

Novinarstvo zasnovano na klikovima: uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija¹

Marko Nedeljković²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

DOI: 10.5937/cm18-43830

Sažetak: U ovom radu ukazuje se na rastući uticaj veb analitike i algoritama na proces novinarskog i uredničkog izbora, vrednovanja i kreiranja vesti i medijskog sadržaja, kao i na njihovu distribuciju do publike. Konkretnije rečeno, u radu se analizira uticaj podataka o ponašanju publike i njenim interesovanjima na procenu vrednosti vesti i uređivanje onlajn medija. Promene do kojih dolazi pod uticajem „digitalne metrike” dovode u praksi velikog broja medija do sve intenzivnijeg pomeranja od tradicionalne gejtkiping prakse koja podrazumeva „urednički način procene vrednosti vesti” ka gejtvočing praksi koja podrazumeva „procenu vrednosti vesti zasnovane na klikovima”. Stoga se i u teoriji sve češće koriste termini kao što su „merljivo novinarstvo”, „algoritamsko novinarstvo” i „automatizovano novinarstvo” da bi se ukazalo na rastući uticaj analitike i algoritama na savremene onlajn medije i svakodnevnu novinarsku praksu. Koliko je taj uticaj veliki najbolje svedoči činjenica da novi kriterijumi za procenu vrednosti vesti već dopunjavaju tradicionalne profesionalne standarde, a za sve veći broj redakcija postaju čak i primarni kriterijumi za odabir vesti. Zato je cilj ovog rada da detaljnije ukaže na teorijska razmatranja o ovom pitanju, potom na promene koje se dešavaju u novinarskoj praksi pod uticajem analitičkih servisa i sve naprednijih algoritama, ali isto tako i na posledice po uređivanje onlajn medija jer uticaj novih tehnologija na produkciju vesti postaje sve veći i predstavljaće veliki izazov za novinarstvo u budućnosti.

¹ Rad je podržan sredstvima Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučno-istraživačkog rada NIO u 2023. godini, broj: 451-03-47/2023-01 od 17.01.2023. godine.

² Kontakt sa autorom: marko.nedeljkovic@fpn.bg.ac.rs

Ključne reči: *onlajn novinarstvo, uređivanje onlajn medija, digitalna metrika, veb analitika, gejtkiping, gejtvociing, algoritmi, selekcija vesti, distribucija vesti, digitalna publika*

1. Uvod

Promene navika i interesovanja publike oduvek su bile jedan od najvećih pokretača promena u novinarstvu jer je jedan od imperativa medija da se što efikasnije prilagođavaju potrebama publike. U digitalnom dobu taj uticaj publike na novinarstvo postaje sve veći zahvaljujući pojavi analitičkih servisa koji veoma precizno otkrivaju preferencije publike na internetu, njene navike, interesovanja, šablone ponašanja, pa čak i način konzumiranja medijskih sadržaja. Sva ta saznanja omogućavaju medijima da se što efikasnije prilagode zahtevima publike, samim tim povećaju i svoj uticaj, što sa sobom donosi i bolje poslovne rezultate. Što su podaci o publici detaljniji i kvalitetniji, to je i potencijalna korist medija veća, pa ne čudi što su analitički servisi i algoritmi iz godine u godinu sve napredniji i precizniji. Štaviše, razvoj publike postao je jedan od najbitnijih zadataka za onlajn medije širom sveta, pa su u redakcijama još pre više od deset godina počela da se otvaraju nova radna mesta za stručnjake koji se bave analizom podataka o publici. „U centru ovog razvoja su ljudi sa novim radnim titulama u redakcijama, kao što su 'urednik publike', 'urednik za rast publike', 'urednik razvoja publike', 'urednik angažovanja publike'” (Cherubini & Nielsen, 2016: 9). Koliko se pažnje pridaje tom pitanju najbolje svedoči istraživanje Internacionalnog centra za novinare iz 2019. godine koje pokazuje da su od ukupno 21% radnih mesta koja pripadaju novim medijskim profesionalcima u redakcijama širom sveta, najbrojniji bili upravo profesionalaca koji grade i razvijaju publiku jer su oni još u periodu sprovođenja istraživanja činili 12% zaposlenih u redakcijama informativnih medija na globalnom nivou.³

Štaviše, onlajn mediji se do te mere oslanjaju na analitiku u svom svakodnevnom radu da se, osim novih medijskih profesionalaca specijalizovanih za digitalnu metriku, sada i od novinara sve češće očekuje da u svom radu koriste podatke analitičkih servisa. Tako se među 15 najtraženijih novih kompetencija koje se očekuju od novinara u savremenim digitalnim redakcijama nalaze čak tri koje se odnose direktno na korišćenje analitike. To su „korišćenje analitičkih

³ International Center for Journalists: The State of Technology in Global Newsrooms 2019, str. 12, dostupno na: www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf Poslednji put posećeno 10.03.2023.

servisa za praćenje ponašanja publike i analiza publike na osnovu podataka”, zatim „prilagođavanje medijskog sadržaja potrebama, interesovanjima i navikama publike”, kao i „targetiranje ciljnih grupa” (Nedeljković, 2021: 566).

Pojava stručnjaka za analitiku i znanja o korišćenju analitike koja se očekuju od novinara samo su manifestne promene unutar redakcija do kojih je dovela pojava digitalne metrike. Manje vidljive promene još su značajnije za novinarstvo jer se odnose na uticaj analitičkih servisa na uređivanje onlajn medija, što su znatno kompleksniji i teže uočljivi procesi. Stoga je cilj ovog rada da ukaže upravo na to kako analitika i na njoj zasnovani algoritmi utiču na izbor tema, potom na promene u gejtiking standardima, ali i na promene po pitanju evaluacije medijskih sadržaja i procene njihove novinarske vrednosti.

2. Analitika i algoritmi u onlajn sferi

Sve brži razvoj digitalnih platformi, digitalizacija poslovanja i ekspanzija onlajn medija, kao i prateći eksponencijalni rast onlajn korisnika, doveli su do toga da je prikupljanje podataka o publici postao sastavni deo praktično svih vrsta poslovanja na internetu. Uspeh mnogih biznisa zavisi upravo od podataka koji se prikupljaju o korisnicima i saznanja o njihovim potrebama i navikama, a najbolji primer za to su platforme za onlajn prodaju proizvoda i usluga. Stoga je razvoj analitičkih servisa i algoritama postao jedan od najznačajnijih aspekata onlajn poslovanja, a prvu i najsveobuhvatniju primenu pronašao je u domenu onlajn prodaje. Međutim, njihova primena se tokom godina širi i na druge vrste poslovanja u digitalnoj sferi, pa tako i na poslovanje onlajn medija. Da bi se njihova primena u novinarstvu što bolje razumela, prvo će biti definisani navedeni pojmovi kako bi se što preciznije razumela njihova uloga u poslovanju generalno, a potom će detaljnije biti analizirana i njihova specifična uloga u medijima.

„Digitalna metrika ili analitika odnose se na kvantitativne podatke koje pružaju softverski programi o onlajn korisnicima. Digitalni pokazatelji se obično prikazuju putem vizuelizacije podataka, kao što su kontrolne table, rangiranja, liste, grafikoni i mape” (Christin, 2020: 1). Osnovni cilj te analitike je da nam omogući da što bolje saznamo karakteristike korisnika, njihova interesovanja, potrebe i navike u cilju što boljeg prilagođavanja ponude različitim grupama korisnika ili čak svakom pojedincu. Da bi taj proces prilagođavanja publici bio što efikasniji, on se automatizuje kori-

šćenjem algoritama koji se definišu kao „sekvence logičkih operacija koje obezbeđuju korak-po-korak uputstva računarima da deluju na osnovu podataka”, što znači da su u praksi „algoritmi obično softverski programi koji obavljaju specifične računске zadatke” (Christin, 2020: 1).

