedecem emitiranju vijesti.

Medijski servisi (*wire services*) se suocavaju s tim izazovom vec godinama buduci da su oni ti koji oprskbljuju ostale informacijama. Međutim, njima je lakse buduci da njihova informacija ide prvo u njihove redakcije kako bi se dodatno proucila. Zbog pojavljivanja pogresaka proizveli su i *wiretru* gdje objavljuju ispravke.

Osim toga, Chris Anderson spominje „dugački trag“ (*long tail*) online novinarstva. Nakon sto se vijest objavi, ona ostaje u dugo u internetskom prostoru te moze biti nadena putem internetskih trazilica. Neka osoba (koja cak i nije glavna u nekoj prici) moze zatraziti brisanje sadrzaja dugo nakon sto je objavljen jer ga ne smatra laskavim (primjerice, ukoliko se prijavljuje za neki posao).

**Fotografije i grafike**

Internetski prostor postaje sve vise vizualan.

Ovisno o tome hoce li fotografija biti objavljena u novinskom ili internetskom izdanju, ona mora biti preuredena. To ukljucuje sljedece: promjenu rezolucije, velicine i stvaranje kopija razlicitih velicina tako da jedna (manja) moze biti stavljena na pocetnu stranicu portala, a klikom na nju dolazimo do povecane verzije slike. Sto se grafika tice, za njih je najbitnije da su sto jednostavnije u online verzijama kako bi brze zaokupile paznju citatelja i kako bi stale u mali ekran. To se radi na nacin da se glavne slike, tj podaci ostave te klikom na pojedine djelove dolazimo do detaljnijih slika, tj podataka.

**Prilagodavanje sadrzaja za internet**

Profesionalne organizacije za vijesti svojoj publici omogucuju, ne samo cinjenice, vec i analize vijesti te razna misljenja i stavove.

**Editorijali**

To je misljenje urednistva. Mogu biti napadni, provokativni i idealni za pokrenuti diskusiju koja ce portal uciniti zivljim. Međutim, nisu potpisani, a kultura interneta cijeni identifikaciju onih kako bi se znalo tko stoji iza objavljenog teksta.

Online mediji postovanje i kredibilitet dobivaju na temelju suocavanja sa raznim izazovima, te je eticki da omoguce korisnicima da daju misljenja o njihovom radu.

Umjesto nepotpisanih editorijala, veci kredibilitet u online svijetu imaju potpisane kolumne. Ukoliko ne postoji mogucnost komentiranja objava, znaci da portal proturijeci namjeni te tako odbija korisnike.

**CC dozvole**

*Creative Commons licence*- omogucuje autoru sadrzaja odrediti pod kojim uvjetima ostali novinari smiju preuzeti njegov tekst. Svi uvjeti se svode na to da i dalje ostane poznati prvotni izvor sadrzaja. Sto se online objavljivanja tice – portali imaju kod za CC dozvolu u svom dizajnu koja automatski informira druge da li je sadrzaj za dijeljenje, i ako je – pod kojim uvijetima.

**Vodenje blogova**

Da li je pisanje blogova novinarstvo? To je kao da pitamo da li je novinarstvo nesto sto je isprintano na novinskom papiru.

Vodenje bloga ukljucuje objavljivacki i eticki sistem. Sto se sistema objavljivanja tice, svaki post stoji sam za sebe, ima vlastiti URL. Postovi su prikazani suprotnim kronoloskim redosljedom. Programi za pisanje blogova su jeftini ili besplatni, jednostavni su za pisanje i uredivanje tesksta, brzi su te ih to cini atraktivnim svima.

Njime se mogu koristiti i novinari koji zele razbiti staticnost svoga portala. Kada se koriste u novinarstvu, potrebno se drzati sljedecega: tocnosti i preciznosti sadrzaja, ne smije se zuriti sa objavljivanjem neprovjerenih glasina, ne smije se napadati nikoga i ne smiju se izrazavati urednicki stavovi ukoliko se ne pise za editorijal.

