



KREIRAJ SAJT PO SVOJOJ MERI

multimedijalni priručnik za izradu sajta

KREIRAJ SAJT PO SVOJOJ MERI
Multimedijalni priručnik za izradu sajta



SADRŽAJ

KREIRAJ SAJT PO SVOJOJ MERI

Multimedijalni priručnik za izradu sajta

Tekstovi: Jasmina Koprivica, Nenad Jaćimović, Slobodan Pikula,

Predrag Pejčić, Milica Jevtić, Miloš Jovanov, Izabela Branković

Dizajn i grafičko oblikovanje: Zoran Korolija

Fotografije: Slobodan Pikula i privatna arhiva autora

Izdavač: Asocijacija medija, Beograd

Za izdavača: Izabela Branković

Beograd 2020.

Neki novi klinci, <i>Izabela Branković</i>	7
MEDIJI	10
Svet medija, <i>Jasmina Koprivica</i>	11
Pojam mediji	12
Funkcije medija	13
Vrste medija	13
Organizacija medija	14
NOVINARSTVO	16
Kako da ne postanemo žrtve manipulacija i lažnih vesti, <i>Nenad Jaćimović</i>	17
Informacija kao osnovni novinarski pojam	20
Oblici novinarskog izveštavanja	21
Onlajn (<i>online</i>) novinarstvo	21
Pojam onlajn novinarstva	22
Kako pisati za online?	23
Kako je internet „promenio“ novinarstvo?	24
<i>Online</i> vs klasično novinarstvo	25
Korak 1 – ko je vaša publika?	26
Korak 2 – osmislite koncept	27
Korak 3 – pišite jasno i tačno	28
Korak 4 – privucite ih zanimljivim sadržajem	31
Korak 5 – probajte da promenite stvari na bolje	40
Mediji i društvene mreže	43
I Pulicer je onlajn	43
Lažne vesti i fotografije	44
Novinarska etika	44
Savet za štampu	45
KO JE SMESTIO MAŠI I MEDVEDU?	46
ŠOKANTNO!!! Omiljeni crtani je loš za decu!.....	47
FOTO I VIDEO	52
Šta je potrebno za dobru fotografiju?!, <i>Slobodan Pikula</i>	53
Istorija fotografije	54
Šta je novinska fotografija?	56
Šta je kadar i kako se kadrira?	57
Video novinarstvo	65
Šta je rezolucija?	66
Brzina pre kvaliteta	66
Onlajn video – one man show	67
Striming (streaming)	67
NAJPOZNATIJE FOTOGRAFIJE	68
DIGITALNI MARKETING	74
Marketing u digitalnom dobu, <i>Predrag Pejčić</i>	75
Digitalni marketing	79
SEO (Search Engine Optimization)	79
SEM (Search Engine Marketing)	80
Google analitika (Google analytics)	82
WORDPRESS	87

NEKI NOVI KLINCI

Zlatna formula za opstanak medija je prepoznavanje potreba mladih ljudi, načina konzumiranja medija i šta je ono što njih zanima. Kada posmatramo analitiku najposećenijih medija u Srbiji, kategorija posetilaca, od 15 do 19 godina, uočava se kao statistička greška. Da li su mlađi ovde statistička greška, ili samo mediji nisu našli način da se povežu sa mladima? Opšti je utisak da mediji zanemaruju teme koje su zanimljive mlađima, što pokazuje istraživanje koje sporovodi krovna organizacija mlađih "Mladi u medijskom ogledalu 2019". Tu jasno prepoznajemo činjenicu da u medijima, generalno, nema dovoljno prostora za teme koje su zanimljive mlađima, ta da su njihova interesovanjam na marginama medijske pažnje

U istraživanju "BRANDpuls", koju sprovodi Agencije IPSOS, u uzrasnoj kategoriji od 15 do 19 godina uočavamo izuzetno nizak procenat praćenja medija direktno. Mlađi, najčešće, do informacija dolaze preko društvenih mreža, primarno Fejsbuka i Instagrama i oslanjanju se na informisanje

vestima, koje im algoritam plasira.

Zato i ne čudi što smo u radu sa mlađom populacijom uočili visoki stepen oslanjanja na moderne tehnologije, a to je, vrlo često, "siva zona novinarstva" u kojoj dominiraju: fake news i click bait, sponsorisane vesti, skriveno oglašavanje... Paradoksalno je da mlađi, i pored istine da su im novi mediji daleko bliži od tradicionalnih, dobro znaju kakve novinarske zamke or postavljaju. Zato sam sigurna da



svi mi, koji radimo u medijima, potcenjujemo interesovanja i potencijale mlađih konzumenata. Zapravo, možda i ne shvatamo da su oni već preuzeli dominantnu ulogu u kreiranju medijske scene, i da smo upravo mi ti koji treba da se prilagodimo njihovim interesovanjima i potrebama...

Pre dve godine, Asocijacija medija, u saradnji sa Akademijom Deutsche Welle, napravila je program za srednjoškolce: "Kreiraj sajt po svojoj meri". Na besplatnim radionicama,

uz stručan pokazni rad eminentnih medijskih profesionalaca: Jasmine Koprivice, generalne direktorce Portala telegraf.rs, Nenanda Jaćimovića, odgovornog urednika Portala blic.rs, Slobodana Pikule, direktora video - sektora Portala telegraf.rs, Predraga Pejića, šefa digital - sektora Kompanije Novosti i Miloša Jovanova, programera Agencije Green friends uspeli smo da kreiramo i postavimo šest sajtova za mlade. Svi učesnici radionice, četrdesetak mlađih, ambicioznih i talentovanih momaka i devojaka, prošli su petodnevnu obuku, koja se sastojala od usvajanja teoretskog znanja iz oblasti organizacije medija, pisanja za web, priprema videa i fotografija za sajt, osnova digitalnog marketinga, analitike i Word press-a.



Posle završetka teorijske obuke, grupa je podeljena u dva (takmičarska) tima, koji su imali zadatak da, tokom sedmodnevne mentorske prakse, kreiraju sajtove po svojoj meri i sklonostima. Na platformi Word press, izabrane su teme, nazivi, osmišljeni su i kreirani logotipi i sloganii, uz bogatstvo zanimljivih tekstova, fotografija i video sadržaja, promocije na društvenim mrežama, praćanja analitike i svega što jedan sajt čini aktuelnim i zanimljivim...

Pogledajte SAJTOVE:

- <http://skrskr.asmedi.org>
- <https://skec.asmedi.org>
- <http://tag.asmedi.org>
- <http://ourworld.asmedi.org>
- <https://polaroid.asmedi.org>
- <https://drip.asmedi.org>



Sve to, dakako, predstavlja neoborivi dokaz da mlađi imaju neslučeni potencijal, da su vredni, talentovani i sposobni da odgovore na sve izazove modernog novinarstva i savremenih tehnologija. Funkcionalno osposobiti malu i mladu redakciju, od srednjoškolaca, početnika i entuzijasta, i to posle samo mesec dana osnovne obuke - to je posao za divljenje, ali i za naše opravданo i zasluzeno poverenje prema generacijama budućih novinara - profesionalaca...

MEDIJI

SVET MEDIJA

Mediji imaju veoma značajnu ulogu u našim životima. Mi pratimo društvene, političke i druge procese koji oblikuju naš svakodnevni život putem medija i donosimo vrednosne sudove.

U današnje vreme, kada je Internet značajno popunio naš lični prostor, medijsko delovanje je jače nego ikada, a kćani kroz koje dobijamo informacije sve raznovrsniji.

Tehnologija je ubrzala komunikaciju između ljudi višestruko. Danas koristimo mejlove, društvene mreže, mreže za poruke, video sastanke... da bismo komunicirali.

Isto tako, mediji pronalaze put do svojih čitalaca/gledalača/slušalaca na sve nekonvencionalniji način.

Prema poslednjim istraživanjima o navikama Internet publike u Srbiji, više od 35 odsto čitalaca dolazi do vesti preko Fejsbuka, a ne tako što poseti sajt sa vestima odakle je emitovan željeni sadržaj.

Ljudi će čitati radije sadržaj koji im preporučе prijatelji na društvenim mrežama, a komentari i „lajkovi“ na određenu temu imaće značajan uticaj na konačan sud.

Mediji imaju tri najvažnije funkcije: da informišu, obrazuju i zabave. Kreatori medijskih sadržaja – novinari, snimatelji, montažeri, voditelji, reporteri i drugi profesionalci pred iza-

zovom su svaki dan: kako da naprave sadržaj koji će imati veliki domet, kako da zadovolje potrebe publike i učine je lojalnom svom medijskom brendu.

Citat o cima ovog priručnika pruža se prilika da na jednom mestu dobiju osnovne uvide u to koliko je kompleksan i u isto vreme veoma kreativan proces rada u medijima i kreiranja sadržaja za široki auditorni objekt.

Kroz istoriju medija, od prvih oblika „novina“ u starom Rимu, do najsavremenijih aplikacija za vesti suština medija je ostala ista: da prenese novost, osvetiti činjenice i da kvalitet svakodnevnom životu.

Čuveni jugoslovenski novinar Jug Grizelj najlepše je opisao šta novinarstvo jeste: „Novinarstvo čoveku postane jedna totalna oopsesija. To uopšte i nije posao, to je jedno totalno zarobljeništvo i totalna opsednutost. Ako čovek shvati novinarstvo onako kako ga većina novinara shvata - a to je da je bavljenje tim poslom pre svega ogromna privilegija, privilegija da se baviš uzbudljivim i nikada dosadnim poslom otkrivanja novosti svetu onda je to čisti hobi. A kada je u pitanju hobi, čovek ne pita šta košta“.





POJAM MEDIJI

Mediji su pojam koji označava sisteme javnog informisanja i služe za prenošenje vesti i audiovizuelnog sadržaja. Oblici medijske poruke su raznoliki i mogu biti: vesti, reportaža, prilog, blog, izveštaj, prod intervju, analiza, komentar...

Kako bismo razumeli veoma složeni pojam „medij”, potrebno ga je, pre svega, definisati i ukazati na njegove funkcije i uticaj. Danas je nezamislivo da neko nije informisan sa najmanje jedne medijske platforme. Tome je najviše doprineo ubrzani razvoj tehnologije, odnosno novih medija, koji su omogućili konvergenciju medija, pa je većina štampanih medija proširena i na internet portale. Mediji su doživeli i velike transformacije u komercijalnom smislu, što

Sama reč “medij” vodi poreklo od latinskog izraza medium (*lat. medius - srednji, u sredini*), što u bukvalnom prevedu znači nešto što se nalazi u sredini, odnosno nešto što predstavlja sredinu. U novinarskom smislu, najčešća definicija medija svodi se na sredstvo komuniciranja, ili prenošenja vesti. Međutim, da bismo na precizan način definisali medij, njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja pojma “medij”. Zavisno o tome ko tumači medije (nauka, poslovni, ili politički krugovi), razlikuju se i pogledi na medije, odnosno uloge medija u savremenom društvu.

U komunikacijskim naukama, medij je fizičko, ili tehničko sredstvo pretvaranja poruke u signal, koji može da se šalje kanalom. Dakle, medij je sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici prema javnosti, koju informišu o svim važnim i relativno važnim temama za društvenu zajednicu. Američki istoričar Džon Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, telo), koje su ograničene na “ovde” i “sada”; reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih dela i određenoga diskursa i



mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije.

Dakle, glavni zadatak medija je prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti, što je od izuzetne važnosti za sve. U tom kontekstu, duboko su ukorenjeni u sve društvene aspekte. Uporedo s razvojem tehničke, ali i tehnološke baze medija, razvijale su se i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih veština preko medijskih kanala. Rezultat razvoja medija oseća se u savremenom društvu, pa su mediji svoje delovanje proširili, ali i usmerili na sve društvene strukture.

FUNKCIJE MEDIJA

U najširem obrazloženju funkcije medija ističu se tri. Prva je **informisanje**, što je najznačajnija, i podrazumeva da stalno upoznajemo i shvatamo svet u kojem živimo. Dakle, informisanje se bazira na aktuelnosti, angažuje nas da budemo društveno funkcionalni, upućeni u stvarnost i tako, kao pojedinci, kreiramo javnu sliku. Informisanje je jedan od važnih stubova i same demokratije i modernog načina života, koji treba da teži istinoljubosti, objektivnosti i verodostojnosti. To i jesu osnovna načela, kojim treba da se rukovode svi mediji, ali i svi njihovi korisnici.

Druga funkcija medija je **obrazovanje**, od opštег do posebnog. Već smo konstatovali da mediji imaju ogroman uticaj na sve sfere društvenog života, oni kreiraju javno mnjenje i zato su aktivni učesnici velikih i brojnih društvenih promena. To se naročito odnosi na savremeno doba, gde dominiraju društvene mreže kao najšire sredstvo komunikacije. Zato se često kaže da dobar medij najbolje uči...

I treća funkcija medija odnosi se na **širinu i rasprostranjenost sveta zabave**. Dakle, mediji su veoma važan segment zabave, podsticaju interesovanja, promocije noviteta i svega ostalog što relaksira opterećenu svakodnevnicu svih nas.

VRSTE MEDIJA

Ustaljena podela po vrsti medija izdvaja **tradicionalne** i **nove medije**. Pod pojmom “tradicionalni”, ili kako neki formulišu: “stari, ili “nasleđeni mediji”, podrazumevamo sredstva za komunikaciju i izražavanje, uključujući TV, novine, radio, časopise, filmove, muzičke studije, knjige i druge oblike štampanih publikacija (oblici koji su postojali pre pojavljivanja interneta). Formalizovana distribucija, sadržaj i interakcija je svojstvena ovom obliku medija.





ORGANIZACIJA MEDIJA

Svaki medij, u zavisnosti od vrste i specifičnosti, ima svoju strukturu i organizaciju rada po kojoj funkcioniše. Zajedničko svim je redakcija, kao organizovana stručna grupa profesionalaca i saradnika. Redakcija ima svoju hijerarhiju, koja je naročito izražena u tradicionalnim medijima, gde postoji jasna podela zaduženja po odgovornosti i sektorima. Ta hijerarhija podrazumeva različite uloge i zvanja:

Glavni urednik

Glavni urednik donosi sve odluke, on odgovara za sadžaj medija koji uređuje.