Preciznije rečeno, „primarna funkcija algoritma je rangiranje ponuda na osnovu zahteva klijenta”, ali algoritmi pritom obavljaju još jednu funkciju jer „ne samo da usklađuju ponude i zahteve, već ih i rangiraju na takav način da maksimiziraju prihod platforme” (Flichy, 2019: 178, 198). To znači da „kroz obradu, korelaciju i optimizaciju velikog broja informacija i ličnih podataka korisnika, algoritmi kroje sadržaj po meri svakog pojedinca (tzv. proces optimizacije i personalizacije), tako da je on usklađen sa njihovim interesovanjima i ponašanjem na mreži”.⁴

Iako se ovako definisana funkcija algoritama najlakše može razumeti na primeru platformi koje nude konkretne proizvode ili usluge, poput Amazona ili Uber-a, digitalne platforme kao što su Gugl i Meta koje distribuiraju najveći udeo digitalnih vesti funkcionišu po istom principu. To znači da se ogroman deo distribucije vesti koje kreiraju profesionalni mediji u onlajn sferi obavlja posredstvom algoritama i digitalnih platformi koje nisu novinarske, a to znači da je primarni cilj takve distribucije da ubiru najveću moguću zaradu za digitalne platforme koje ih koriste. Stoga već po osnovnoj definiciji nije teško zaključiti da algoritmi danas nisu uslovljeni profesionalnim standardima novinarstva, iako imaju ogroman uticaj na distribuciju novinarskog sadržaja, samim tim i na poslovanje samih medija, pa upravo ta okolnost izaziva brojne tenzije između novinarskih načela i algoritamskih principa u praksi.

3. Uticaj analitike i algoritama na novinarstvo

Kada je reč o uticaju analitike i algoritama na novinarstvo, jasno se mogu uočiti dva pola. S jedne strane, optimisti u metrici vide koristan potencijal za povećanje efikasnosti rada u redakcijama i korišćenje podataka za kvalitetno prilagođavanje medijskog sadržaja publici, dok s druge strane pesimisti ukazuje na negativne posledice koje ugrožavaju čak i profesionalne standarde. Iako načelno oba pola imaju svoje uporište u medijima, velika većina teoretičara i praktičara

⁴ BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023.

saglasna je u tome da su pozitivni efekti analitike znatno ograničeni u praksi, tj. da znatno manji broj onlajn medija koristi metriku u pozitivne svrhe. S druge strane, negativni efekti ne samo što su neuporedivo prisutniji, već svojim uticajem na uređivanje i novinarski sadržaj direktno ugrožavaju i sam kredibilitet velikog broja onlajn medija.

Ipak, na početku razmatranja uticaja analitike i algoritama na novinarstvo treba istaći da su oni inicijalno osmišljeni tako da pomognu novinarima i urednicima u svakodnevnom radu tako što će im ponuditi bolje razumevanje publike, što je nesumnjivo veliki benefit za svaku redakciju. Međutim, „nuspojave” ovih servisa vremenom su se umnožile do te mere da se danas sve češće govori o svojevrsnoj „tiraniji metrike” (Bruns, 2014; Bunce, 2017; Carlson 2018b; Christin, 2020). Uprkos tome, zbog što potpunijeg razumevanja uloge metrike u novinarstvu, prvo treba ukazati na potencijalne koristi koje ona donosi, a tipičan primer koji ilustruje pozitivne aspekte metrike i algoritama opisuje Andreas Grejf (Andreas Graefe, 2016) definišući termin „automatizovanog novinarstva” (automated journalism).

„Automatizovano novinarstvo odnosi se na proces korišćenja softvera ili algoritama za automatsko generisanje vesti bez ljudske intervencije – nakon početnog programiranja algoritma, naravno. Dakle, kada se algoritam razvije, on omogućava automatizaciju svakog koraka u procesu proizvodnje vesti, od prikupljanja i analize podataka, do stvarnog kreiranja i objavljivanja vesti” (Graefe, 2016: 14). Međutim, on odmah pojašnjava da je primena algoritama u novinarstvu na prethodno opisan način veoma ograničena, tj. da je moguća samo u slučaju kada ne postoji mogućnost pogrešnog tumačenja, što praktično znači samo za pripremanje novinarskih faktografskih formi (vesti i izveštaja), i to kada su sve informacije koje se koriste tačne i pouzdane. „Automatizovano novinarstvo – koje se takođe naziva algoritamsko ili, pomalo pogrešno, robotsko novinarstvo – funkcioniše za priče zasnovane na činjenicama za koje su dostupni čisti, strukturirani i pouzdani podaci. U takvim situacijama, algoritmi mogu kreirati sadržaj u velikim razmerama, personalizujući ga za potrebe pojedinačnog čitaoca, brže, jeftinije i potencijalno sa manje grešaka od bilo kog ljudskog novinara” (Graefe, 2016: 14). U praksi je, dakle, korišćenje te mogućnosti svedeno samo na malobrojne situacije u kojima su podaci i informacije koje se koriste za kreiranje medijskih sadržaja pouzdani i kredibilni do te mere da nema potrebe za dodatnom proverom od strane novinara, kao ni opasnosti

od pogrešnog tumačenja tih podataka. Tipičan primer su zvanični podaci i statistike sa određene sportske utakmice koji se softverski mogu koristiti za generisanje izveštaja bez ikakvog angažovanja novinara. Međutim, u praksi je veoma malo takvih situacija i tema za koje se proces kreiranja sadržaja može automatizovati uz pomoć softvera, pa je primena algoritama na taj način veoma skromnog dometa.

Drugi aspekt u kojem je primena metrike veoma korisna odnosi se na podatke koji urednicima i novinarima pružaju mogućnost da bolje razumeju kako se menja kultura informisanja publike u digitalnom dobu i da se adekvatno prilagode potrebama te publike u cilju što efikasnijeg informisanja. „Da bi mediji što bolje razumeli navike i potrebe svoje publike, u redakcijama su počeli da se koriste i mnogi servisi koji pružaju analitiku o ponašanju publike koju pojedini istraživači nazivaju urednička analitika” (Nedeljković, 2020: 118). Tako, primera radi, saznanja o tome sa kojih uređaja publika dominantno pristupa medijskim sadržajima, u kojim vremenskim intervalima u toku dana je najaktivnija, na koje medijske forme najbolje reaguje ili koje društvene mreže najviše koristi za informisanje, pomaže redakcijama da prilagode novinarski sadržaj publici, plasiraju ga na najučinkovitiji način i samim tim informisanje učine efikasnijim. Konkretnije, na osnovu takvih podataka mediji saznaju kada je najbolje vreme za objavljivanje novinarskih priča jer znaju kada je publika najaktivnija, potom da li da određenu priču plasiraju u formi klasičnog teksta, u video formi ili korišćenjem infografika i animacija, zatim kako da sam format medijskih sadržaja maksimalno prilagode ekranima uređaja sa kojih publika te priče konzumira i na kraju na kojim društvenim mrežama će najefikasnije taj medijski sadržaj dopreti do publike. Korišćenjem analitičkih podataka u te svrhe doprinosi boljoj i kvalitetnijoj informisanosti publike jer na taj način novinarska priča dolazi do većeg broja korisnika koji ujedno zbog prilagođene forme više vremena i pažnje posvećuje datom sadržaju. U tom kontekstu, „urednička analitika ima za cilj da pomogne novinarima i novinskim organizacijama da budu bolje informisani, a ne da zamene uređivačke odluke sa tiranijom brojeva” (Cherubini & Nielsen, 2016: 9).