Etika vodenja bloga

--Ucestalost i brzina – kod blogera je oboje cijenjeno, iako neki priznati blogeri pisu postove samo jednom mjesecno. U usporedbi sa tradicionalnim novinskim redakcijama – azurirane price su se objavljivale dan kasnije (*second-day story*), a danas se objavljuju samo nekoliko sati nakon prve objave (*second-hour story*)

\*\*\*\*\*\*nastavak Etike vodenja bloga je na 49.str!

🡪 postavljanje linkova zbog vjerodostojnosti - tekstovi blogera vjerodostojniji su ukoliko sadrže linkove koji upućuju na izvore informacija i/ili potvrđuju iznesene argumente

🡪 otvorenost za komentare i ispravke - bloger koji ne omogućuje korisnicima da komentiraju tekstove nije "pravi bloger" - komentari su dobrodošli

- često korisnici znaju više informacija o temi, pa argumentiranim komentarima mogu pomoći u stvaranju kvalitetnijeg sadržaja

\* dobro: neki novinari postave svoj nedovršeni tekst online 🡪 uzimaju u obzir povratne informacije od čitatelja prije nego službeno objave tekst 🡪 otvoreni su za sugestije i provjeravaju svoj rad prije objave

\* opasno: nepromišljeno objavljivanje tekstova u što kraćem roku (post first, questions later) 🡪 često zbog pritisaka iz organizacije u kojoj novinar radi

► je li etično objaviti neprovjerene glasine? - na nekim je blogovima to uobičajeno jer nemaju tako stroga pravila, no u novinskim organizacijama bi se objavljivanje takvih informacija trebalo izbjegavati

**Tekstualne (SMS) poruke**

- još jedna vještina današnjih novinara je sažimanje priče u 160 ili manje znakova, kako bi je u obliku SMS-a mogao lako poslati na druge mobilne uređaje

- usluge "dostave" informacija preko SMS-a 🡪 pretplatnici u obliku kratkih poruka primaju vijesti na svoje mobitele

- učinkovita je ona poruka koja primatelju pruža dovoljno informacija da u skladu s njom može djelovati i donositi odluke

**npr.** *loša poruka*: Sudar kamiona na autocesti XY. *dobra poruka*: Sudar kamiona na autocesti XY, promet je zaustavljen. Vozi se obilaznim putevima AA i BB.

\* SMS vijesti popularnije su u Europi i Aziji nego u SAD-u

**Zaključak**

- objavljivanje vijesti na internetu treba omogućiti lako pretraživanje i preglednost te sadržavati linkove

- prednosti su brzina objavljivanja i mogućnost čestog ažuriranja informacija

- korištenje blogova, SMS-a i mobilnih uređaja mogu biti dodatni izvori informacija za online novinarstvo

**4. Od tiska do interneta: nove vrste sadržaja**

- današnji novinar treba imati puno vještina kako bi u konvergentnoj redakciji na više načina mogao doći do vijesti

**Tradicionalno prikupljanje vijesti vs. internet**

- izazov konvergentnog novinarstva je razumjeti važnost pojedinih elemenata priče (naslov, video, fotografije, dijelovi teksta..) i u skladu s time odlučiti kako najbolje prezentirati vijest 🡪 čitatelji žele jasan i pregledan sadržaj (ako moraju previše "klikati" ili se ne snalaze u tekstu, najčešće odlaze na druge stranice)

- *jučerašnja vijest* u **novinama** bit će brzo zaboravljena 🡪 jučerašnja vijest **na internetu** može duže vremena privlačiti čitatelje i biti prisutna kao izvor informacija (npr. do takvih vijesti dolazimo upisivanjem pojmova u tražilice/nalazimo linkove na drugim stranicama)

**6. činjenica o objavljivanju na internetu**

1. - ne možemo kontrolirati kako čitatelji dolaze do našeg sadržaja - nekada ih zanima baš naša priča, a nekada slučajno otvore vijest u potrazi za slikama, grafikama, nekim drugim informacijama..