Glavni urednik treba da ima razumijevanja za timski rad, da podstiče saradnike na delovanje. Pored novinarskih kvaliteta, koji podrazumevaju talenat i iskustvo, glavni urednik mora da ima i dobre organizacione sposobnosti.

Zamenik i pomoćnici glavnog urednika

Zamenik je osoba koja zamenjuje glavnog urednika kada je odsutan. Pomoćnici glavnog urednika vode poslove u pojedinim sadržajnim celinama i tako dele odgovornost u funkcionisanje redakcije.

Urednici rubrika

Većina uredništva organizovana je prema rubrikama. Na čelu svake rubrike je urednik i on u potpunosti odlučuje o svemu što se dešava u njegovoj rubrici. Urednici kreiraju sadržaj rubrike, biraju teme, određuju šta koji novinar treba da radi, šalju ih na zadatke, raspoređuju sektore koja će pratiti i kako će izveštavati o zbivanjima koja pokrivaju. Velike redakcije imaju i veliki broj rubrika: politika, društvo, svet, hronika, regioni, zabava, reportaža, sport, dodaci...

Novinari i fotoreporteri

Novinari su najbrojniji u svakoj redakciji i mogu da budu u profesionalnom statusu, ili da rade kao honorarni saradnici baš kao i fotoreporteri.. Njihov zadatak je prikupljanje podataka, istraživanje i izveštavanje.



Redaktori i lektori

Svaki rukopis, pre objave, mora da se pročita, ispravi, koriguje i lektoriše. Redaktor je novinar, koji čita i koriguje tekst s novinarskog aspekta. Lektori ispravljaju jezičke, pravopisne greške, gramatički i stilski dorađuju tekst. U nekim redakcijama postoje i korektori, koji obavlja tehničke ispravke, greške koje su promakle redaktoru i lektoru.

Tehnička lica

U zavisnosti od vrste medija, postoje i specifična zaduženja za lica koja obavljaju redakcijske poslove. To se odnosi na prevodioce, dizajnere, prelamače, kamermane, montažere i sve ostale koji brinu da se novinarski sadržaj prilagodi formi u kojoj će biti plasiran publici.

Poslovno rukovodstvo i administracija

Svaki medij je organizaciona celina, kojoj je neophodna i adekvatna forma poslovanja. O biznis modelu brinu ljudi koji ne moraju da poznaju osobenosti novinarstva. Njihov zadatak je da medij funkcioniše kao uspešno preduzeće i

kompanija po opštim pravilima tržišta i prema podelama, od sektora menadžmenta, preko sektora marketinga i administracije.

Prodaja i marketing

Sektor prodaje čine: direktor prodaje i marketinga, creative director, prodavci (sales manager, account manager), copywriter, designer, brand manager, assistant manager, producent, administrativno osoblje, tehničko osoblje..

-  [Kako se organizuje rad jedne redakcije](#)
-  [Šta je oglašavanje u medijima](#)
-  [Prodaja i marketing u medijima](#)



NOVINARSTVO

KAKO DA NE POSTANEMO ŽRTVE MANIPULACIJA I LAŽNIH VESTI

Pojava društvenih mreža tektonski je uticala na tok online novinarstva. Prednosti koje nam donose društvene mreže su zaista nebrojene. Pored privlačenja mnogobrojne publike, koristimo ih da i da stignemo do određenih informacija, ili da surfujući njima vidimo nešto što može biti interesantno kao vest, članak ili reportaža. Ljudi na društvene mreže kače baš sve, dele svoje srećne i nesrećne trenutke, ali i probleme u koje upadaju.

I to sve mogu biti zanimljive vesti. Ipak, koliko su nam koristi donele društvene mreže, toliko ponekad umeju i da nam zadaju glavobolje. One svakako jesu i čuvari slobode govora, ali ponekad upravo ta sloboda dopušta stotinama miliona ljudi da pišu šta god im padne napamet, što povećava rizik od širenja lažnih vesti. Dovoljno je reći da su upravo društvene mreže glavni krivac i za njihovu pojavu, ali ponajviše za masovno širenje. Zbog toga svemu što vidimo na društvenim mrežama moramo pristupiti sa dozom opreza, pogtovo kada je u pitanju

nešto osetljivo, ili nešto što nam se na prvu loptu učini sumnjivim. Stoga je jako važno da svaku informaciju proverimo pre nego što je objavimo.

Lažne vesti, okvirno, možemo podeliti u nekoliko kategorija kako bismo ih lakše prepoznавали.

Prva je PROPAGANDA.

Ovakva vrsta lažnih vesti uglavnom se odnosi na političku propagandu, a njihov cilj je prikupljanje političkih poena, koristi, narušavanje nečijeg ugleda ili sprečavanje narušavanja sopstvenog ugleda. Sigurno ste svi čuli kako političari stalno lažu, dodvoravaju se glasačima i sve rade zarad moći i koristi. E pa to je ukratko upravo ta propaganda kao jedna vrsta lažnih vesti. Novinari su zato tu da proveravaju sve što oni kažu i ako ih uhvate u lažima, da to saopšte javnosti.

Druga vrsta lažnih vesti su TEORIJE ZAVERE. Sigurno ste već čuli za teorije kako je Zemlja ravna ploča na primer, kako ćemo se svi razboleti zbog 5G meže, kako su Amerikanci lažirali sletanje na Mesec ili kako u čuvenoj Oblasti 51 drže vanzemaljce. Ljudi koji kreiraju ovakve teorije najčešće veruju i sami u njih, ali ima i onih „podmetnutih“, odnosno neko će nekom da plati da pokrene priču među ljudima koja će njemu





g

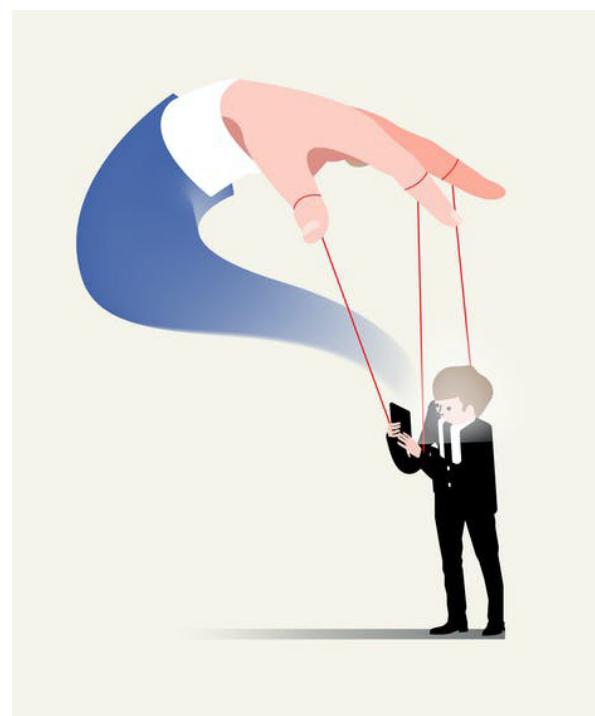
php



doneti neku korist. I vrlo je lako upasti u zamku jer se ljudi koji ih šire služe „dokazima“ koji ponekad zaista deluju vrlo uverljivo, ali ako se samo malo zagrebe ispod površine, shvata se da su potpuno neutemeljeni ili lažirani. Takođe, oni se svojski trude da pokažu kako neko namerno krije od nas pravu „istinu“, najčešće su to pokvarene i korumpirane vlade, ili moćne kompanije koje čuvaju svoj novac, zbog čega deluju još ubedljivije.

Treća vrsta je ono što nazivamo PRIKRIVENIM OGLAŠAVANJEM. To su najčešće marketinški trikovi pomoću kojih pokušava da se sakrije oglasna priroda neke priče. Odnosno, nešto se predstavlja kao vest od javnog značaja samo da bi se sa druge strane promovisao neki proizvod. Ovakva vrsta oglašavanja nije zabranjena, ali ako nigde nije naznačeno da je u pitanju reklama ili plaćeni termin, onda se svakako radi o prevari čitalaca.

Četvrta vrsta je prosti SENZACIONALIZAM ili KLIKABILNOST. Najkraće, to su takozvane lovačke priče. Znate



kada neko prepričava neki dogadaj, pa ga malo dosoli, prepumpa, da bi delovao zanimljivije ili pribrao nečije simpatije. U medijima je to prepumpavanje vesti zarad veće čitanosti. Takve vesti oslanjaju se na stvarne događaje ali se ispričaju na preuvečan način da bi privukle veću pažnju. Ipak, vrlo često u tome ume da se pretera, pogotovo u naslovima, da na kraju opet dođemo do toga da smo prevarili čitaoce.

Peta i poslednja vrsta lažnih vesti jeste TRALJAVA NOVINARSTVO. Ovo su najčešće nenamerne greške a nastaju kada novinar ne proveri dovoljno neku informaciju ili činjenicu, nasedne na lažnu vest, pa je prenese dalje.

Lažne vesti izuzetno su zastupljene na društvenim mrežama. U tome ubedljivo najviše prednjači društvena mreža Facebook, kao glavni izvor konzumacije lažnih vesti, a potom Twitter pa tek onda ostale mreže u znatno manjem procentu.

Postoji nekoliko koraka ili saveta kako da najlakše uočite lažne vesti.

Prvo, POGLEDAJTE BOLJE. Pogledajte izvor priče, odnosno ko je objavio. Da li je to neki vebajt koji prepoznajete, koji je verodostojan ili neki koji prvi put vidite? Ukoliko vam je sajt nepoznat, pokušajte da saznate što više o njemu. Da li je ranije negde korišćen kao izvor, da li su ga prenosili neki kredibilni mediji. Morate da se zapitate KO, ŠTA, KAKO I ZAŠTO neko pokušava da vam „proda“ tu informaciju.

Drugo, ČITAJTE IZA NASLOVA. Pročitajte obavezno ceo tekst kako ne biste upali u zamku senzacionalističkih naslova. Ukoliko pročitate samo neki naslov koji se čini suviše „wow“ da tako kažemo, pa nastavite da širite informaciju bez da ste pročitali o čemu se zapravo radi u samom tekstu i sami pomažete u širenju lažnih vesti.

Treće, PROVERITE DRUGE IZVORE. Proverite da li je još neko objavio istu vest. Ako je nađete na nekom sajtu kojem se može verovati, onda je verovatnoča jako mala da je u pitanju lažna vest.

Četvrto, PROVERITE ČINJENICE. Pogledajte datume objave tekstova i hronologiju. Ponekad se stare priče zloupotrebljavaju kao nove. Proverite i samog autora vesti. Možda je ranije uhvaćen u širenju lažnih vesti ili se njegovoj profesionalnoj reputaciji ne može verovati.

Peto, PREISPITAJTE SOPSTVENA UVERENJA. Da bi-



ste bili dobar, objektivan i nepristrasan novinar, svoja lična uverenja morate da ostavite kod kuće. Jer ukoliko nešto gledate iz lične perspektive, odnosno ako naiđete ne nešto što se slaže sa vašim ličnim stavom, mnogo lakše ćete to prihvati kao apsolutnu istinu i tako možda i nesvesno preneti lažnu vest. Ne smete da dozvolite da vam lična uverenja stoje na putu rasudovanju.

Šesto, zapitajte se JE L' OVO ŠALA. Sigurno ste dosta puta naleteli na neki satirični sajt koji proizvodi lažne vesti. Oni su veoma popularni, ali ako vam nešto zvuči previše nemoguće i kao šala, onda to verovatno i jeste. Jednom je vest sa takvog sajta da je pijani Srbin uspeo da nokautira ajukulu na Crnogorskom primorju završila i na nekim pravim njuz portalima. Dakle, proverite izvor i uverite se da nije u pitanju satiričan sajt.

Na kraju, i neki veliki mediji mogu širiti lažne vesti i to sa namerom. I tu je najteži deo posla. Da bi ste prepoznali takvu vrstu dezinformisanja potrebno je i znanje, iskustvo i

dobra informisanost. Zvuči pomalo zastrašujuće? Pa, upravo i jeste tako.

Pred nama je trajna borba u suzbijanja lažnih vesti, jer što se mi više trudimo da ih otklonimo, to su i oni koji ih proizvode napredniji i pametniji, a pogotovo kada u sve uključite kompjuterske programe, ili još gore veštačku inteligenciju na pogrešnoj strani. Već sada postoji pomalo jeziv program koji se naziva „deep fake“ a koji toliko verodostojno menja lica ljudima, ali i pomoći veštačke inteligencije može da nekom „stavi u usta“ nešto što nikada nije izgovorio i to da prikaže na TV-u kao da ta osoba upravo govori uživo. U pitanju je spoj slike, videa i zvuka, odnosno manipulacija likom i glasom da uskoro nećete moći da razlikujete fikciju od stvarnosti.

Tehnologija napreduje i sve je sposobnija da manipuliše našim čulima, ali i našim razumom, našim rečima i našim emocijama. Zbog toga, držite oči širom otvorene, budite oprezni, preispitujte ono što vam se nudi na online kako ne bi završili u nekom Matriksu.



INFORMACIJA KAO OSNOVNI NOVINARSKI POJAM

Novinarstvo je struka kojom se prikupljaju, pišu, uređuju i objavljaju informacije u masovnim medijima: novinama, radiju, televiziji, internetu... Osnovni novinarski pojam je informacija, a to je poruka koja se prenosi čitalju, gledaocu, slušaocu i posetiocu. Da bi bila zanimljiva, mora da bude: nova, aktuelna, bliska publici, da se odnosi na važne događaje i interesantne osobe i da može da izazove emocije kod korisnika. U prikupljanju i plasiranju informacija, dobar novinar mora da se rukovodi pravilima tačnosti, doslednosti, sažetosti, konkretnosti, jasnosti, suvislosti i kreativnosti.