Za oba prethodno opisana slučaja pozitivnog korišćenja metrike i algoritama u novinarstvu postoji jedna zajednička karakteristika, a to je da podaci nemaju uticaj na uredničku procenu vrednosti vesti i profesionalni rad novinara, već da se metrika koristi samo za unapređenje efikasnosti informisanja.

Koliko su podaci analitike korisni u tom pogledu najbolje svedoči poređenje sa preddigitalnim dobom kada nije postojala mogućnost merenja svih prethodno navedenih i mnogih drugih parametara, već su se odluke donosile na osnovu subjektivnih i iskustvenih utisaka ili neuporedivo manje pouzdanih podataka.

Međutim, bez obzira što metrika i algoritmi potencijalno donose određene benefite novinarstvu, negativni uticaji su neuporedivo prisutniji, sveobuhvatniji i rasprostranjeniji u praksi. Stoga je akcenat u ovom radu stavljen upravo na te negativne efekte analitike i algoritama, pre svega u procesu izbora, uređivanja i distribucije vesti, o čemu će detaljno biti reči u nastavku.

4. Algoritamski gejtkiping

Prvi i najočigledniji negativan uticaj metrike na novinarstvo je fenomen „dvostrukih gejtkiping standarda” koji se javlja ekspanzijom digitalne sfere i koji suštinski ukazuje na to da su kriterijumi za izbor vesti u tradicionalnim i onlajn medijima postali značajno različiti. „Nekada su suvereni ‘čuvari kapija’ sedeli u redakcijama, dok su značajnije uticaje trpeli uglavnom samo od strane političkih i ekonomskih aktera. Uloga publike bila je marginalizovana u tom smislu, što se drastično promenilo dvosmernom komunikacijom koju je doneo XXI vek” (Nedeljković, 2020: 45). Hajnderik (Heinderyckx, 2015) navodi da su se u digitalnom dobu pojavili neki potpuno novi faktori koji utiču na izbor vesti i kreiranje sadržaja i da je samim tim došlo i do velikih promena u poimanju termina „čuvara kapija”. Te promene imaju negativno ishodište u pogledu verifikacije ili potvrde informacija i vesti koje onlajn mediji objavljuju jer, kako primećuje ovaj autor, verifikacija dramatično gubi značaj u onlajn medijima.

„U tradicionalnom lancu proizvodnje vesti, potvrđivanje tačnosti i istinitosti informacija bila je ključ za jednu od brava kapija. Priča je proverena i potvrđena iz više izvora pre nego što je bila objavljena”, ali se taj standard u onlajn sferi značajno menja jer „digitalni mediji i digitalni proizvodi tradicionalnih medija sada značajno umanjuju ovaj kriterijum”, pa smo svedoci da se „vesti često objavljuju što je pre moguće, a proveravanje će tek naknadno uslediti, bilo od strane samog medija ili od strane publike” (Heinderyckx, 2015: 258). Takva praksa direktno ugrožava kredibilitet i poverenje u medije jer je „verifikacija jedan od kamena temeljaca profesionalne ideologije novinarstva” i „zajedno sa srodnim konceptima kao što

su objektivnost, nepristrasnost i autonomija ona služi kao temeljna granica za razlikovanje profesije novinarstva od drugih oblika javne komunikacije” (Hermida, 2015: 38).

Bitan faktor koji je uticao na menjanje gejtkiping prakse je i činjenica da onlajn mediji imaju neograničen prostor za objavljivanje novinarskih priča za razliku od tradicionalnih medija u kojima je prostor veoma ograničen. Kao krajnji rezultat prethodno navedenih promena javlja se praksa „dvostrukih gejtkiping standarda” jer jedna i znatno striktnija pravila važe za tradicionalne medije, dok druga i znatno labavija važe za onlajn izdanja koja grade sopstvenu gejtkiping rutinu. Ti različiti gejtkiping standardi vidljivi su čak i u okviru iste medijske kuće koja, primera radi, izdaje štampano i onlajn izdanje pod istim imenom. „Jedna ista medijska organizacija, jedan isti brend, u nekim slučajevima i jedan isti tim novinara počeo je da proizvodi vesti po duplim standardima – a jedan set pravila značajno je labaviji od drugog” (Heinderyckx, 2015: 258). Drugim rečima, veliki broj vesti i medijskih sadržaja koji zbog ograničenog prostora i posledično znatno strožih kriterijuma nikada ne bi mogli da budu objavljeni u štampanim novinama, bez poteškoća dobijaju prostor u njihovom onlajn izdanju.

Još jedan negativan uticaj na gejtkiping standarde u onlajn medijima dolazi kao direktna posledica rastućeg uticaja popularnosti kao kriterijuma za izbor vesti i medijskih sadržaja jer su analitički servisi omogućili da se meri popularnost svake pojedinačne teme, svakog teksta, pa čak i svakog autora. Iako ta mogućnost načelno ne mora da bude loša jer pruža korisne uvide u interesovanja publike, u praksi su takvi podaci počeli direktno da ugrožavaju profesionalne standarde profesije. „Dok je tradicionalni gejtkiping vodio računa o relevantnosti priče za datu publiku (po oceni uredništva čija je procena bazirana na iskustvu i profesionalnim etičkim standardima), sadržaj nove generacije podstaknut je novim modelom angažovanja tehnološki osposobljene publike koji korisnike podstiče da označe svoje preferencije, ukažu na njih, ocenjuju, lajkuju, vrednuju i izdvoje sadržaj na koji naiđu” (Heinderyckx, 2015: 260). Hajnderik upozorava da je mogućnost takvih merenja dovela do toga da se u svakodnevnoj redakcijskoj praksi popularnost tretira kao relevantnost i da ona diktira odabir sadržaja i izbor tema kojima će se mediji baviti. „Za razliku od tiraža za štampane novine ili gledanosti za televiziju, softverski programi za veb analitiku pružaju detaljne podatke o popularnosti svakog autora i svakog članka u datoj redakciji” (Christin, 2020: 4). Kao direktna posledica toga javlja se

praksa u kojoj mediji favorizuju teme i vesti koje su popularne, a ne one koje su najrelevantnije i od suštinskog značaja za njihovu publiku. „Tip sadržaja koji nastaje iz ovog procesa očekivano postaje mnogo više ekstravagantan, šokantan i zabavan nego relevantan u novinarskom smislu” jer „najčitaniji i najbolje ocenjeni tekstovi ili najgledaniji video zapisi dobijaju značaj i implicitno se tretiraju kao značajniji i stoga ujedno i relevantniji, iako su oni samo popularniji” (Heinderyckx, 2015: 260).

Najproblematičnije ishodište svih prethodno opisanih promena koje su inicirane podacima analitičkih servisa je mogućnost da se sve te negativne prakse u novinarstvu automatizuju zahvaljujući algoritmima. Drugim rečima, analitika je omogućila detaljan uvid u interesovanja, navike i ponašanje publike, a algoritmi daju mogućnost da se na osnovu tih podataka filtriraju i isporučuju upravo sadržaji koji su najpopularniji. Tako se određene gejtkiping operacije decentralizuju i premeštaju iz domena uredničke procene u domen automatizovanog procesa koji obavljaju softveri (algoritmi). Taj mehanizam se u teoriji naziva „algoritamski gejtkiping” jer algoritmi na taj način preuzimaju zadatak prve ili preliminarne selekcije vesti koje će biti isporučene određenim grupama ili čak pojedincima na osnovu podataka o njima. Tako „algoritamski gejtkiping uvodi promene u samu prirodu izbora vesti”, a sve te promene imaju direktan uticaj na obavljanje svakodnevnog novinarskog posla u redakcijama (Heinderyckx, 2015: 257).