2. - znajući to, trebamo se pobrinuti da naša priča bude zanimljiva, pregledna i sadrži linkove, kako bi eventualno zainteresirala i te "slučajne" posjetitelje

3. - dijelovi teksta trebaju biti dovoljno razumljivi i obrazloženi da mogu stajati sami za sebe

4. - priča ne treba biti duga kako bi bila dobra - nekada se zanimljiva vijest može prikazati bez ijedne riječi (npr. foto vijesti)

5. - bitna pretpostavka internetskih stranica je mogućnost komentiranja vijesti, kroz koje dobivamo povratne informacije od publike

6. - dugoročno, pridržavanje navedenih pravila i uvažavanje povratnih informacija od publike može bitno utjecati na povećanje prihoda i interesa starih/ i novih čitatelja

**Revidiranje vijesti**

2003. – David Gelernter u The Weekly Standard članak «The Next Great American Newspaper».  
Izazov online stranice je da zadrži koherentnost u online svijetu koji je po svojoj prirodi napravljen da bude pomalo kaotičan.

2006. – Census Bureu – prognoziraju kako će Amerikanci godišnje provoditi više vremena na internetu (195 sati) nego čitajući dnevne novine (175 sati) ili čitajući časopise (122 sati).   
Idemo prema vremenu gdje će velika količina informacije uvijek biti prisutna i dostupna kad god i gdje god.

**Revidiranje redakcije**

Cannet, jedna od najvećih američkih medijskih kompanija, 2006. – svoje redakcije pretvaraju u «informacijske centre». U novoj konfiguraciji ima 7 odjela:

1. **Digitalni odjel**(centar redakcije) **–** povećana brzina i količina vijesti i informacija na nekoliko digitalnih i printanih platforma.
2. **Lokalni odjel** – širenje pokrića kako bi se osvijetlile lokalne priče (npr. mobilni novinari, mojo, Fort Myers (Fla.) News-Press)
3. **Podatkovni odjel** – novi načini dolaženja do informacija i njihovog prezentiranja. Pronalazak novih izvora digitalnih informacija.
4. **Multimedijalni odjel** – odgovara za vizualnu prezentaciju u svim medijima. Fotografi se prilagođavaju svim vrstama medija.
5. **Odjel za prilagođavanje sadržaja publici** – opredjeljenje ciljane publike i prilagođavanje sadržaja kako bi se doprlo do nje.
6. **Public service** – širenje prava na informacije i uloge whatchdog-a kroz uključivanje publike u citizen journalism (npr. crowdsourcing)
7. **Community conversation** – širenje uredničke stranica koristeći blogove i druge online i tradicionalne platforme. Ovo uključuje i poticanje publike na sudjelovanje i pomoć u kreiranju njihovih foruma kako bi se raspravljalo o problemima zajednice.

2007. – The Atlanta Journal-Constitution – reorganizirali svoju redakciju. Tako su se informacijski odjel i odjel za vijesti počeli fokusirati na brzo objavljivanje vijesti prvo na Webu, a onda u tiskanim novinama.

**Kako nove redakcije pristupaju novoj vijesti**

Ova nova vrsta vijesti zahtjeva discipliniran pristup u dva koraka:

* Opredijeliti koji je najbolji način da se ispriča vijest
* Što se može učiniti uzimajući u obzir dostupne resurse (ne samo opremu i softver, ali i vrijeme, osoblje i razinu vještina)

The Farmers Market Story

Cilj: informativnost i preglednost.  
Novi oblik vijesti: interaktivna baza podataka.  
The Fisher grid: Story organization and planning

1. **Printcasting** is a web site and self-publishing technology designed to let individuals and organizations create self-updating PDF magazines using content from participating blogs or news providers. The focus of the project in its initial phases is hyper-local and interest-based, allowing micro-communities to publish magazines which can be printed and distributed by various methods (<http://en.wikipedia.org/wiki/Printcasting>, stranica posjećena 3. prosinca 2013.) [↑](#footnote-ref-1)