Postoje i načela po kojima novinar mora da se rukovodi u svom radu.

Istinitost

Istinitost je temelj novinarstva. Vest je, ili istinita, ili nije vest. Važna kategorija u otkrivanju istine je provera, koja mora da bude ključan segment u radu svakog novinara. Samo proverene vesti imaju vrednost!

Poštenje

Svaki događaj može da se sagleda sa raznih pozicija, tako da se u izveštaju nešto može i naglasiti i zanemariti, što samoj prići daje sasvim drugačije konotacije. Novinar, u načelu, ne sme da favorizuje nijedno stajalište i mora da prenese priču verno i dosledno, kako bi javnost dobila priliku da sama proceni i donese sud... To je jedini pošten odnos i prema profesiji i prema publici.

Nepričasnost

Novinar, kroz rad, ne sme da se svrsta na bilo koju stranu aktera događaja. Novinarski izveštaj mora da bude prikazan onakvim kakav događaj zaista zaslужuje, bez obzira na lične sklonosti. Samo novinarska forma komentara dozvoljava lični stav, a to je vrhunska privilegija novinara – komentatora, koja se stiče profesionalnim odnosom tokom čitave karijere.



Tačnost

Svaka pojedinost u izveštavanju novinara mora da bude tačna i precizna. Svako ime mora biti tačno napisano i izgovoreno, svaki citat mora biti onakav kako je izrečen, svi brojevi koji se pominju moraju imati tačan iznos i redosled...

Objektivnost

Istinita informacija je najviša vrednost novinarstva. Međutim, malo je apsolutnih istina, većina podataka podložna je subjektivnom doživljaju novinara i ostalih aktera nekog događaja. Zato, respektabilan novinar mora da istraži sve strane priče i ispita sve aktera događaja, kako bi utvrdio čijenice i dobio objektivnu sliku, koju treba da prenese.

Brzina

Brzina je načelo proizilazi iz znatiželje čitalaca, gledalaca, ili slušalaca, da što pre saznaju neku novost. Brzi mediji su radio i televizija, dok su štampani mediji, shodno tehnologiji, sporiji u prenošenju informacija. Ipak, novi *online* mediji preuzeli su primat brzine i aktuelnosti, jer je njihova reakcija, zbog savremenih tehnologija, postala najbrža u većini slučajeva i trenutna.

Zanimljivost

Novinarstvo je ljudska delatnost koja osvaja publiku, koja je animira, koja nastoji da iznenadi i privuče pažnju korisnika. Zato novinar, osim otkrivanja istine, mora dobro da poznaje i načine izražavanja, kako bi njegov krajnji rezultat bio pristupačan publici.

OBLICI NOVINARSKOG IZVEŠTAVANJA

Vest je osnovna novinarska forma i predstavlja skup ponuđenih informacija napisanih u skladu sa novinarskim alatima i tehnikama. Istorija novinarstva beleži da je prva moderna vest napisana 14. aprila 1865. godine, povodom atentata na predsednika SAD, Abrahama Linkolna.

Američka „Agencija Asošijetedpres“ prenela je sledeći sadržaj publici:

„Predsednik je juče, u jednom pozorištu, pogoden metkom i, možda, ubijen.“

Svaka vest mora da odgovori na šest pitanja, koja i jesu osnovno novinarsko pravilo i nije se menjalo kroz bogatu istoriju modernog novinarstva:

Ko?

Šta?

Gde?

Kad?

Zašto?

Kako?

Dakle, novinarska vest je kompletan samo ako su sva pitanja dobila odgovor.

Izveštaj je duži oblik vesti i sadrži dodatne informacije, koje upotpunjaju i obogaćuju vest.

Članak je novinarski žanr u kojem se mešaju reportaža i analiza. Novinar, osim osnovnih informacija, publici nudi kompletnejšu i sadržajniju sliku događaja.

Reportaža je sadržajna dopuna vesti i ima zadatak da detaljnije, konkretnije i očiglednije prenese utisak na publiku, koja je zainteresovana da dobije više od osnovne informacije.

Intervju je zahtevna novinarska forma i sastoji se od uvodnog dela, u kojem se predstavlja sagovornik, središnjeg gde se postavljaju pitanja i daju odgovori, i završnog dela čime se ističe poenta intervjuja.

Analiza je subjektivni žanr u kojem novinar, na temelju statističkih pokazatelja i podataka, analizira interesantne pojave. Može da bude autorska analiza, ili analiza sa sagovornicima.

Nekrolog je osvrt na život, ulogu, dostignuća i zasluge ličnosti koja je preminula.

Felhton je impresionistički oblik obimnog izražavanja u nastavcima, čiji završetak mora da sadrži temeljnju poruku.

Komentar je niz analitičkih žanrova, kojima novinarstvo ostvaruje svoju najvišu vrednost.

ONLAJN (ONLINE) NOVINARSTVO

Razvojem informatičke i komunikacijske tehnologije, svet je postao jedinstveni sistem, a veza između dva subjekta, u različitim delovima sveta, najčešće se ostvaruje u roku od nekoliko sekundi. Promene koje su uslovljene ekspanzijom novih tehnologija najočiglednije su kada je u pitanju način komunikacije, a mogu da se posmatraju i kao krajnje pozitivne i kao krajnje negativne. Pojava interneta, kao i njegovo ubrzano širenje, izazvali su temeljnu transformaciju medija, njihove politike, strukture i prenošenja informacija auditorijumu, ali i značajnu promenu same novinarske profesije. Mnogi smatraju da su, pojavom *online* novinarstva, kao novog medija, temelji tradicionalnog novinarstva uzdrmani iz korena, a time su značajno promenjeni i percepcija i vrednovanje poruka.

Doduše, *online* novinarstvo oslanja se na klasične novinarske postulate, ali u žanrovskom smislu uvodi novitete, nastoji da bude društveno odgovorno, daje primat publici, a ne profitu i daje značajan doprinos kreiranju objektivnije slike sveta.

Da bismo izneli brojne specifičnosti *online* novinarstva, posmatraćemo ga kroz prizmu tradicionalnih medija (štampe, televizije i radija), a njegove prednosti i nedostatke u odnosu na klasične vidove informisanja. Internet se i dalje posmatra kao novi medij, iako je u masovnoj upotrebi već duže od dve decenije, naročito pojavom *Web 2.0* (početak XXI veka). Međutim, njegovim razvojem, ali i razvojem tehnologije uopšte, tekla je i transformacija štampe, TV i radija, s obzirom da su često, pri prenošenju informacija, korišćeni elektronski izvori.



Internet pruža mogućnost „spajanja“ svih tradicionalnih medija: teksta, slike, zvuka, video - zapisa, ali on predstavlja i mnogo više od toga, što mu, svakako, daje prednost u odnosu na ostale oblike informisanja. Pojava online novinarstva uslovila je i afirmisanje građanskog (javnog) novinarstva, čiji je cilj ne samo informisanje javnosti, već i kreiranje javnosti.



POJAM ONLINE NOVINARSTVA

Online novinarsvo podrazumeva prenošenje informacija putem interneta u obliku teksta, zvuka, slike i najrazličitijih multimedijalnih zapisa. Internet je globalna mreža međusobno povezanih kompjuterskih mreža, koja pruža trenutnu i decentralizovanu mogućnost globalnog komuniciranja. Zahvaljujući ovom mediju, plasiranje informacija daleko je brže i jednostavnije nego što je to slučaj kod

tradicionalnih medija, naročito štampanih. Kompjuter, odnosno pristup internetu, uveliko olakšava novinarima pristup informacijama, izvorima, dokumentaciji, skraćuje vreme slanja poruka, omogućava interakciju sa publikom. Zato, *online* novinarstvo u potpunosti menja postojeći medijski svet i njegovo okruženje.

Tokom 1992. godine, *New Mexico Tribune* počeo je sa *online* izdanjem, a gotovo u isto vreme i *Chicago Tribune*... Iste godine, svoju *web* stranicu pokrenuo je i CNN. Već tokom 1994, novinari u većim redakcijama otvarali su svoje prve *e-mail* adrese i uživali u brzini elektronskog dopisivanja. Direktori i urednici magazina prvi su iskoristili prednosti *web-a*, prekidajući dotadašnju tradiciju štampanja u papirnatom izdanju, pojavljujući se *online*, sa boljim tehničkim karakteristikama teksta i slike. U istom periodu, svoje stranice i *online* izdanja pokreću *Associated Press*, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Daily Telegraph* i *USA Today*.

Vec sredinom devedesetih godina prošlog veka, stotine novina i publikacija imale su svoja *online* izdanja u Americi, a krajem devedesetih bilo je sasvim jasno da su najviše inovacija, iz oblasti „novih medija“, uvodili magazini. U tome nisu zaostajali ni elektronski mediji, iako nisu bili motivisani kao štampani, jer još nije bio dovoljno razvijen softver, koji bi omogućio postavljanje i korišćenje zvuka i žive slike na *web-u*, na način kako se to čini danas. Ipak, krajem 1996. godine, više od 400 televizijskih kuća i 1200 radio-stanica izradilo je svoje *web* stranice.

Prve *online* novine, koje su se zadovoljavale time da budu samo elektronska kopija štampanog izdanja, veoma brzo su zamjenjene potpuno samostalnim *web* stranicama i portalima, sa vestima, izvještajima, člancima, prilozima i sadržajima, čije je ažuriranje bilo znatno češće i brže, nego što je to slučaj sa štampanim izdanjima, ali i elektronskim medijima.

U Srbiji, krajem 1995. sa radom počinje internet sajt radioa B92, i to godinu dana pre nego što će BBC dobiti svoju *online* verziju.

KAKO PISATI ZA ONLINE?

REAL USER

Real user, ili na srpskom jedinstveni korisnik jeste jedna interakcija ostvarena sa našim sajtom preko jedne IP adrese ili jednog uređaja. Dakle, jedna osoba može pristupiti našem sajtu sa desktop računara, a potom se prebaciti na mobilni telefon i tako dobijamo dva jedinstvena korisnika. Ovo je ujedno i jedan od najvažnijih podataka kada merimo ukupnu čitanost sajta. On nam omogućava da uvidimo koliko ljudi posećuje naš sajt, ali i kakve su njihove navike, sa kakvih uređaja najviše pristupaju našim sadržajima, i da li se vraćaju našem sajtu... To novinarima i urednicima pomaže pri osmišljavanju i uređivanju sadržaja kako bi zadražali što veći broj real user-a, ali i prilikom prodaje oglasnog prostora od čega većina digitalnih medija danas opstaje. Sajt koji ima najviše *real user-a* je i najprivlačniji oglašivačima jer na taj način su oni sigurni da će njihova reklama stići do što većeg broja ljudi.

BOUNCE RATE

Bounce rate je još jedan dobar pokazatelj kvaliteta sadržaja sajta. On predstavlja broj onih koji su došli na naš sajt, pročitali jednu vest i odmah otišli ili samo bacili pogled na naslovnu stranu i izašli. To nam govori da nismo dovoljno zainteresovali posetioce da nastave da surfuju našim sadržajem, odnosno da se što duže zadrže na sajtu.

CMS

CMS (Content Management System) je program u kom se „pravi“ *online* novinarstvo. To je sistem pomoću kojeg upravljamo svim sadržajem na sajtu. U pitanju je programska aplikacija preko koje pišemo vesti, uređujemo ih i plasiramo na sajt, a da nam uopšte nije potrebno znanje iz programiranja.



PAGE VIEW

Page view, ili broj pregledanih stranica drugi je najvažniji pokazatelj ukupne čitanosti sajta. Taj broj nam prikazuje koliko je bilo otvorenih strana na našem sajtu na dnevnom, mesečnom ili godišnjem nivou. Jedan posetilac može doći na naš sajt i pročita jednu vest, ali ga, na primer, ostali naslovi mogu privući da „klikne“ na još 10 različitih vesti i to je ukupno 11 otvorenih stranica od jednog čitaoca. Digitalni mediji, poput „Blica“, dostižu ponekad i 200 miliona otvorenih stranica dnevno! To vam je jasan pokazatelj koliko su digitalni mediji dominantni i koliko se čitaju.

CLICK THROUGH RATE

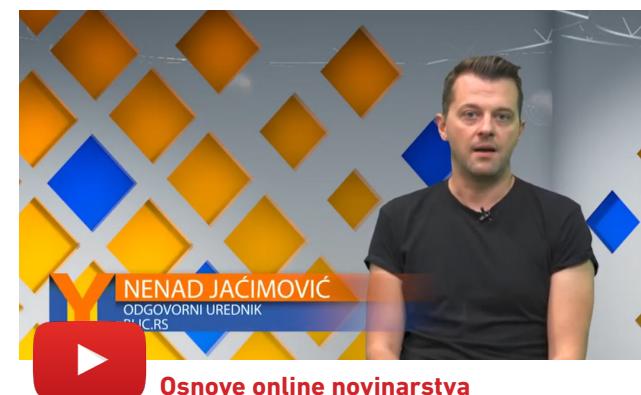
Click through rate jeste broj onih ljudi koji su kliknuli na neki sadržaj na koji su naleteli kroz surfovanje sajtom. Ovo je alat koji najviše koristi oglašivačima da vide da li je njihova reklama postavljena na nekom sajtu privukla dovoljno pažnje posetilaca, ondosno da li su kliknuli na nju. Samom portalu koristi prilikom postavljanja nekih internih kampanja za sam sadržaj sajta, pa onda vidimo da je na primer našu kampanju videlo 1000 čitalaca, a na nju je kliknulo svega 10 i tada znamo da nismo dobro osmisili kampanju, ili u slučaju oglašivača, znaju da im reklama i nije toliko privlačna posetiocima.





KAKO JE INTERNET „PROMENIO“ NOVINARSTVO?