Da bi ukazali na sve veći uticaj koji algoritmi imaju na savremeno novinarstvo u digitalnom prostoru, pojedini autori koriste čak i termin „algoritamsko novinarstvo” (Anderson, 2013; Kotenidis & Veglis, 2021) ili „algoritamsko prosuđivanje u novinarstvu” (Carlson, 2018a). Oni naglašavaju da treba praviti jasnu distinkciju između uredničkih i algoritamskih gejtkiping standarda. Tako Karlson (Carlson, 2018a) navodi da se algoritamsko prosuđivanje razlikuje od profesionalnog rasuđivanja novinara, što direktno utiče i na sadržaj i legitimitet vesti koje favorizuju algoritmi jer one nisu podložne profesionalnim novinarskim standardima.

To ne znači da su novinari i urednici izgubili centralnu ulogu „čuvara kapija” jer oni i dalje kreiraju medijski sadržaj koji će publika konzumirati. Međutim, njihov posao je sada uslovljen i faktorima koji su ranije bili nepoznati, a koji direktno utiču na to šta će se naći u svakodnevnoj ponudi onlajn medija i koji deo tog sadržaja će biti favorizovan kod publike posredstvom algoritama.

5. Algoritamska distribucija vesti

Pre nego što detaljnije budu predočene promene u proceni vrednosti vesti, neophodno je ukazati na još jedan značajan uticaj na savremeno novinarstvo, a to je algoritamska distribucija vesti. To znači da nove tehnologije ne menjaju samo percepciju vrednosti novinarskih priča, već i sam način distribucije novinarskih sadržaja do publike. To je još jedna velika promena u odnosu na tradicionalnu medijsku praksu u kojoj je scenario informisanja bio veoma jednostavan. Čitaoci su kupovali novine na trafikama, gledaoci gledali TV programe na televizijskim ekranima, a slušaoci pratili audio emisije posredstvom radija. Međutim, razvojem onlajn sfere distribucija vesti i medijskih sadržaja postaje znatno kompleksnija jer se sadržaj svakog tradicionalnog medija više ne nalazi samo na jednom mestu (na izvornom mediju), već se može pronaći na velikom broju različitih digitalnih platformi, od onlajn izdanja datog medija, preko pretraživača, pa sve do društvenih mreža. Stoga analitički servisi mogu biti veoma korisni jer, primera radi, otkrivaju gde se sve publika informiše i time sugeriše medijima gde sve treba da plasiraju svoje sadržaje da bi oni došli do publike. Takođe, za razliku od preddigitalnog doba kada je proces dolaska do vesti bio pod punom kontrolom publike po veoma jednostavnom scenariju (kupuju novine, gledaju TV ili slušaju radio da bi se informisali), u digitalnom dobu taj proces sve manje kontroliše publika, a sve više mediji, digitalne platforme i algoritmi. Drugim rečima, iz perspektive samih medija, ova promena zahteva ono što mnogi autori nazivaju „platform-neutral mindset”, „platform-neutral approach” ili samo „platform-neutral”, a suštinu najjednostavnije ilustruje kratko pravilo za distribuciju vesti koje glasi da „one moraju da budu prisutne gde god je njihova publika – bez obzira na platformu” (Hogarth & Jenkins, 2013: 165).

Kakvi su efekti tih promena najbolje svedoči podatak da vesti danas do publike dominantno dolaze preko digitalnih posrednika (agregatori, pretraživači i društvene mreže), a ne direktno od strane medija koji ih originalno kreiraju „budući da se procenjuje da digitalni posrednici preusmeravaju više od 70% internet saobraćaja vesti” (Kotenidis & Veglis, 2021: 250). Zato se s pravom može zaključiti da je „distribucija vesti još jedna oblast u kojoj je algoritamska tehnologija preuzela tradicionalne novinarske procedure” jer „agregatori vesti, pretraživači i sajtovi društvenih mreža koriste algoritamske tehnologije kako bi osigurali bolju distribuciju, kao i veću vidljivost sadržaja koji se deli preko njih” (Kotenidis & Veglis, 2021: 254). U takvim okolnostima teško je očekivati da

cirkulacija vesti u onlajn sferi bude takva da doprinosi kvalitetnijem informisanju građana jer se algoritamska distribucija, kao što je ranije naznačeno, pre svega vodi ekonomskim, a ne profesionalnim principima. „Podaci koji nastaju iz procesa algoritamske distribucije sadržaja (broj pregleda, lajkova i sl.) nova su digitalna moneta (tzv. algoritamska metrika) koja utiče na uredničke odluke o (ne)pokrivanju određenih tema. Sa suženom nezavisnom ulogom urednika dolazi do smanjenja kvaliteta informisanja koje sada teži da se uskladi sa algoritamskom metrikom, a ne opštim interesom javnosti da bude informisana.”⁵

Kakve su posledice takve distribucije najbolje svedoči dokazano favorizovanje čak i govora mržnje ili sadržaja povezanog sa mržnjom od strane algoritama nekih od najpopularnijih društvenih mreža. „Poslednjih nekoliko godina su pokazale da algoritmi na društvenim mrežama daju prednost sadržaju koji sadrži mržnju. Krajem 2021. otkriveno je da su 'kontroverzne' reakcije na Fejsbuku (npr. ljubav, šok, bes) bile privilegovane u algoritmu društvenih mreža i da su objave koje su izazvale ove reakcije bile favorizovane. Tako bi sadržaj u vezi sa grupama koje šire mržnju bio savršeno pozicioniran u trendu na Fejsbuku, jer bi objave takvih grupa ili izveštavanje o njima prirodno izazivali navedene reakcije” (Perreault, 2022: 33-34). Već samo saznanje da digitalne platforme favorizuju sadržaje koji izazivaju emotivnije reakcije utiče na kreatore sadržaja da koriste terminologiju, narative i storiteling koji izaziva više reakcija jer su svesni da tako dobijaju veću vidljivost (Reach) na društvenim mrežama.

„To otvara mnoga bitna pitanja o budućnosti novinarstva, kako ona koja se odnose na pogoršanje kvaliteta, tako i na pitanje cenzure koja bi potencijalno mogla da utiče na veliki deo stanovništva” (Kotenidis & Veglis, 2021: 250). Poslednjih godina pokreću se i inicijative koje se zalažu za razvoj sistema za odgovornu algoritamsku distribuciju sadržaja upravo zbog te opasnosti da najveći uticaj na javni medijski prostor i informisanje javnosti preuzmu velike tehnološke kompanije koje se rukovode svojim ekonomskim interesima. Jedan od projekata koji je pokrenut upravo sa tim ciljem je i holandski „AI, Media and Democracy” koji zagovara distribuciju zasnovanu na javnom interesu i zaštititi medijskog pluralizma, nasuprot praksi koja je danas dominantna.⁶ Na tom

⁵ BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023.

⁶ AI, Media and Democracy (2021). News media's dependency on big tech: should we be worried? Dostupno na: <https://www.aim4dem.nl/news-medias-dependency-on-big-tech-should-we-be-worried/> Poslednji put posećeno 12.03.2023.

tragu Helberger tvrdi da je balansiranje moći između medija i velikih digitalnih platformi od suštinskog značaja i za obezbeđivanje nezavisnosti i raznolikosti medija jer neravnoteža moći i jačanje uticaja velikih digitalnih platformi, kao što su Gugl i Meta, negativno utiče na proces formiranja javnog mnjenja jer je „jako i nezavisno medijsko okruženje od suštinskog značaja za dobro funkcionisanje demokratije” (Helberger, 2018: 163).

6. Urednička procena vs. evaluacija zasnovana na klikovima

O prethodno spomenutom rastućem uticaju metrike i algoritama na izbor i favorizovanje tema kojima će se mediji baviti govore brojni teoretičari, među kojima je i Kristin (Christin, 2020). Ona navodi da postoje dva suprotstavljena načina na koji se procenjuje novinarska vrednost tekstova i medijskih sadržaja. „S jedne strane, veb novinari tvrde da se primarni kriterijumi za procenu novinarske vrednosti odnose na unutrašnje kvalitete nećijih tekstova: biti dobar novinar znači pisati tekstove koji dokumentuju nešto novo o svetu. Ključni pojmovi u tom pogledu uključuju originalno izveštavanje, proveru činjenica, inovativne uglove posmatranja i sticanje poštovanja kolega novinara. Taj skup opravdanja nazivam *uređivačkim načinom evaluacije*” (Christin, 2020: 3). Ovaj način procene vrednosti u novinarstvu karakterističan je za sve tradicionalne medije i preddigitalno doba i odgovara onome što je poznato kao klasičan način evaluacije u profesionalnim medijima.

Međutim, tokom poslednjih desetak godina pojavljuje se još jedan način evaluacije, i to upravo pod uticajem analitičkih servisa i podataka koje oni obezbeđuju. „S druge strane, mnogi novinari – povremeno čak i isti ljudi koji evociraju uredničke definicije – takođe opisuju svoj rad koristeći kvantitativna merila. Za njih, biti veb novinar prvenstveno znači maksimiziranje širenja i promovisanje određenog sadržaja s ciljem da se postigne ono što nazivamo 'buzz', 'going viral' ili 'trending' na društvenim mrežama. U tom smislu, vrednost tekstova prvenstveno zavisi od njihove popularnosti na mreži, koja se meri putem veb analitike. Ovo predstavlja način *evaluacije zasnovan na klikovima*” (Christin, 2020: 3).

Analizirajući odnos između ova dva načina evaluacije i rezultate koje postižu kod publike, autorka navodi da postoji veliki raskorak između onoga što je poželjno i onoga što se zaista dešava u praksi. „U idealnom svetu, svi dobri

tekstovi u pogledu uredničkog sadržaja trebalo bi da imaju dobre rezultate kada je reč o klikovima; obrnuto, svi popularni članci treba da imaju jaku uređivačku vrednost. Ipak, to je retko slučaj. Kao što veb novinari veoma dobro znaju, profesionalno uredništvo i evaluacija zasnovana na klikovima često se sukobljavaju” (Christin, 2020: 3). Da bi otkrila ishod nadmetanja ta dva različita koncepta evaluacije u praktičnim okolnostima, Kristin je sprovela istraživanje u dva onlajn medija, tačnije njujorškom „The Notebook” i redakciji „La Place” iz Pariza. Tako u svojoj knjizi „Metrics at Work” navodi veoma značajan nalaz koji se odnosi na dva analizirana tržišta (SAD i Francuska), ali se evidentira i kao globalni trend na digitalnom medijskom tržištu, a to je zapanjujuća sličnost faza kroz koje prolaze različite redakcije onlajn medija pod uticajem analitike i algoritama.

Iako su navedene redakcije u početku imale visoke uređivačke ambicije i mala očekivanja da će ostvariti profit na onlajn tržištu, obe redakcije su otprilike u isto vreme ušle u poteru za klikovima. „Urednici i novinari su počeli da koriste iste alate za analitiku, razvili su sličnu ekspertizu u vezi sa saobraćajem i oslanjali se na iste uređivačke formate kako bi obezbedili što više pregledanih stranica” (Christin, 2020: 11-12). Tako su i „The Notebook” i „La Place” tokom godina, kako navodi autorka, prerasli u medije koje karakteriše akutna tenzija između uredničke evaluacije i novinarstva zasnovanog na klikovima. Veoma je indikativno i to što su ova dva onlajn medija zapravo razvila različite upotrebe i razumevanje metrike, ali su bez obzira na to ishodi po pitanju uređivanja na kraju bili isti.

„U ’The Notebook’-u je veb analitika shvaćena kao nedvosmislen signal tržišnih sila. Urednici su se oslanjali na nju u donošenju odluka o uređivanju veb stranice”, dok su nasuprot tome urednici i novinari u ’La Place’-u pokazali duboko oprečna osećanja u pogledu značaja onlajn saobraćaja na njihovom sajtu. „Iako su kritikovali klikove kao pokazatelje tržišnih pritisaka koji su neprijateljski nastrojeni prema njihovoj novinarskoj misiji, urednici i novinari su se istovremeno oslanjali na analitiku u svom svakodnevnom radu, tumačeći je kao znake njihove profesionalne vrednosti i relevantnosti kao javnih intelektualaca” (Christin, 2020: 11-12). Dakle, iako je analitika različito tretirana unutar ove dve redakcije jer je u prvom slučaju prihvatana kao putokaz kako treba uređivati medij, a u drugom kao pritisak na uređivanje, ona je u oba slučaja imala veoma veliki uticaj na sadržaj koji redakcija proizvodi. Autorka takav identičan epilog

u oba slučaja objašnjava oslanjajući se na koncepte birokratske i disciplinske moći koja je prisutna u svim novinarskim redakcijama. Upravo na tom tragu je i Bans (Bunce, 2017) koji navodi tezu da se metrika koristi kao svojevrсно disciplinsko sredstvo od strane menadžera medija u cilju oblikovanja vesti tako da odgovaraju željenim ili odabranim biznis modelima datog medija. On navodi da upotreba metrike za identifikovanje i nagrađivanje određenih novinara koji donose dobre statističke podatke, uz istovremeno prekorevanje onih koji to ne čine, postaje apsorbovana u kulturu redakcije i utiče na to kako novinari razumeju čak i dobro obavljen posao u novinarstvu.

Iako je jasno da će se ishodi nadmetanja uređivačke evaluacije i evaluacije zasnovane na klikovima razlikovati od redakcije do redakcije, uticaj analitike na uređivanje medija bez sumnje predstavlja univerzalan trend. To znači da je ona već postala deo novinarskog gejtkiping procesa, bez obzira na to da li će na kraju prevladati urednički ili analitički uticaj. Upravo zbog te isprepletanosti različitih pravaca i formi uticaja koji metrika ima na savremeno novinarstvo, Karlson navodi da „tehnologija koja stoji iza metrike ne treba da se tretirati kao neizbežna”, već je razumevanje i njenih negativnih i njenih pozitivnih efekata od vitalnog značaja za svaku profesionalnu redakciju ako želi da zadrži svoj kredibilitet (Carlson 2018b: 410). Taj zadatak koji stoji pred onlajn medijima u digitalnom dobu dodatno je otežan na nerazvijenim i siromašnim tržištima poput Srbije jer se „brojne medijske organizacije u zemlji decenijama bore da poboljšaju svoju ekonomsku i finansijsku održivost i ulažu više vremena i novca da se izbore sa političkim i ekonomskim pritiscima, zadrže kadrove i opstanu na tržištu nego što ulažu u savremenu opremu, digitalnu transformaciju i praktične obuke za medijske profesionalce” (Krstić, 2023: 2).