- Sada se vestima može pristupiti svuda i u svakom trenutku
- Lakše je dobiti povratnu informaciju na vest
- Svako može biti reporter
- Neograničen prostor – niste limitirani brojem strana, karaktera, minuta...
- Globalna distribucija – sve što objavite može doći do bilo koga, bilo gde na svetu, jednim klikom...
- Raznovrsnost sadržaja i formi – priču možete ispričati tekstom, fotografijama, video i audiom snimcima....
- Sve što se objavi ostaje zauvek i lako ga je pronaći u svakom trenutku
- Brzina - Najvažnija prednost!
- Objava je brza i laka, odmah dostupna publici
- Sadržaj je (uglavnom) besplatan, print gubi trku



Brzina ili tačnost?

- Greške se dešavaju, na sreću, lako ih je ispraviti
- Pretrpanost informacijama
- Trend *online* ide da se ide ka senzacionalizaciji saržaja, zarad bolje posete, koja vodi snižavanju etičkog standarda

ONLINE VS KLASIČNO NOVINARSTVO

Kaže se da mediji ne trpe jedni druge i da je među njima uvek prisutna borba za primat na medijskoj sceni. Mnogi su pojavu interneta doživeli i kao pitanje opstanka tradicionalnih medija. Kada se porede tradicionalni mediji i internet, odnosno klasično i *online* novinarstvo, potrebno je posmatrati njihove prednosti i mane i na osnovu toga utvrditi sličnosti i razlike. Najznačajnije je, suštinski, da ih ne treba suprotstavljati, već prepoznati kakve nove mogućnosti i izazove internet donosi tradicionalnim medijima, novinarskoj profesiji i samoj publici. Idealna koncepcija shvatanja *online* novinarstva, svodi se na integraciju svega što nam nude klasični mediji, sa dodatkom onoga što donosi internet.

Jedna od ključnih karakteristika *online* novinarstva, kojom se značajno razlikuje od klasičnog novinarstva, je hipertekstualnost, koja se odnosi na kontinuirano postavljanje tekstova na *web* i njihovo povezivanje (linkovanje) sa drugim tekstovima (izvorima). Multimedijalnost (povezivanje teksta sa slikom, zvukom i videom) i konvergencija (tekstualna vest može biti ilustrovana video ili audio prilogom) zajedničke su i internetu i televiziji. Kada je u pitanju arhiviranje, danas i tradicionalni mediji svoje podatke pre-



bacuju u elektronski format i formiraju sopstvene baze podataka. Značajne razlike između ova dva vida novinarstva ogledaju se i u nedostatku zakonodavstva i neadekvatnoj zaštiti autorskih prava.



Kako se stvara jedan medij?

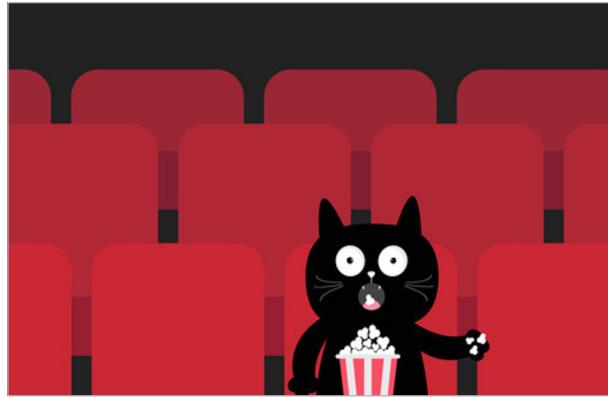
Prednost *online* medija ogleda se i u merljivosti broja korisnika, smanjenju troškova produkcije vesti i smanjenju broja posrednika. Poslednjih godina, došlo je konvergencije u redakcijama, kako u tradicionalnim, tako i u *online* medijima. To je dovelo do poboljšanja novinarskih sadržaja, do slednjeg uređivačkog fokusa i efikasnijeg funkcionisanja moderne redakcije. To je sistem upravljanja redakcijom kojim se smanjuju troškovi i štene resursi, jača renome kuće i otvaraju nove mogućnosti sticanja prihoda. Konvergencija podrazumeva da osoba koja radi u redakciji bude i novinar, i snimatelj i montažer.

Tradicionalni mediji, u proseku, više od 80 odsto prihoda ostvaruju od prodaje oglasnog prostora, dok je vrednost internet reklama u proseku 90 odsto manja. Jedan od problema sa kojim se suočavaju tradicionalni mediji je pad prihoda od njihovih matičnih publikacija (programa) i migracija korisnika informacija na internet.

Klasične medije ugrožavaju i društvene mreže i blogeri, koji su, koristeći nepoverenje u medije, preoteli medijski prostor i kreirali sasvim novu kategoriju „građanskog novinarstva“.



► KORAK 1 KO JE VAŠA PUBLIKA?



Upališ kompjuter, otkucaš vest i jednim klikom je plasiraš na interent... Da biste stvarno bili dobri u tom poslu potrebno je mnogo više od toga. Za početak, morate odrediti koja je vaša ciljna publika, odnosno kome se obraćate. Pa tako, ako su to recimo tinejdžeri, onda ćete se truditi da im pružate sadržaj koji njih prvenstveno interesuje. Zatim, morate da odlučite kakav sadržaj želite da im pružite, da li je to sadržaj zabavnog karaktera, informativnog, sportskog, ili svega po malo, kao što danas i funkcioniše većina sajtova, ali prilagođeno njihovom uzrastu i interesovanjima. Ako vam je ciljna publiku ljudi sa kućnim ljubimcima, sigurno im nećete pružati sadržaj o nekoj fudbalskoj utakmici nego ćete napraviti sajt koji se tiče nege, vaspitanja, saveta i života sa kućnim ljubimcima.

Prema publici danas sajtove delimo na informativne, sportske, ženske, tinejdž sadržaje...



► KORAK 2 OSMISLITE KONCEPT

Kada smo odredili kome se obraćamo moramo dobro da istražimo interesovanja te naše publike na osnovu čega ćemo kreirati sadržaj. Ako su naša publiku tinejdžeri, trudićemo se da sve vesti budu prilagođene njihovom uzrastu i interesovanjima, pa tako možemo osmislite razne rubrike koje će im privući pažnju, od „politike za početnike“, preko IT-ja, slobodno vreme, edukacija, sport, bizarnosti, modernih saveta, svet poznatih, društvene mreže...





KORAK 3

PIŠITE JASNO I TAČNO

- KRATKO** – ljudi onlajn čitaju često, ali budite koncizni
- JASNO** – naslovi moraju biti razumljivi, brzo predite na stvar
- PREGLEDNO** – previše teksta odbija čitače
- PISMENO** – ne brukajte se ;)

OSNOVNA PRAVILA

- Odmah usmerite priču naslovom
- U lidu istaknite poentu
- Ubacite fotografije / video
- Secite vesti na paragrafe (U vestima dve, tri rečenice su paragraf. U dužim tekstovima po celinama, ali ne više od nekoliko rečenica...)
- Koristite međunaslove
- Linkujte (preusmeravanja na druge tekstove)

NASLOV JE SVE

Bez dobrog naslova uzalud ste se trudili!

- Naslov mora biti TAČAN
- Naslov mora biti JASAN
- Naslov mora biti INFORMATIVAN
- Naslov mora biti ZANIMLJIV
- Naslov mora biti KREATIVAN

Osmisili smo publiku i sadržaj, sada nam treba da na taj sadržaj neko „klikne“. Tu na scenu u prvom planu stupaju naslovi. Naslov je ambalaža vaše vesti, pakovanje. Ukoliko pokušavate da prodajete i najbolju limunadu na svetu ali u plastičnoj čaši, retko ko će da je kupi. Ali ako je „upakujete“ u dobru staklenu amabalazu sa zanimljivom etiketom, pa i ako nije najbolja, prodaćete više. Takav slučaj je i sa dobrim naslovom koji može da „prodaje“ i najdosadniju vest. Takođe, i dosadan naslov može da upropasti i najbolju reportažu. I tu imamo nekoliko pravila kojih se držimo ako želimo da budemo dobar online novinar: Naslov mora biti tačan, jasan, informativan, zanimljiv i kreativan.

PRIMER NASLOVA

Otkriven slučaj korupcije u Skupštini grada ili
Otkriven prevarant u Skupštini grada
(Ovo mi žargonski zovemo "agencijска вест"!)

Kako bi to uradili popularni sajtovi?

FILMSKA PRIČA Lažni Norvežanin vukao za nos pola Beograda

Slobodno vreme

IZ PAKLENOG JUNA U SVIZELJU JUL Pošle vredog vikenda sredji ZAHLEDNUĆI I OLUJU, a evo kad će temperatura peći za 10

Otkriven i LAŽNI "lažni Norvežanin", ali u rodnom gradu Jasmina Buhića bizarna priča dobija NOVI OBRT

1 JAŠMIN BUHIC ROĐEN U MRKONJIĆ GRADU U BIH
2 POVRAT REŠICE KRISTENO IME KAD JE PREŠAO U PRAVOSLAVLJE
3 JEROMONAH ARSENIE JE IME KOJE JE DODAO KAD JE ZAMONAŠEN
4 KRISTIJAN STENBERG LEGALNO JE UZEO TO IME U NORVEŠKOJ

Zgodana biografija Jasmina Buhića, poznatog kao lažni Norvežanin, gledaću u slike. Savetički vlasti učestvuju u otkriću.
Ratil je još da ima spolu majku, a sari je u DELSI DO AMETI

Trudite se da budete prepoznatljivi. Smislite frazu koju će ljudi pamtiti

AFERA LAŽNI NORVEŽANIN Mali: Stanberg dao validnu ličnu kartu, Grad je poštovao proceduru zapošljavanja

Slobodno vreme

IZ PAKLENOG JUNA U SVIZELJU JUL Pošle vredog vikenda sredji ZAHLEDNUĆI I OLUJU, a evo kad će temperatura peći za 10

Iznenadite ih. Zaintrigirajte. Izazovite reakciju

► ŠOKANTNA PRIČA ISTRAŽIVANJE „BLICA“ OTKRIO BIZARNE TAJNE

Lažni Norvežanin bio monah kod bludnog vladike

KRISTIJAN STENBERG, lažni norvežani eksper特 čije je pravo ime Jasmin Buhić, devedeset je prešao iz islama u pravoslavlje. Bio je štikenik VLADIKE KAČAVENDE, optuživanog za razvrst

CETIRI IMENA LAŽNOG NORVEŽANINA

1 JASMIN BUHIC ROĐEN U MRKONJIĆ GRADU U BIH
2 BOŽIDAR BUHIC KRISTEN ARSENIE KAD JE ZAMONAŠEN
3 MONAH ARSENIE KRISTIJAN STENBERG LEGALNO JE UZEO TO IME U NORVEŠKOJ

Ostanite misteriozni. Ljudi su radoznali.

Ovakvi naslovi se zovu Clickbait ili tizer naslovi:

- Otkriven prevarant u Skupštini grada, ali nije reč o političaru
- AFERA LAŽNI NORVEŽANIN - Kako je ovaj mladić obmanuo gradonačelnika i dobio posao koji želi pola Srbije

ALI, ALI, ALI!!!!!!

- Nikada ne smete staviti u naslov nešto što se ne nalazi u tekstu – to je prevara
- Ne koristite tizere prečesto – dosadićete čitaocima
- Ne potcenjujte svoju publiku

Kurir

SNO: Bivši Zvezdin fudbaler dobio čerkicu u 52. godi

Foto: Starsport©

PREOKRET

ŠOK! NOVAKU PAO MRAK NA OČI: Dosta mi je svega, povlačim se!

Kurir

29.06.2019. 20:51h

Najbolji teniser sveta Novak Đoković prilično je zabrinut za svoju budućnost na mestu predsednika Saveta igrača budući, da nije nimalo zadovoljan u kom pravcu sve to ide i vrlo je verovatno da će uskoro sa svojim timom da se povuče iz cele te priče.





g

php



in



Budite duhoviti, to je ponekad dozvoljeno.



Naslov sme da provocira...

... kada za to imate razlog i argumente. Ništa u tom slučaju ne sme biti bez pokrića. Vi smete da IMATE STAV!



Nikada ne prelazite granicu dobrog ukusa.
RAZMIŠLJAJTE! Pa ponovo razmislite!

► KORAK 4

PRIVUCITE IH ZANIMLJIVIM SADRŽAJEM

Saznajte priču iza fotografije

OSAM DANA JE ĆUTAO NA TRGU REPUBLIKE: Više ga nećete videti, ali njegova poruka je najtužnija srpska priča

28.01.2015. 17:37 AUTOR: NINA GAVRILOVIĆ VIDEO

8599 f 24 t 0 g+ 12

Siv i hladan januarski dan oko jedan sat isprazio je Trg republike. Nije bilo čak ni zaljubljenih, koji nervozno čekaju da im partner dode. Samo je jedan student stajao prkoseći hladnom vetu. Dok su ga retki prolaznici zapanjeno gledali, držao je praznu flašu i pretrpan ranac – spremajući se da ode iz Srbije.



Pratite društvene mreže

Blic > Vesti > DRUŠTVO

Zoranu je otac poginuo u ratu, a on je završio u Grčkoj: Skoro 30 godina kasnije, njegova grčka porodica ga OČAJNIČKI TRAŽI

4. Ivača Milićević - 23.08.2015. 16:21 | Komentari 1 Like 420 Share Tweet



Slobodno vreme



IZ PAKLENOG JUNA U SVĒZI

JUL. Posle vredog vikenda sledi

ZAHLEDENJE I OLUJE, a evo

će temperatura pasti za 10



Da li ovaj jefin trik može da

potiče klimu u istoriju?

Budite uporni

Blic > Vesti > DRUŠTVO

"BIO SAM TAMO, POKUŠAO SAM DA IH NAĐEM..."
Zorana je njegova "grčka porodica" tražila 25 godina, a on je nedavno bio NADOMAK NJIHOVE KUĆE

4. Ivača Milićević - 23.08.2015. 22:18 +11:20 | Komentari 19 Like 12 Share Tweet



Slobodno vreme



IZ PAKLENOG JUNA U SVĒZI

JUL. Posle vredog vikenda sledi

ZAHLEDENJE I OLUJE, a evo

će temperatura pasti za 10



IMDb



TED

g+



P

Y!



W



Napravite priču ni od čega

Zbog ovog frajera su Novosađanke padale u nesvest više nego od toplice (FOTKA)

08.07.2015. 22:29 AUTOR: A.P.

2134 f 2 t 1 g+ 7

Dosta su muškarci uživali gledajući cice u kupaćim kostimima, došlo je vreme da malo i žene pare oči, a jedan frajer u Novom Sadu posadio je svim devojkama prijatne trnce niz kičmu, a kada ga vidite biće vam jasno zašto.



Naslov, naslov, naslov!

DA ZANEMIŠ: Ja sam zlato Srbije, ali mene nikad nećete čekati na balkonu

01.07.2015. 13:54 AUTOR: N. GAVRILOVIC

56557 f 414 t 141 g+ 115

"Mene nećete čekati na balkonu. Ja sponzorima ne zaradujem novac. Ne prodajem reklame. Ja sam druga strana medalje, a Srbija ih je u jednom danu osvojila čak 80, a vi o tome niste imali pojma", ovako priču za "24 sata" počinje umetnik Nikola Radosavljević (24) koji se nedavno vratio sa Praškog kvadrijenalata. Srbija je na tom nadmetanju zabeležila istorijski uspeh pred kojim joj se Evropa poklonila.

Kako ih najlakše zainteresovati?

Svakog dana je GUŽVATE I BACATE U SMEĆE, a niste znali da može da vam donese 500 EVRA

22.02.2015. 10:57 AUTOR: I. NEDIC

2580 f 6 t 0 g+ 23

Puščima sigurno neće biti svejedno kad saznaju da su, bacajući godinama paklice od cigareta, bacilli u smeće bar 500 evra. Zapravo, mali rudnik se nalazi u zlatnim i srebrnim folijama koje oblažu unutrašnjost svake kutije "nikotinskih štapića". A zbog čega one baš toliko vrede, objasnili su nam tehnolozi i zlatari.

Taj rudnik je pre nekoliko meseci otkrila čistačica Ž. M. (64), kad joj je prijateljica rekla da njena čerka skuplja folije iz paklica i prodaje ih za preko 100 evra po kilogramu.

Prvi iskopajte svima dostupno

INSTAGRAME, HVALA TI! Ovo su najlepši profili

A. V. F. - 17.12.2015. 08:40 Komentar: 5 Like: 0 Share Twitter



Dajte im ono što ih zanima

Žena

LEPOTA MODA LIFESTYLE PULS POZNATIH BLOGERKE KOLUMNISTE ZDRAVLJE BEBE PORODICA

VELIKI i DETALJNI KINESKI HOROSKOP za 2019. GODINU: Za Zmaja će ovo biti godina PROSPERITETA, ali JEDAN ZNAK nek se spremi na OČAJ I GOMILU PROBLEMA!

05.02.2019. 13:15

Nova godina je za većinu stanovnika planete možda počela 1. januara, ali za žitelje Kine 2018. startovala je tek danas – 5. februara, a pripada zemljanoj Svinji, znaku koji se povezuje sa napretkom, srećom, blagostanjem, uživanjem na svim životinim poljima...

Pronađite drugačije među nama

Jedina Eskimka u Beogradu: Srbi joj stalno postavljaju pitanje zbog kojeg bi tamo dobili šamar

02.11.2015. 16:47 AUTOR: M. BEĆAGOVIĆ

2062 f 0 t 0 g+ 38

Kulturno šarenoliki Beograd dobio je lice kojem se nije ni nado, to jest gosta sa krajnjeg severa Rusije. Lepa i mlada Eskimka Darja Gončarova Rintikeu odnedavno je stanovnica srpske prestonice, a samim izgledom i pripadnošću naciji koju nemamo priliku svaki dan da vidimo, privukla je veliku pažnju.



Da bi uradili nešto dobro – i to je naš posao! A ima i mnogo dobrih ljudi!
Zaintrigirajte brzo i lako

SEKSI LIBANKA O KOJOJ BRUJI SVET "Poruka za sve momke koji su me ispalili kao klinku..." (FOTKE)

07.01.2015. 13:30 AUTOR: LJ. KRSTIĆ

1351 f 1 t 0 g+ 6

Mia Kalifa je brzinom svetlosti postala svetska porno zvezda i srušila sa trona Lizu En, i to sve zahvaljujući izvajanoj guzi i bujnom poprsju. Iskrena Libanka je otkrila da nije oduvek izgledala tako dobro. I sada uživa svetci se svim momcima koji su je odbijali kad je bila tinejdžerka jer je bila "debela i čudna".

Ovako Mia izgleda danas.

Obični ljudi rade neobične stvari

Momak iz Mladenovca zaprosio devojku tako da će ga retko koji tip nadmašiti!

04.08.2015. 14:03 AUTOR: LJ. KRSTIĆ VIDEO

4766 f 6 t 0 g+ 10

Ljubav ne zna za granice, a to je najbolje pokazao mladi Goran Dubonjac iz okoline Mladenovca, koji je ovog leta svoju dugogodišnju vezu sa Marijanom Damjanović krunisao veridbom kakvu nismo videli ni ni na velikom platnu.





Ispričajte istu priču kao drugi, ali bolje

Darkov status o baki na pijaci zapalio društvene mreže: "OVO JE NAJUZVIŠENIJA I NAJPOTRESNIJA SLIKA SRBIJE DANAS!"



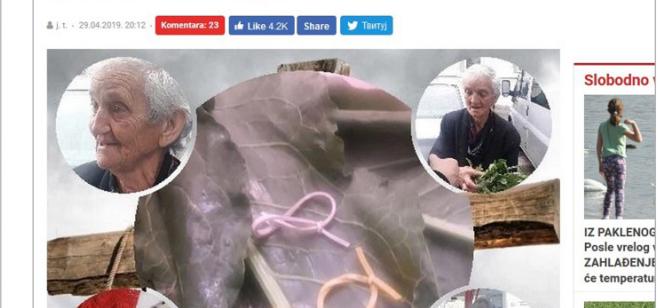
Nastavite dobre priče

Tužne priče baka sa Zemunske pijace



Pokrenite akciju

"Sećate se bake koja je vezivala gumice na Zemunskoj pijaci? Naš novi susret je bio JOŠ NEVEROVATNIJI!"



Izazovite emociju



Jer, ko to ne želi da zna?

Ovo sigurno radi ako želite da budete „zločesti”: igrajte i na ljudske „slabosti”. Neka je nekom gore nego nama...

Nekad je bila seks simbol "Čuvara plaže", a danas je tetka koju je blam da se skine u kupaći (FOTO)



Ako ste gledali "Čuvar plaže", onda ste sigurno bili među onima koji su imali dilemu: koja je bolja riba – Pamela ili Jasmin? Ako je vaš favorit bila zgodna i prelepa Jasmin Blit, priča o njoj i nove fotke će vam teško pasti.



Nikad čuo!

Spremite se za PLAVI MESEC 31. marta, to je DAN kada će vam život krenuti NEVEROVATNIM TOKOM, a posebno MORATE da vodite računa o OVOME

27.03.2018. 19:09

Spremite se za 31. mart – jer donosi velike promene u vašem životu, bar ako verujete u astrološke prognoze. Ceo mart bio je obojen nepredvidljivošću, posebno kada se uzme u obzir da smo jednom već prošli kroz jedan pun mesec, a za nekoliko dana očekuje nas i drugi.



Vodite ih tamo gde ne smeju sami

DNEVNO.rs

početna U fokusu Magazin Muška zona Duša i telo Istorija Humor Bizarne Sport



SAMO ZA HRABRE! Ovo su NAJSTRASNIJA MESTA na svetu, a jedno se nalazi U SRBIJI

PUTOVANJA - DESTINACIJE
10 NAJSKUPLJIH OSTRVA NA SVETU



Pogledajte galeriju Broj slika: 10



Pravite galerije!!! Poznati i njihove (ne)srećne sudbine

Najlepša Jugoslovenka svih vremena: Život joj je počeo kao bajka, završila ga je tragedijom

30.04.2016. 18:16 AUTOR: AK

913 f 0 t 3 g+ 5

Nikica Marinović bila je prva Jugoslovenka na izboru za Mis sveta. I najuspešnija.



BILA JE NAJVEĆA ZVEZDA U BIVŠOJ JUGOSLAVIJI: Pobegla je od oca, muškarci su sekli vene za njom, a danas prodaje nameštaj da bi preživela! (VIDEO, FOTO)

Kratak čas istorije za hvalisanje u društvu

CIKLON JUG: Zašto je 25 mladića sišlo pod šahtove Beograda - i umrlo u duševnoj bolnici

29.12.2015. 13:49 AUTOR: NINA GAVRILOVIĆ

2193 f 0 t 10 g+ 16

Muzika je treštala. Znojavih šaka muškarci i žene, mnogi još u vojnim uniformama, igrali su kolo na sred Terazija. Verovali su, kao što mnogi od nas danas pogrešno veruju, da je 20. oktobra 1944. oslobođen Beograd. Ne znajući šta ih čeka, ljudi su podizali decu da vide igranku. Pesmu je nadglasao prasak, a ulice prepune naroda poprskala je krv.

Smeh su zamenili vrisci. U centru grada se desio masakr. Dok su brojali ranjene, one ostale bez udova, komandant je povukao u stranu Gojka Kraljevića i izdao mu najteže

Priče iz iskustva + najgledaniji program

IZ PRVE RUKE: Želeo sam da POKIDAM u "Slagalici" i evo kako je to izgledalo

18.01.2015. 18:12 AUTOR: ĆEDOMIR VUČINIĆ

536 f 6 t 1 g+ 21

Ako nemate strpljenja da čitate tekst do kraja, suština je ovo: nemojte da se snebivate, prijavite se za „Slagalicu“. Više puta. Imaćeći priliku da iznutra vidite na šta su otišle pare od TV pretplate koju niste (ili možda jeste) platili, da popričate sa voditeljkom na koju se ložite, da dobijete prilično vredne poklone i, ono najvažnije – da upoznate Milku Canić. Šta čekate?



Prvi „iskopajte“ svima dostupno

Hvala plastičaru! Ove nepoznate osobe su postale poznate iz nepoznatih razloga

13.01.2016. 10:35 AUTOR: IS

1790 f 0 t 0 g+ 2

Instagram nalog "hvala_plasticaru" otkriva kako su neke žene sa srpske javne scene izgledale pre "investiranja" u sebe.

Hvala_plasticaru ima 1.523 pratilaca. Komentar na fotke koje su postavili nije neophodan, mada kada biste videli samo slike pre plastičnih operacija, to jest preobražaja, teško da biste zaključili o kome se radi.

DEJANA ŽIVKOVIĆ

Pronađite ono što ne mogu sami

AFERA "TRGOVINA SMRĆU" Dr Josifovski otkrio je spregu Hitne pomoći i pogrebnika, život mu je bio ugrožen zbog toga, a sada je još DUŽAN DRŽAVI

8. Temanj - 17.04.2016. 15:02 Komentari 5 Like 62 Share 2 Tweet



Zivot može biti i tragičan... Dirnite ih, da bi zapamtili

SKOČILA SA 11. SPRATA DA JE NE BI SILOVALI Smrt devojke već 33 GODINE potresa Srbiju, a Kruševac neće da ispunи obećanje

8. Temanj - 18.05.2017. 10:06 Komentari 23 Like 31 Share 2 Tweet





Naježite ih, da bi se zainteresovali

Beograđani svakog dana prolaze kroz GROBNICU, a ne sanjaju da "znaju" pokojnike!

05.02.2015. 20:11 AUTOR: N. GAVRILOVIĆ

8066 f 9 t 0 g+ 2

Ne trčite kroz podvožnjak u ulici Tadeuša Košćuška. Utišajte osmeħ, pognite glavu. Hodate kroz grob. Pokojnike sigurno znate, makar iz priče. Heroji Beograda koje je neprijateljska vatra zakopala, ležali bi pod zemljom i zaboravom da ih sasvim slučajno nije otkopao jedan obrt sudbine.



Iznervirajte ih, da bi reagovali

SRAMOTA Seksualnom predotoru Jutki će suditi sud koji vodi NJEGOVA KUĆNA PRIJATELJICA

01.10.2015. 22:33 Komentari: 24 Like 21 Share 0 Tweet 0



Kucamo na vrata zaboravljenih asova

Evo kako danas izgleda najsladi dečak iz serije 'Porodično blago'



Piše Violeta Spariosu

Objavljeno 23. 02. 2017.

[SHARE](#) [TWEET](#) [H](#) [2 KOMENTARA](#)



Recite ono što već znaju – na drugi način

Gaga Nikolić je stigao u "Kafanu kod besmrtnih" i – zauvek promenio ovu sliku

11.03.2016. 22:09 AUTOR: AK

25094 f 0 t 2 g+ 2

Dragan Nikolić je legenda. A legende žive večno.



Kafana kod besmrtnih, Foto: Facebook

Prepoznajte i uhvatite pravi trenutak

Prva reportaža u Jugoslaviji nakon ČERNOBILJSKE KATASTROFE: "Nije bilo nikakve panike, tek naveče sve je bilo potpuno JASNO I VIDLJIVO"

& Yugopapir - 21.04.2010. 19:32 Komentari: 1 Like 0 Share 0 Tweet 0



Naterajte ih da se identifikuju sa pričom

Napravili su savršenog muškarca u 19 zemalja, ali jedan detalj iz Srbije je pobedio sve

25.04.2017. 13:12

f t 0





► KORAK 5

PROBAJTE DA PROMENITE STVARI NA BOLJE

Razotkrivajte nepravdu

(AUDIO) "GAZIĆU IH IZ ZADOVOLJSTVA" Novi snimci otkrivaju kako bahati rektor ucenjuje dekane da bi ostao u fotelji

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

FOTO: N. RADOŠ / D. ŠKARLA



Neke priče traju mesecima, čak i godinama

"MISTER NEPOTIZAM" Rektora kragujevačkog univerziteta optužuju da je zaposlio SINA, SNAJU, ĆERKU, ZETA, DVA BRATANCA I KUMINE SINOVE

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

NOVI DETALJI RAZVRATA NA FAKULTETU
Pogledajte kako se profesori u kancelariji BAHATOG REKTORA pozdravljujaju GOLIM ZADNJICAMA (FOTO)

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

"DA LI DA JE J... ILI DA JE STRELJAM" Devet SKANDALOZNIH SNIMAKA bahatog rektora iz Kragujevca (AUDIO)

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

Nekada može biti i vrlo napeto

NE BIRA SREDSTVA DA SAČUVA FOTELJU Ljudi bahatog rektora sada počeli i da BIJU ZAPOSLENE na Univerzitetu

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

Da li ovaj jeftin trik može da posalje klime u istoriju?