7. Od gejtkiping do gejtvočing koncepta uređivanja

Već na osnovu svih prethodno opisanih promena koje se dešavaju u sferi digitalnih medija jasno je koliko je različitih vrsta pritisaka na profesionalno novinarstvo omogućila pojava analitike i na njoj zasnovanih algoritama. Iz profesionalne perspektive, najproblematičnije je to što je digitalna metrika počela dramatično da menja čak i način uređivanja sve većeg broja onlajn medija, posebno onih koji se u svom poslovanju prevashodno baziraju na zaradi od oglašivača. Za njih su očekivano najatraktivniji oni mediji koji imaju najbolje kvantitativne podatke analitike, što je u praksi dovelo prvo do narušavanja pro-

fesionalnih standarda, a potom i do dramatičnog pada kvaliteta i kredibiliteta samih medija.

Aleks Brans (Alex Bruns, 2014) navodi da su te promene koje su se dogodile u poslednje dve decenije u domenu uređivanja medija dovele do toga da sve veći broj onlajn medija napušta tradicionalnu praksu „čuvanja kapija” (gatekeeping) i okreće se praksi koja se može opisati kao „posmatranje kapija” (gatewatching). On navodi dve ključne promene koje su dovele do toga.

Prvo, gejtkiping je tipičan za medijsko tržište preddigitalnog doba kada je ponuda medija bila veoma skromna u poređenju sa današnjom ponudom, a prostor u medijima za novinarske priče bio je istovremeno vrlo ograničen. To je neminovno vodilo ka tome da urednici i novinari obavljaju ulogu strogih „čuvara kapija” i da veoma zahtevnim kriterijumima biraju samo najvažnije vesti koje će plasirati publici kao najrelevantnije i od najvećeg javnog značaja. To je podrazumevalo da se manje bitne vesti i novinarske priče ne objavljuju zbog ograničenog prostora. Međutim, dramatičan rast broja onlajn medija koje je donelo digitalno doba, kao i činjenica da prostor dostupan za novinarske sadržaje više nije ograničen, vodili su ka tome da više nije bilo neophodno odbacivati vesti koje nisu uspele da zadovolje najviše uređivačke kriterijume, već da sada i one mogu da budu objavljivane, dok se najvažnije među njima samo posebno ističu da bi im se dodelio veći značaj. U savremenim onlajn medijima „napuštanje prakse isključivanja manje važnih vesti i okretanje ka praksi isticanja najvažnijih vesti nije samo mogućnost, već i neophodnost”, a upravo to je jedna od manifestnih posledica gejtvociing uređivanja (Bruns, 2014: 228). Sve to automatski menja i ulogu novinara jer se oni, kako ističu Džo Bardel i Mark Deze, kreću od uloge „psa čuvara” (watchdog) ka ulozi „psa vodiča” (guidedog), odnosno sada više signaliziraju publici šta je najvažnije u moru dostupnog sadržaja, dok su ranije samo najvažnije nudili publici (Bardoel & Deuze, 2001: 94).

Drugi bitan faktor koji je doveo do razvoja gejtvociing prakse je mogućnost aktivne participacije korisnika u pronalaženju vesti, informacija i sadržaja, potom njihovo povezivanje sa autorima i drugim relevantnim akterima na javnoj sceni, kao i mogućnost da neke vesti upravo oni objave pre medija ili da učestvuju u deljenju medijskih sadržaja i preporučivanju istih. Drugim rečima, „umrežene tehnologije omogućile su građanima, zvaničnicima i poznatim ličnostima da zaobiđu medije, potkopavajući princip da novinari treba da deluju kao čuvari u ime većeg dobra” (Hermida, 2015: 40).

Te nove mogućnosti koje je publika dobila zahvaljujući onlajn medijima oduzele su medijskim profesionalcima ekskluzivne uloge u svim tim procesima. Tako se kreiranje i širenje vesti danas sve više obavlja u saradnji između medijskih profesionalaca i amatera čime se razvija „model koji se može opisati kao kolaborativno prikupljanje vesti” (Bruns, 2014: 229). U takvim okolnostima, tvrdi Bruns, „neophodno je da se prihvatiti ono što je nepovratno izgubljeno iz novinarstva: uloga novinara kao čuvara informacija i pozicioniranje medijskih kuća kao centralnih mesta za pokrivanje vesti i povezivanje sa vestima” (Bruns, 2014: 234). Zato će, kako navodi, ključno biti da se obezbedi ravnoteža između originalnog, kredibilnog i vrednog novinarskog sadržaja s jedne strane i uključivanja korisnika u ceo taj proces kreiranja, distribucije i informisanja s druge strane jer je „novinarstvo postala aktivnost masovne participacije” i nije više u ekskluzivnom „vlasništvu” medija (Bruns, 2014: 235).

Prethodnim promenama Klarson dodaje još jednu, a to je fenomen koji se u teoriji često apostrofira kao „merljivo novinarstvo” (measurable journalism), a nastao je kao posledica pojave analitičkih servisa koji pružaju kvantitativne podatke o konzumiranju medijskog sadržaja. „Merljivo novinarstvo se odnosi na kulturni i materijalni prelazak na digitalne platforme koje pružaju kvantitativne i individualizujuće podatke o ponašanjima publike u realnom vremenu” (Carlson 2018b: 406). Ovaj autor ukazuje na to da je uticaj merljivog novinarstva višestruk i sveobuhvatan, ali da svi ti uticaji kao finalno ishodište imaju promenu gejtkiping prakse. Tako, na primer, analitički podaci imaju direktan uticaj na profesionalnu autonomiju novinara jer se određene teme biraju zbog njihove popularnosti koju precizno možemo meriti uz pomoć analitike, što znači da u praksi analitika može direktno da ograničava samostalnost novinara u odabiru tema. Međutim, uticaj analitike na svakodnevnu novinarsku praksu ne ograničava se samo na odabir tema. Svaka tema može se obraditi kroz različite medijske forme (tekst, video, audio, grafike, animacije...), a analitika jasno signalizira i koje su medijske forme najpopularnije među publikom, što znači da, primera radi, popularnost video sadržaja direktno utiče na redakcije da više insistiraju na toj medijskoj formi u svojoj produkciji.

Ni tu ne prestaje uticaj analitičkih podataka jer podaci koje dobijamo o publici imaju uticaj čak i na kvalitet novinarskih sadržaja, samim tim i na profesionalne standarde koji će se primenjivati. Najbolja ilustracije su klikbejt naslovi koji su nastali upravo kao rezultat potrebe da se obezbedi što veći broj klikova,

odnosno bolji kvantitativni rezultati analitike. To je ujedno dobar primer suprotstavljanja uredničke i analitičke evaluacije jer su upravo klikbejt naslovi očigledni primeri kršenja profesionalnih novinarskih načela zarad poboljšanja analitike. Drugim rečima, takvo novinarstvo „ukida autoritet novinara prepuštajući selekciju vesti podacima koji otkrivaju šta publika želi”, što u krajnjoj instanci dovodi do „izbora sadržaja koji su više usmereni na privlačenje publike nego na njeno informisanje” (Carlson 2018b: 412).