I opet ih podsetite

KAKO JE SRUŠEN BAHATI REKTOR Arsenijević konačno odlazi, a ovo su SEDAM RAZLOGA za njegovu smenu

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

Idite korak dalje

Sin bahatog rektora prima doktorsku platu od 95.000 mesečno, i to BEZ DIPLOME

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

Da li ovaj jeftin trik može da posalje klime u istoriju?

Ali sve je vredelo ako se dogodi ovo

Šarčević: Smenio sam rektora Univerziteta u Kragujevcu

IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL Posle vredog vikenda sledi ZAHLAĐENJE I OLUJE, a evo kad će temperatura pasti za 10





Pokrenite ih

"BLIC" I SUBOTIČANI OČISTILI PALIĆKO JEZERO U velikoj akciji učestvovalo 100 ljudi, a evo KOLIKO JE SMEĆA ODNETO

Biljana Vučićević - 05.07.2019, 08:38 | Komentari: 0 | Like 22 | Share | Temi:

Slobodno vreme
IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL. Posle vrelog vikenda sledi ZAHLEDENJE I OLJE, a evo kad će temperatura pasti za 10

FOTO: BILJANA VUČIĆEVIĆ / Blic

"JEDVA ČEKAM DA POZOVEMO DRUGARE NA USELJENJE" Blic fondacija potpuno obnovila trošnu kuću porodice Kovačević iz Užica

V Lepojca - 15.06.2019, 11:42 | Komentari: 18 | Like 5.4K | Share | Temi:

Slobodno vreme
IZ PAKLENOG JUNA U SVEŽI JUL. Posle vrelog vikenda sledi ZAHLEDENJE I OLJE, a evo kad će temperatura pasti za 10



Motivište ih

ODRIČU SE UŽINE DA BI BRATU KUPILI MLEKO Oca su nedavno sahranili, majka je bez posla. Sanjaju o topлом domu, najmladi i o OBICIČNOJ LOPTI

Vladimir Lajčak - 05.02.2019, 21:04 | Komentari: 19 | Like 23K | Share | Temi:

Slobodno vreme
Ilija Kovačević (14) i nećova braća Dušan (16) i David (4) žive sa makom i

MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže više ne predstavljaju budućnost komuniciranja, već su one sadašnjost, koju treba prihvati i iskoristiti. Mogućnost da objavljujemo tekstualni, audio i video materijal sa nekog događaja, a da on dođe do velikog broja ljudi, nismo imali sve dok veliki broj ljudi nije počeo da koristi društvene mreže. U nekim situacijama, medijima je jedini izvor učešnik ili očevidec nekog događaja, koji će komunicirati preko društvenih mreža *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ili nekog drugog kanala.

Od kada je internet postao nezaobilazan alat svakog novinara, traje polemika o tome koliko je preporučljivo da se novinari oslanjaju na podatke sa *web-a*. Verodostojnost i istinitost informacija bi trebalo da budu imperativi u izve-

štavanju, ali je problem u tome što veliki broj podataka i članaka na *web-u* nije autorizovano i proverljivo. Neka od osnovnih pitanja koje novinar može da postavi sebi, pre nego što odluci šta će sa tom informacijom, su: koliko je važna, koliko je proverljiva i koliko je hitna. Takođe, na društvenim mrežama moguće je otvarati lažne profile i plasirati lažne podatke o sebi i drugima. Imajući sve ovo u vidu, jedino bi bilo pravljivo da se društvene mreže koriste kao komplementarni izvori informacija, ne samo zbog velike dobiti od njihovog korišćenja, nego i zbog nesagledivog gubitka zbog njihovog ignorisanja.



Društvene mreže kao izvor informisanja



Mediji i društvene mreže



I PULICER JE ONLINE

Sve veći broj novinara u svetu koristi kompjutere i telefone pri istraživanju, izveštavanju i prezentaciji. Iako su tradicionalni mediji još dominantni izvori informisanja, poslednjih decenija primetno je „pomeranje“ publike ka *online* medijima.

Web je smanjio gledanost televizije, a broj posetilaca *online* izdanja novina i magazina je u porastu u odnosu na broj čitalaca štampanih izdanja. Najčešći razlog tome je dostupnost, ažurnost i skoro besplatan pristup sadržajima, kao i mogućnost davanja direktnе reakcije - „feedback“. Iako često osporavano od strane novinara tradicionalnih medija, onlajn novinarstvo dobilo je svoju potvrdu 2006. godine, od kada ima pravo da konkuriše za Pulicerovu, najprestižniju novinarsku nagradu.

Ipak, osnovna pravila koja važe u tradicionalnom novinarstvu, važe i kada je u pitanju *online* novinarstvo. Internet izdavači i novinari treba da budu izuzetno pažljivi da u budućnosti adekvatno iskoriste prednosti, koje im pruža





ovaj praktični medij, a da pri tome ne podlegnu iskušenju zloupotrebe slobode izražavanja, kao primarnu tekovinu svakog društva.

LAŽNE VESTI I FOTOGRAFIJE

Jedan segment savremenih trendova, koji negativno utiču na novinarstvo kao časnu profesiju, svakako se odnosi na brojne pojave lažnih vesti i fotografija. Naravno da je osnovno pravo svih - sloboda govora, dakle izražavanja, što podrazumeva da ne postoje nikakva ograničenja ni u javnom obraćanju. Međutim, savremeno novinarstvo, na krimima novih medija, često izmiče kontroli i kosi se sa davno proklamovanom novinarskom etikom...



Konstatovali smo da je „čovek medij“ i da nije neophodno da poznaje čak ni osnove novinarstva da bi zakoračio u svet izveštavanja. Upravo u tom „novinarskom neznanju“, pojavljuju se lažne vesti ili neproverene informacije, koje mogu da izazovu ogromne društvene probleme. Dakle, ključna je provera pre objavljivanja vesti i fotografija, zato su stručni i profesionalni novinari dužni da taj važni segment obavezno uključe u sistem svog rada. Naravno, kontrola u tradicionalnim medijima postoji, ali kada su upitanju novi mediji, pogotovo oni koji svoju informativu baziraju na društvenim mrežama, provera gotovo da ne postoji. Zato je neophodno ne primati informaciju „zdravo za gotovo“, već i kao primalac informacije treba biti oprezan u njenoj obradi i kreiranju konačnog suda o njoj.

I na kraju, odgovornost novinara mora da postoji, jer je njegov osnovni zadatak da javnost informiše tačno i pravovremeno. Naravno, greške su sastavni deo svakog posla, a posebno novinarskog, koji je težak, obiman, kompleksan i naravno izuzetno važan. Ukoliko je redakcija, dakle novinar pogreš u svom radu, dužni su da uklone sporni sadržaj i upute izvinjenje svim akterima vesti i događaja, naravno uključujući i čitaoce, gledaoce i slušaoce.



[Šta su lažne vesti](#)

NOVINARSKA ETIKA

Posebno je važno, u svaku priču o novinarstvu, uključiti i pojam „novinarska etika“, jer on predstavlja značajan korektivni faktor, ne samo novinarstva kao profesije, već i savremenog društva u celini. U demokratskom društvu neophodno je postojanje etičkih normi izveštavanja i samo oni mediji koji poštaju te norme, mogu da se nazovu profesionalnim. Pojam „etika“ izvodi se iz grčke reči *ethos* (običaj, značaj, čud, nauka o moralu). Etika ima zadatku da nas ne samo upozna sa moralom, već i da nam otkrije koje su nje-gove osnovne komponente, i pri tome da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi. Zadatak etike

nije samo da ukaže na različita gledanja ljudi, nego i da izvrši vrednosnu ocenu i ukaže na istinske vrednosti.

U novinarstvu, etika znači pitanje o novinarski ispravnom i dobrom. Novinarstvo u demokratiji ima javni zadatak, jer treba da pribavi i prosledi informacije o stvarima od javnog interesa i o tome zauzme stav i ponudi kritiku, kao ispravan uticaj na proces formiranja mišljenja. Objektivna, sveobuhvatna i pravovremena informacija, to je ono što javnost očekuje od novinara. Shodno načelima profesije, obaveza novinara je da emituje istinitu i neiskriviljenu, subjektivnim stavovima i ideologijom neopterećenu poruku.

Dakle, demokratsko društvo podrazumeva postojanje jasnih etičkih normi koje se i poštju i primenjuju, dok su profesionalni mediji oni mediji koji počivaju na standardima profesije i gde se etički kodovi takođe poštju i pri-



mjenjuju. Sa tog aspekta, jasno je da su slobodni mediji neraskidivi deo demokratskog društva u kojem su građani pravovremeno i istinito informisani o svim važnim pitanjima i problemima, i na osnovu tih saznanja mogu slobodno da formiraju svoje mišljenje.

SAVET ZA ŠTAMPУ

Savet za štampu osnovan je kao nezavisno i samoregulatorno telo sa ciljem da, između ostalog, obezbedi poštovanje Kodeksa novinara Srbije u online i štampanim medijima. Komisija za žalbe, otvorena je za podnošenje žalbi na tekstove pojedinih medija koju mogu podneti pojedinac, institucija ili organizacija koje misle da nisu dostojanstveno predstavljeni u nekom mediju.

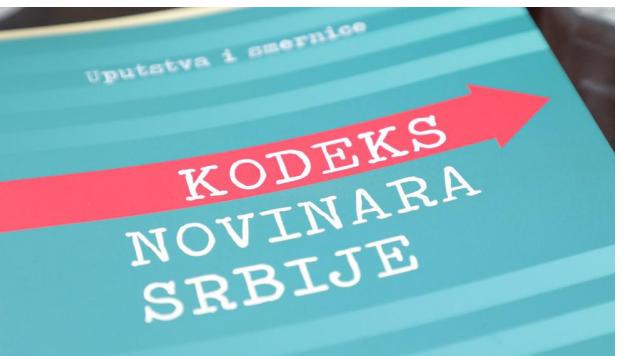
„Naša osnovna ideja, kao samoregulatorno telo, jeste da svojim kolegama ukažemo gde su pogrešili, gde nisu poštivali Kodeks da bi imali u vidu posle pri pisanju nekih narednih tekstova“, ističe generalni sekretar Saveta za štampu Gordana Novaković.

Ipak, ne treba očekivati da medij za koji je utvrđeno da je prekršio Kodeks plati neku naknadu, ali obavezan je, kako navodi članica Komisije za žalbe Nevena Krivokapić, da odluku o kršenju Kodeksa objavi u svom mediju.

„Na taj način javnost može biti obaveštena o prekšaju Kodeksa“, pojašjava ona.

Krivokapić napominje da je Savet doneo *Smernica za poštovanje Kodeksa novinara Srbije u online okruženju*, „koje u potpunosti prate Kodeks po poglavljima“.

Novković navodi da Savet želi da utice na svest čitalaca, pa ako pročitaju da je taj medij koji čitaju uzastopno kršio Kodeks – da se zapitaju zašto bi kupovao novine ili posećivao portal ako novinari ne poštju elementarna profesionalna i etička prava.



CASE STUDY: KO JE SMESTIO MAŠI I MEDVEDU?

ŠOKANTNO!!! OMILJENI CRTANI JE LOŠ ZA DECU!



Šta se desilo?

U većini domaćih medija **objavljena je vest** da je crtani film "Maša i Medved" nije dobar za decu. Čak i da je OPASAN!



Kurir NASLOVNA VESTI STARS SPORT HRONIKA REGION PLANETA ZABAVA ŽENA POP KULTURA LUDI SVET ZANIMLJIVOSTI TECH AUTO DOKTOR SEX TV

ISTRAŽIVANJE

ŠOKANTNE TVRDNJE PSIHOLOGA:
Maša i Medved crtani koji je NAJŠTETNIJI po decu! Evo zašto

Izvori

Vest je stigla sa **ruskih sajtova** koji se pozivaju na istraživanje ruskih psihologa.

pink.rs

NAJNOVJE VESTI SHOWBIZ ZANIMLJIVOSTI FARMAT SPORT CRNA HRONIKA LIFESTYL



A da su samo malo zastali...

Utvrdili bi da nije bilo ni „ruskih psihologa“, ni „istraživanja“, već je u pitanju obično spinovanje i **copy-paste novinarstvo**, bez PROVERE infomracije!



A kako je sve počelo?

Izvesni Nikolaj Oficerov na nezavisnom ruskom portalu svop.ru, objavio je autorski tekst, svoje lično mišljenje o tome kakvi se sve crtani filmovi prikazuju na TV pro-



IMDb



TED



gramima u Rusiji. Praktično, to je neka vrsta TV krike o srtacima, bez ikakvih naučnih pretenzija.

SV18PI.RU
Независимый информационный портал России и Белоруссии

Названы четыре самых опасных мультфильма для детской психики

Сб, 29 октября 2016 06:23:09

Комментариев: 3 Версия для печати

Сегодня мы расскажем вам о мультфильмах. Казалось бы, что может быть безобиднее мультика, но среди них также имеются и достаточно опасные для детской психики воспитания продукты, со списком которых можно ознакомиться в перечне ниже.

Маша и Медведь

Priča se kotrlja...