Sve to vodi ka paradoksalnom tretmanu publike u najvećem broju digitalnih medija jer je publika s jedne strane dobila brojne mogućnosti da utiče na sadržaj medija, ali je tu mogućnost platila time što je postala svojevrsna roba koju ti isti mediji prodaju na digitalnom tržištu. „Ironija merljivog novinarstva je u tome što u trenutku kada je publika stekla mogućnost participacije preko digitalnih platformi, ona je ujedno postala i najkomodifikabilnija zbog podataka (tragova) koje ostavlja o sebi” tj. postala je sredstvo za monetizaciju posredstvom ciljanog oglašavanja (Carlson 2018b: 411). Na taj način se ta ista publika koja je dobila mogućnost sve većeg uticaja na rad medija na kraju svodi na „kvantifikovanu publiku”, što znači da se korisnici svode na skupove praćenih i zabeleženih karakteristika sa ciljem da se efikasnijim targetiranjem obezbedi ekonomska dobit za medije (Couldry, 2018). Zato Kristin s pravom zaključuje da su „klikovi samo poslednja instanca ekonomskih pritisaka koji su oblikovali novinarsku produkciju u proteklih vek i po”, kao i da je „potera za klikovima – i opsesija količinom saobraćaja koja dolazi uz to – deo dužeg trenda već komercijalno orijentisanog novinarskog polja ka tržišnim silama i korporativnoj logici” (Christin, 2020: 4).

To potvrđuje i istraživanje portala „ProPublica” koje je pokazalo da Gugl kao najveći svetski pretraživač usmerava prihode od digitalnog oglašavanja ka onlajn medijima koji šire lažne vesti. „Kompanija se javno obavezala da će se boriti protiv dezinformacija širom sveta, ali analiza Pro Publica, prva ikada sprovedena u ovom obimu, dokumentovala je kako je Guglov veliki automatizovani servis za plasiranje digitalnih oglasa postavljao reklame velikih brendova na globalne veb-sajtove koji šire lažne tvrdnje o tako bitnim temama kao što su vakcine, COVID-19, klimatske promene i izbori.”⁷ Zato ne čudi što je u praksi „rasprostranjeno brzo i nekvalitetno novinarstvo usmereno ka maksimizaciji

⁷ ProPublica (2022). How Google’s Ad Business Funds Disinformation Around the World. Dostupno na: <https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections> Poslednji put posećeno 11.03.2023.

profita od digitalnog oglašavanja, uz proizvodnju velikog broja tekstova lošeg kvaliteta i male informativne vrednosti.”⁸ Zato ne čudi što sva istraživanja pokazuju da dolazi do značajnog pada poverenja u medije širom sveta, kao i da sve veći broj ljudi svesno izbegava medijske sadržaje zbog prethodno opisane prakse. Tako istraživanje „Digital News Report 2022” pokazuje da je od 46 zemalja širom sveta koje su obuhvaćene istraživanjem u čak 21 zemlji došlo do pada poverenja u medije tokom poslednjih godinu dana, a još problematičniji podaci otkrivaju da u ukupnom uzorku svega 42% ispitanika navodi da veruje medijima, kao i da raste udeo građana koji svesno izbegavaju vesti, a oni čine čak 38% ispitanika, što je za čak 9% više u odnosu na period od pre pet godina.⁹

Tako se u interakciji između konkurentskih sila tehnologije, ekonomije i profesionalnog novinarstva tokom poslednje dve decenije razvijao jedan potpuno novi koncept uređivanja onlajn medija, tj. „uređivanje zasnovano na nadgledanju”. Njegova osnovna odluka je to što se kreiranje novinarskih sadržaja i uređivanje onlajn izdanja vrši tako da se obezbede što bolji kvantitativni rezultati, tj. da se obezbedi maksimalan broj posetilaca, poseta i otvorenih strana. U ostvarivanju tog cilja upravo „nadgledanje kapija” igra najbitniju ulogu jer sve precizniji i detaljniji podaci digitalne metrike jasno sugerišu koje teme i kakav sadržaj obezbeđuju najveće brojke. Zato ne treba da čudi što se sve veći broj onlajn medija udaljava od klasičnog gejtkipinga i približava novom gejtvročing konceptu uređivanja.

6. Zaključak

Uprkos potencijalnim benefitima koje donose analitika i algoritmi i početnom optimizmu zbog njihove primene u novinarstvu, praksa je još jednom potvrdila da nove tehnologije uvek donose i brojne „nuspojave”. Tako je i metrika sa nesumnjivo velikim potencijalom da unapredi i olakša rad medija na kraju proizvela znatno više štete nego koristi jer se u sve većem broju redakcija podstiče i razvija novinarstvo zasnovano na klikovima. Zato Kljajić navodi da su nam više nego ikad ranije potrebni „mediji koji služe interesima građana i novinarstvo zasnovano na vrednostima i vrednosnim orijentacijama u čijem su

⁸ BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023.

⁹ Newman at al. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism str. 13-15, dostupno na: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf Poslednji put posećeno 16.03.2023.

temelju fer odnos, nepristrasnost, verodostojnost i istina, jer u kriznim vremenima oni prvi postradaju” (Kljajić, 2013: 137). Najveću krizu u medijskoj sferi danas predstavlja kriza nepoverenja, a izazvana je upravo dugogodišnjom trkom za klikovima u kojoj su stradali i relevantnost i pouzdanost, a uzdigli se brzina i popularnost kao svojevrsni novinarski standardi. Džejn Singer (Jane Signer, 2015) to dobro ilustruje na primeru redefinisavanja stare novinarske krilaticice. „Staro pravilo je glasilo 'Budi prvi, ali prvo uradi posao kako treba.' Sada je ostalo samo 'budi prvi'” (Singer, 2015: 24).

Iako je jasno da „medijske greške nisu počele sa internetom”, praksa pokazuje da su internet i metrika relativizovale štetu koje novinarske greške proizvode, čak ih u izvesnom smislu i legitimizovale ako donose dobre kvantitativne rezultate (Hermida, 2015: 39). Pojedini autori objašnjavaju da je to direktna posledica promenjenog tretiranja uticaja koji dolazi od publike jer su mediji ranije štitali svoju uređivačku autonomiju tvrdeći da bi nekritičko prihvatanje povratnih informacija pojedinaca ili grupa (kada su dolazile u obliku telefonskih poziva, pisama i anketa čitalaca) ugrozilo njihovu profesionalnu procenu vesti. Međutim, veb analitika je učinila te povratne informacije publike do te mere uticajnim u redakcijama da ignorisanje onoga što je najpopularnije postaje sve teže, pa su brojke i statistike potresle i samu suštinu novinarstva. „Uloga novinara, međutim, ne bi trebalo da se bezumno okrene ka pružanju onoga što publika želi. Njihova uloga bi trebalo da bude u razumevanju šta publika želi i kako novinari mogu da koriste te informacije i uravnoteže ih sa onim što je publici potrebno” (Tandoc & Thomas, 2015: 254). Drugim rečima, urednici i novinari bi svakako trebalo da osluškuju i razumeju potrebe i interesovanja publike, ali ne po cenu da to postanu primarni kriterijumi za izbor tema kojima će se baviti i načina na koji će te teme obrađivati.