Ovaj tekst je preuzeo ruski portal Planet Today. Umesto da kažu da je to lično mišljenje (pa makar on bio i psiholog), oni su ocenu pripisali „specijalistima“

PLANET TODAY

Названы четыре самых опасных мультфильма для маленьких детей

Воскресенье, 30 Октября 2016 16:13

Специалисты изучили действие различных популярных мультфильмов на психику детей и составили свой ТОП самых опасных мультсерериалов.

Один из самых успешных современных проектов для детей — мультфильм «Маша и медведь» занял первую строчку рейтинга. По словам профессоров-содейственников, из-за того, что главной героине Маше можно безнаказанно кричать и глохнуть вести, дети могут перенять манеру ее поведения и не понимать, почему они делают что-то неправильно.

The webpage cannot be found
Most likely cause:
Theme might be a custom error in it

U igru ulaze i "psihozi"...

Prava zabava kreće na ruskom portalu 360tv.ru koji izmišljene „specijaliste“ proglašio za „ruske psihologe“. Sajt navodi da su oni utvrdili da neposlušna Maša loše utiče na vaspitanje.

360° ВАУ ТЕКСТ ВКУСНО КОТЫ ЧП НОВОСТИ ПРИМЕЧАНИЯ ВИДЕО

МУЛЬТФИЛЬМ «МАША И МЕДВЕДЬ» ПРИЗНАН САМЫМ ОПАСНЫМ ДЛЯ ПСИХИКИ ДЕТЕЙ

Лен Теликано | 31 октября 08:08

Odakle sad muslimani?

AP je 12. aprila objavio priču o svetskom uspehu crtača. U tom tekstu jedan od menadžera projekta navodi da je Maša popularna i u Indoneziji... Njegova izjava je takođe samo ocena (čak i predrasuda).

AP THE BIG STORY

Russian cartoon bear takes the world by storm

By NATALIYA VASILYeva Apr. 12, 2016 6:36 AM EDT

11 photos

Približavamo se Srbiji...

Vest završava na ruskom portalu „Ruska reč“, koji je preveo na srpski vest preuzetu od „Izvestija“ i objavio je... Vest je prenalo i Radio Sarajevo, bez navođenja izvora. Bili

su „kreativni“, pa su dodali i reč „istraživanje“, iako to nigde pre nije pisalo u ruskim medijima.

РУСКА РЕЧ

ПОЛИТИКА И ДРУШТВО | ПОГЛЕДИ | ЕКОНОМИЈА | НАУКА И ТЕХНОЛОГИЈА | КУЛУРА | СПОРТ |

Психолози сматрају да је „Маша и медвед“ најштетнији анимирани филм за децу

01. новембар 2016. Руске реч

На друго место по штетности руски психолози су ставили амерички анимирани филм Monster High, а на треће „Сунђер боб Коцкалоне“.

Facebook 546 Twitter LinkedIn Pinterest Print page

Onda kreće balkanski copy-paste!

Ovu izmišljotinu kreću, bez ikakve provere, da prenose svi redom... Potom se ta „vest“ razmnožila na agregatorima, prepisivačkim portalima, društvenim mrežama...

N1

VESTI BIZNIS SWET SPORT KLUB LIFESTYLE SHOWbiz SCI TECH AUTO VIDEO

Ruski psiholozi: Маша и медвед најштетнији дејџи филм

11 photos

KURIR

NASLOVNA VESTI STARS SPORT HRONIKA REGION PLANETA ZABAVA

ЖЕНА POP KULTURA LUDI SVET ZANIMLJIVOSTI TECH AUTO DOKTOR SEX TV

ŠOKANTNE TVRDNJE PSIHOLOGA: Маша и Медвед crtani koji je NAJŠTETNIJI po decu! Evo zašto

ЖЕНА 09:38, 01.11.2016.

2350 R^h

f t g+ s+ l m e

Ako puštate decu da gledaju OVE crtače, pravite FATALNU grešku: Oni ih OBOŽAVAJU, ali na mališane imaju izuzetno loš uticaj! (VIDEO)

58 shares

f t in

Takvo ponašanje će se loše odraziti na decu koja, gledajući crtani film mogu pomisliti da je takvo ponašanje normalno





I šta ja sada da radim?

Istraživanje "Buzzfeed" pokazuje da članci koji šire laži na društvenoj mreži *Facebook* mogu da budu uspešniji od ozbiljnih vesti. To potkrepljuje tezu da promene koje društvena mreža *Facebook* uveo u tzv. "newsfeed", nimalo nisu naškodile medijima koje šire lažne vesti. Štaviše, promene su takvima medijima čak donele prednost.

Ono što karakteriše svaku od lažnih vesti jeste to da se u njima uvek prepliću istinite činjenice i laži.

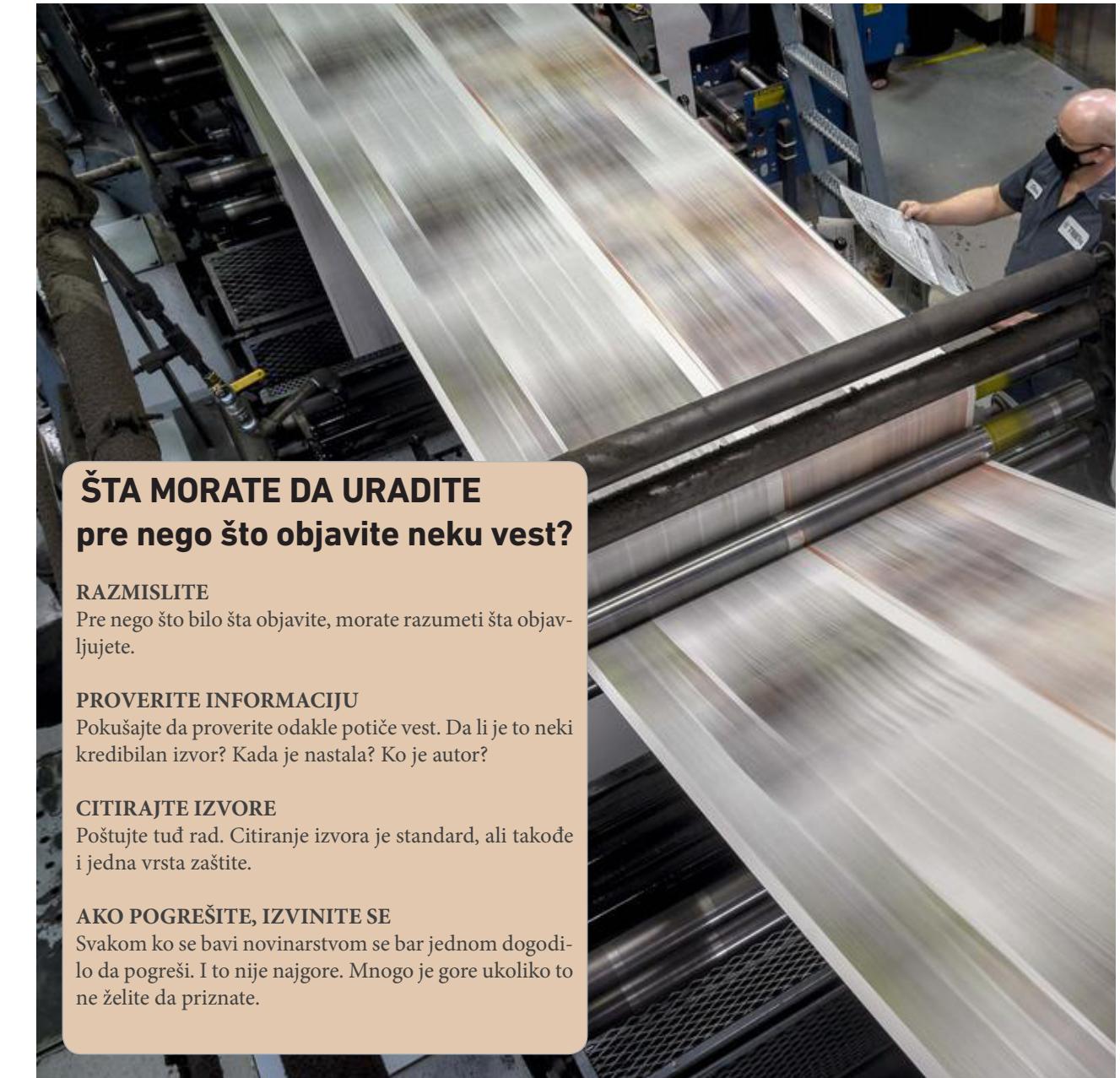


Ne grizite udicu

Među osam „najuspešnijih“ lažni vesti tokom 2018. godine, ubedljivo vodi članak sa web-stranice registrovane u Rusiji pod nazivom *Anonymousnews.ru*, koji je generisao 148.000 interakcija na društvenoj mreži *Facebook*. Naslov te lažne vesti je glasio: „Država Haremu plaća 7.500 evra mesečno: Sirjac sa dve žene i osmoro dece u Nemačkoj“.

The screenshot shows a news article from RT's "QUESTION MORE" section. The headline reads "'Thank you, Mama Merkel': Syrian refugee lives with 2 wives, 6 kids on benefits in Germany'. The article was published on 21 Feb, 2018 at 09:09 and edited on 22 Feb, 2018 at 07:53. The image accompanying the article shows two women wearing colorful headscarves.

Izvor: Lazar Bošković, Owner and Creative Director, Agit-PROP



ŠTA MORATE DA URADITE pre nego što objavite neku vest?

RAZMISLITE

Pre nego što bilo šta objavite, morate razumeti šta objavljujete.

PROVERITE INFORMACIJU

Pokušajte da proverite odakle potiče vest. Da li je to neki kredibilan izvor? Kada je nastala? Ko je autor?

CITIRAJTE IZVORE

Poštujte tuđ rad. Citiranje izvora je standard, ali takođe i jedna vrsta zaštite.

AKO POGREŠITE, IZVINITE SE

Svakom ko se bavi novinarstvom se bar jednom dogodilo da pogreši. I to nije najgore. Mnogo je gore ukoliko to ne želite da priznate.



FOTO I VIDEO

ŠTA JE POTREBNO ZA DOBRU FOTOGRAFIJU?!

Mislim da na ovo pitanje nema odgovora jer postoji puno razloga zašto nam se neka fotografija dopada i mnogo razloga zašto nam se neka fotografija ne dopada. Postoje neka pravila koja nam znatno olakšavaju posao kao što su kompozicija, tonalitet, zlatni presek, hvatanje emocija...međutim i ako sve uradimo po pravilima fotografike (a nekad slikarske) estetike nemamo garanciju da smo napravili fotografiju za koju će većina ljudi reći da je odlična.

Gore navedena pravila su vremenom ustanovljena jer „ugađaju“ oku posmatrača tako da nam je to odlična polazna osnova. I to je ono što možemo da naučimo na svakom kursu fotografije, da pratimo pravila pomoću kojih ćemo biti solidni fotografi. Ali za vrhunsku fotografiju treba nešto više.

Često to i nije do nego je splet drugih okolnosti, na primer istorijskih. Po nekim anketama najpoznatija fotografija na svetu je ona Ernesta Če Gvara. Nju je napravio Kubanac Alberto Korda Dijaz na jednoj sahrani. Tada argentinski revolucionar nije toliko bio poznat i fotograf je napravio samo dva njegova portreta.

Niko nije mogao da naslutи da će to biti fotografija koja

je napravljena u najviše kopija do danas. Če Gvara je slikan mnogo puta posle toga i postoje desetine fotografija koje su bolje od te, u raznim situacijama i sa mnogo boljim scenografijama ili emocijama. Nijedna nije dostigla ni približni deo slave kao najpoznatija koja je nazvana „Guerillero Heroico“ - herojski gerilac.

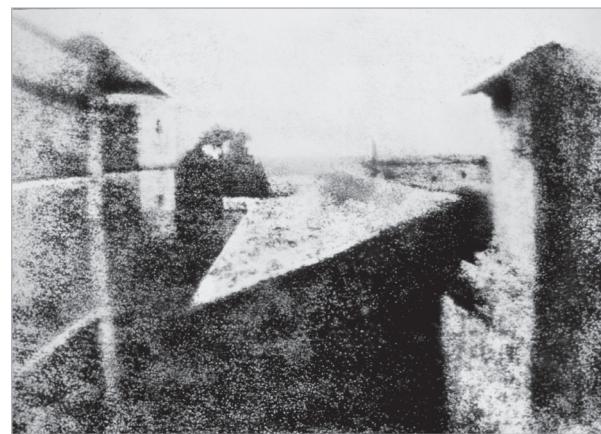
Ako ćete da se bavite ovim poslom moj savet svakom fotografu je isti onaj koji sam ja dobio pre više od dvadeset godina od tog tadašnjeg urednika fotografije: Uvek slikaj kao da će ti fotografija završiti na naslovnoj strani!





ISTORIJA FOTOGRAFIJE

Davno je neko rekao da „slika vredi više od stotinu reči“. To se posebno odnosi na novinarsku profesiju i ulogu fotografije u modernom novinarstvu. Napretkom tehnologije i savremenih video-formi, svakodnevno smo u prilici da gledamo snimke i tako dobijamo vesti u vernoj slici istine. Time je posao olaksan i medijima, koji više nisu u prilici da samo rečima dočaraju događaj, već se oslanjaju i na veštine fotografa i snimatelja, koji aparatima i kamerama realno mogu da dočaraju svaku vest. To se odnosi i na tradicionalne i na nove medije, dakle profesionalni i honorarni saradnici, najčešće zaposleni u foto-video sektoru, predstavljaju važan deo svih redakcija...



Istorijske fotografije vezuju se za pojavu prve trajne fotografije koja je delo Jozef Nisefor Nijepsa, francuskog hemičara i pronalazača koji se bavio usavršavanjem velosipeda (velosiped je preteča današnjeg bicikla). Nisefor je ploču od kalaja premazivao bitumenom, pa je onda osvetljavao u kameri opskuri (opskura kamera je kutija sa rupicom). Uz mnogo pokušaja i sreće, dobio nešto što se moglo prepoznati. Nisefor je davne 1826. godine snimio prvu fotografiju, pogled kroz prozor njegove radne sobe. Slika je upamćena kao "Golubarnik". Ako bolje pogledate fotografiju videćete da su i levi i desni zid obasjani Suncem, što je realno nemo-

guće. Ovde je to tako jer je eksponacija trajala čitavih osam sati, a to je vreme za koje Sunce s jednog pređe na drugi kraj neba. Ta preduga eksponacija je i bila glavni problem ranih fotografija. Rani naziv za fotografiju je heliografija.