Još jedan razlog zbog kojeg su analitika i algoritmi višestruko ojačali pritisak popularnosti na profesionalne novinarske standarde jeste činjenica da su digitalni posrednici preuzeli dominantnu ulogu u distribuciji vesti. Na taj način oni osvajaju i sve veći uticaj na formiranje javnog mnjenja o najbitnijim društvenim i političkim pitanjima jer kreiraju ono što se u teoriji definiše kao „agenda setting”. Problem je u tome što se uticaj na javnost od strane digitalnih posrednika ne vrši po principima relevantnosti, kredibiliteta i javnog interesa, već po logici algoritama koji favorizuju popularne, manje kvalitetne i personalizovane sadržaje. Algoritmi na taj način podstiču kvantitet i podilaženje emotiv-

nim i nesvesnim potrebama publike, tačnije rade upravo suprotno onome što su temeljne vrednosti medijske politike i novinarskog profesionalizma (Cohen, 2020).

Ali čak i sa takvom uređivačkom politikom, koja je dominantno usmerena ka oglašivačima, a ne ka publici, samo mali broj medija uspeva da obezbedi značajnije prihode od digitalnog oglašavanja, posebno na malim tržištima. „U Srbiji, na nedovoljno razvijenom i uređenom tržištu, ozbiljnim, milionskim zaradama mogu da se nadaju samo pojedini mediji i to po pravilu oni koji proizvode klikbejt sadržaj koji generiše preglede, veliku publiku i veliku posetu sajtovima”, što potvrđuje i podatak da „samo prvih 10 medija, prema rejtingu Gemiusa, zapravo ima isplativ digitalni model oglašavanja, s tim što su kompanije Ringier (izdavač Blica) i Wireless media (izdavač Kurira, Monda i Espresso) uvek u vrhu i među prvih pet”.¹⁰

Zato graditi budućnost onlajn medija i njihovu finansijsku održivost na gejtvociing principima za većinu medija zapravo nije pouzdana strategija za budućnost. To jasno signalizira da će onlajn mediji u godinama koje dolaze biti primorani da tragaju za novim poslovnim modelima i principima uređivanja koji će biti mnogo manje zavisni od velikih tehnoloških kompanija i njihovih platformi. Jedan od načina je svakako „povratak čitaocima i strategiji pretplate” (Kljajić & Nedeljković, 2022) koja je tradicionalno bila u središtu poslovanja štampanih medija kao prethodnika onlajn izdanjima. „Međutim, sve veći broj onlajn medija, a samim tim i sve veća dostupnost onlajn vesti, otežava naplatu medijskih sadržaja i uspostavljanje održivog biznis modela koji se bazira na prihodima od publike, pre svega zbog toga što najveći broj medija svoj sadržaj nudi besplatno” (Kljajić & Nedeljković, 2022: 140). Stoga je jasno da redakcije očekuju još turbulentnija budućnost jer će osvajanje nezavisnosti od analitike i algoritama nesumnjivo biti težak i dugotrajan proces. Međutim, alternativa, bar za onlajn medije koji žele da očuvaju kvalitetno i kredibilno novinarstvo, ne postoji.

¹⁰ BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023

Literatura

- Anderson, C. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- AI, Media and Democracy (2021). News media's dependency on big tech: should we be worried? URL: <https://www.aim4dem.nl/news-medias-dependency-on-big-tech-should-we-be-worried>
- Bardoel, J, & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), .91-103.
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 10(2), 224-237. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.778>
- BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. URL: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/>
- Carlson, M. (2018a). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755–1772. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Carlson M (2018b) Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(3), 406–417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton: Princeton University Press
- Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus Kleis (2016). Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. The Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>
- Couldry, N. (2018). Tracing Capitalism's Turn to Data: Or, Contextualizing Daily Life's New Data Context. *International Journal of Communication* 12(2018), 701–705.
- Cohen, J. E. (2020). The Emergent Limbic Media System. In Hildebrandt, m. & O'Hara, K (Eds.). *Life and the Law in the Era of Data-Driven Agency* (pp. 60–79). Edward Elgar Publishing.

- Flichy, P. (2019). Platform work An ambivalent activity. *Réseaux*, 213, 173-209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Heinderyckx, Francois (2015). Gatekeeping Theory Redux. In: Tim P. V. & Francois, H. (Eds.), *Gatekeeping in Transition* (pp. 253-267). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315849652>
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: Redrafting the journalistic boundary of verification. In: Carlson, M. & Lewis, S.C. (Eds.), *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (pp. 37-50). Oxford: Routledge.
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity – Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. In M. Moore, & D. Tambini (Eds.), *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (pp. 153–175). Oxford University Press
- Hogarth, Mary & Jenkins, John (2013). *How To Launch A Magazine In This Digital Age*. London: Bloomsbury Academic.
- International Center for Journalists (2019). The State of Technology in Global Newsrooms 2019. URL: www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf
- Kotenidis, E, & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244–257. <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kljajić, Veselin (2013). Srpska štampa u vakuumu krize. *Medijski dijalozi*, 17(6), 123-137.
- Kljajić, V. & Nedeljković, M. (2022). Budućnost onlajn medija: povratak čitaocima i strategiji pretplate. In Kljajić, V. & Kulić, M. (Eds.). *Novinarski i medijski identitet u doba krize: zbornik radova sa 11. naučne konferencije Vjerodostojnost medija u Beogradu* (pp. 133-152). Fakultet političkih nauka.
- Krstic, A. (2023). Digital transformation of journalism and media in Serbia: What has gone wrong? *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231151798>
- Nedeljković, M. (2020). *Transformacija štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu*. [Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka – Univerzitet u Beogradu]. Nacionalni repozitorijum disertacija u Srbiji. URL: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/17785>

- Nedeljković, M. (2021). Budućnost štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu – medijsko-sociološki aspekt. *Sociološki pregled*, 55(2), 562-584. <https://doi.org/10.5937/socpreg55-31459>
- Newman, N. & Fletcher, R. & Robertson, C. T. & Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Perreault, G.P. (2022). *Digital Journalism and the Facilitation of Hate*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003284567>
- ProPublica (2022). How Google's Ad Business Funds Disinformation Around the World. URL: <https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections>
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: professional norms as boundary markers. In: Carlson, M. & Lewis, S.C. (Eds.), *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (pp. 21-36). Oxford: Routledge.
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243–258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>

Marko Nedeljković

University of Belgrade, Faculty of political science

CLICK-BASED JOURNALISM: THE IMPACT OF ANALYTICS AND ALGORITHMS ON ONLINE MEDIA EDITING¹¹

***Summary:** This paper points out the growing impact of web analytics and algorithms on the process of selection made by journalists and editors, evaluation and creation of news and media content, as well as their distribution to the audience. More specifically, the paper analyzes the impact of data on the behavior of the audience and its interests on news value assessment and online media editing. In a large number of media, the changes brought about under the influence of “digital metrics” lead to an increasingly intense shift from the traditional gatekeeping practice, which implies “an editorial way of news value assessment”, to a gatewatching practice, which implies “click-based news value assessment”. Therefore, terms such as “measurable journalism”, “algorithmic journalism” and “automated journalism” are increasingly used even in theory to indicate the growing influence of analytics and algorithms on modern online media and everyday journalistic practice. The scale of this influence is best evidenced by the fact that the new criteria for assessing the news value are already supplementing traditional professional standards and even becoming the primary news selection criteria for a growing number of newsrooms. Therefore, the aim of this paper is to point out in more detail the theoretical considerations on this issue, the changes that are taking place in journalistic practice under the influence of analytical services and increasingly advanced algorithms, but also the consequences for online media editing because the impact of new technologies on news production is increasing and will pose a major challenge for journalism in the future.*

***Keywords:** online journalism, online media editing, digital metrics, web analytics, gatekeeping, gatewatching, algorithms, news selection, news distribution, digital audience*

¹¹ This work is supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation Republic of Serbia [grant number 451-03-47/2023-01 from 17 January 2023].