Davne 1829. godine Nijeps i Luj Dager sklopili su sporazum o zajedničkom istraživanju i radili su na razvoju fotografije, sve do 1833. kada je Nijeps umro. Dve godine kasnije Dager je slučajno otkrio da živine pare mogu da izazovu i fiksiraju sliku. Naime, pukom sličajnošći ploču osvetljenu u kameri opskuri stavio u orman pored polomljenog termometra iz koga je iscurila živa. Ovaj izum pomogao je da se eksponacija smanji sa 8 sati na 10 minuta.

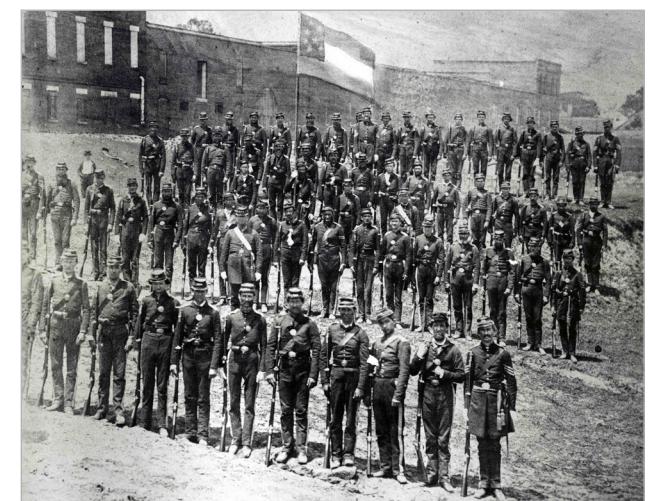
Dagerov istorijskog snimka prikazuje vrlo prometnu ulicu, Boulevard du Temple, 1838. godine u Parizu. Ova fotografija je istorijska i zbog toga što je prva na kojoj se nalaze ljudi, u donjem levom uglu.



Veoma važnu ulogu u razvoju fotografije odigrali su ratovi i sukobi. Sve je počelo tokom Krimskog rata (1853-1856), između Rusije i alijanse koju su sačinjavali Velika Britanija, Francuska, Osmansko carstvo i Kraljevina Sardinija. Tokom trogodišnjeg sukoba, proslavili su se prvi ratni fotografi, koji su sa bojnih polja slali legendarne snimke kadrova istorije burnog vremena.



Ubrzo je usledio i Američki građanski rat (1861-1865), gde su fotografi već usavršavali nove tehnike fotografisanja i obrade fotografije. Tako se, u gotovo neverovatnim oknostima ratne decenije, razvijala jedna nova umetnost, koja će pratiti razvoj čitavog društva, što čini i danas.



Naravno, ni Srbija nije bila izuzetak na početku rađanja savremene fotografije. Šta više, naš Dimitrije Novaković

bio je učenik slavnog Dagera u Parizu, a ostalo je zabeleženo da je prvu fotografiju Kalemeđana poklonio Kralju Miljanu. Nažalost, ta fotografija nije sačuvana...

Ipak, prvi srpski profesionalni fotograf je Anastas Jovanović, čija čuvena fotografija postoji u našoj umetničkoj riznici, baš kao i ovekovečena svedočanstva portreta i figura Vuka Karadžića, Mihaila Obrenovića i brojnih viđenih Srba iz te epohе...

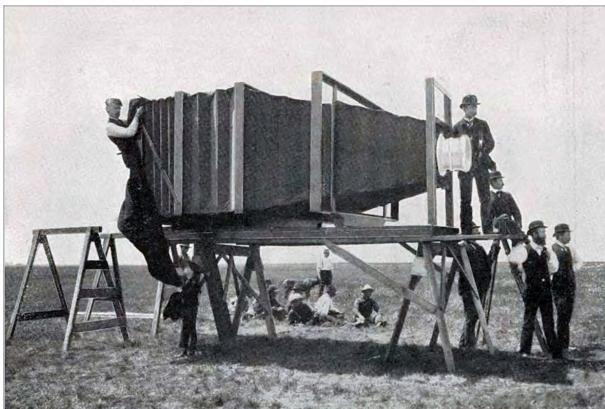


SLOBODAN PIKULA
PROFESSIONALNI FOTOGRAF
DIREKTOR ONLINE TV TELEGRAF.RS

Kako je nastala fotografija?



Sve to bilo je uvod za fotografiju, koju danas znamo: od prvog foto-aparata, koji je težio čak 700 kilograma,



preko pojave legendarnog Kodaka i prvog filma za kameru od 100 snimaka,



pa do sedamdesetih godina XX veka i otkrića CCD mikro procesora i opet od 1986. godine, kada je Kodakov tim napravio megapiksel senzor, odnosno senzor od milion piksela...



Revolucija nikada nije prestala, pa je danas fotografija, kao medij, dostupan svima: mobilni telefoni imaju prefinjene kamere, aparati su sve manji i sve savremeniji. I što je najvažnije: aparati su veoma dostupni, a tehnologija je toliko uprostila proces izrade i distribucije fotografija, da gotovo svako može da obavi zadatok fotoreportera. Naravno, istinski majstori fotografije dostižu nivo umetnika i zato su posebno cenjeni u svetu novinarske profesije...

ŠTA JE NOVINSKA FOTOGRAFIJA?

Novinska fotografija je najzanimljiviji i najrasprostranjeniji žanr fotografije, zbog svoje specifičnosti i širine, a u odnosu na modnu, umetničku i ostale tehnički zahtevnije žanrove. Ljudi koji su u medijima zaduženi za slike su fotograf, ili kako ih često zovu fotoreporteri. Svaka redakcija ima stručni sektor (rubriku), koji se bavi fotografijom i video zapisima, a kao i u primarnoj novinarskoj podelji postoji: urednik fotografije (video), fotoreporter, profesionalci i honorarni saradnici. Taj sektor ima svog predstavnika (urednik) na kolegijumu, gde on aktivno učestvuje u praćenju događaja iz svih sektora redakcije. Nekako posebno su izdvojeni sportski fotoreporteri, koji zahtevaju najsavršeniju opremu, zbog specifičnosti sporta: brzine, dinamike, distance terena i svih pratećih uslova, kojima su izloženi tokom utakmica, treninga...

Posebnu draž poslu medijskog fotoreportera daje nepredvidivost u planiranju rada. Jednostavno, događaji diktiraju zadatke svih medijskih činilaca, oni određuju prioritete u bespoštедnoj trci za aktuelnim i interesantnim temama, zanimljivim i neobičnim sagovornicima. Tako i fotoreporteri, retko, imaju striktni plan snimanja, jer samo je važno što pre biti na licu mesta i poslati fotografiju pre konkurenциje. Dakle, vreme za pripremu gotovo da ne postoji, pa prst uvek mora da bude spremna da „šklijocene“ u pravom momentu...

Svakako da fotoreportere posebno inspirišu veliki i značajni događaji i sagovornici. Njihov je zadatok da slikaju realnom utisku, baš kao što novinari to čine

rečima. Za uspešan posao neophodan je temeljan pristup i dobra oprema. Kreativnost je dar najboljih, i zato i najprijetniji kadar treba osmisliti, naći najbolji ugao i reagovati u trenutku. Kvalitet i uspeh novinske fotografije, uostalom baš kao i novinarske vesti, zavisi, pre svega, od brzine. Ekskluzivnost, kao najcenjenija medjinska kategorija, podrazumeva prvorazrednu novost i zato fotoreporteri ne treba previše da brinu o vrhunskom kvalitetu snimka. Zato je u novinarstvu sve trka sa vremenom, što mu i daje neku nedoljivu draž za dokazivanjem.

Kao novi pojam u medijima, a posebno među fotoreporterima, pojavila se paparaco fotografija. Sve više novinara, profesionalaca, amatera, ili samo ljubitelja fotografije, utoljuje glad za ekskluzivom nasumično tražeći poznate ljudе i neobične događaje, koje ovekoveče fotografisanjem, najčešće aparatom na mobilnom telefonu. Doduše, postoje i profesionalci zaduženi za paparaco fotografije, oni imaju prikladne dodatke (objektive) za snimanje na daljinu, jer razdaljina se zbog iznenađenje podrazumeva. Ali, obično su paparaco fotografije najvrednije iz telefonskih objektiva amatera, koji su imali i sreću i strpljenje da se nađu na pravom mestu i u pravom trenutku. Zato važi ono univerzalno fotografsko pravilo: nigde bez aparata, slikajte sve, jer možda ćete baš vi ovekovečiti neki neponovljivi, čak istorijski trenutak.



Šta je novinska fotografija

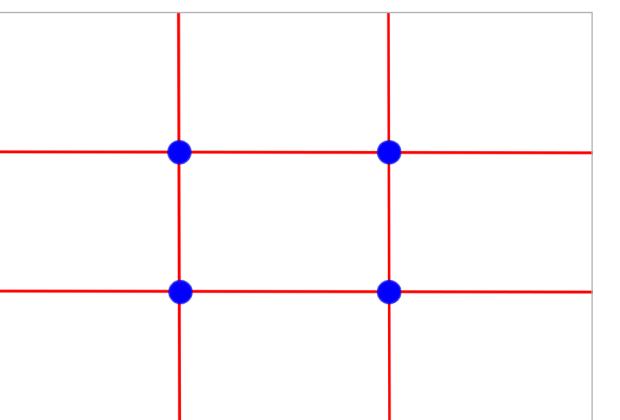
ŠTA JE KADAR I KAKO SE KADRIRA?

Jedan od najvažnijih zadataka fotografa, bilo da se radi o novinskom, ili nekom drugom žanru, je kadriranje, ili momenat kada se bira ugao snimanja. Kompozicija fotografije ima pravila, koja su preuzeta iz umetnosti, dakle, iz slikarstva, arhitekture, dizajna, što je neoborivi dokaz da i fotografisanje, u svom savršenstvu, predstavlja umetnost. Prvi koraci ka tim visinama su upoznavanje sa osnovni pravilima, koja su lako razumljiva i primenjiva.

Kažu da je najbolja fotografija ona koja prija ljudskom oku, ali time se ne misli na ono što je slikano, već na način kako je to slikano. Glavni objekat na fotografiji mora da bude lako uočljiv, da dominira, dakle da ostali objekti ne skreću pažnju sa glavnog, da je on u fokusu.

U kompoziciji fotografije veliku značaj imaju vertikalne, horizontalne i dijagonalne linije.

Idealni presek verikalnih, horizontalnih i dijagonalnih linija naziva se zlatni presek.

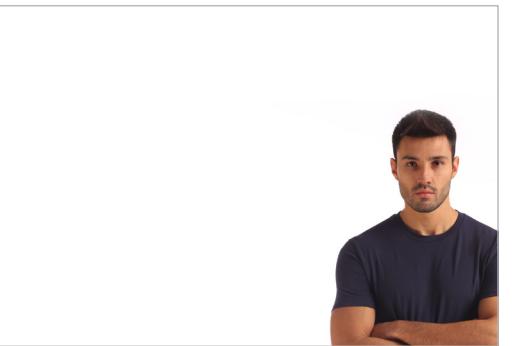
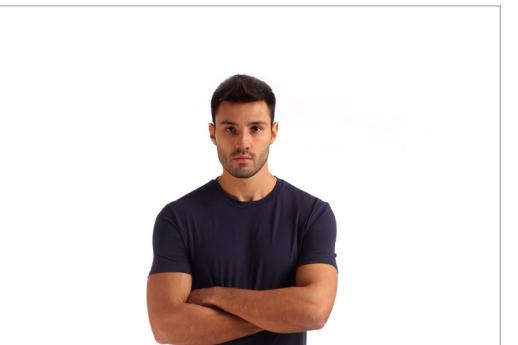


Nepravilno**Pravilno**

Vertikalna kompozicija koristi se kod snimanja pojedinačnih portreta i visokih objekata, jer vertikalne linije nagašavaju visinu, veličinu i stabilnost.

Horizontalna kompozicija se primjenjuje uglavnom za pejzaže i panoramske snimke, jer horizontalne linije izražavaju mirnoću, širinu i prostranstvo. Dijagonalnu kompoziciju koristimo uglavnom za fotografisanje određenih detalja, ili predmeta. Pomoću dijagonalnih linija izražava se kretanje, dinamika i nestabilnost.

Prema pravilu trećine, objekat koji fotografišete ne treba da bude u sredini, jer će biti statičan i dosadan. Zato je pravilo zlatnog reza najvažnije fotografsko pravilo i podrazumeva pomeranje objekta iz centra, najbolje na desnu stranu, jer to najviše prija ljudskom oku.

**Nepravilan kadar****Pravilan kadar**

Vrste kadra

Vrste kadra i izbori pri fotografisanju, podležu istim pravilima kao u kinematografiji. Dakle, isto važi i za filmski plan, a to podrazumeva sledeću podelu na kadrove:

▷ **Daleki total (panorama)**, to je sve što oči vide, dokle pogled doseže. Obuhvata čitav prostor, rastojanje objekta od kamere iznosi nekoliko stotina metara i zato je ljudska figura, u ovom planu, neprimetna, ili jedva primetna...



▷ **Total** je nešto uži kada od dalekog totala i služi za upoznavanje sa prostorom, ili osobom u određenom kontekstu sa prostorom, dakle mestom na kojem se dešava akcija. Objekat je udaljen od kamere najmanje 30 metara, a ljudska figura lako se uočava.



▷ **Srednji plan** je kada gde je ljudska figura prikazana u punoj dimenziji, dakle kako to slikoviti kažemo - „od glave do pete“.



▷ **Ameriken** je najpoznatiji plan i najviše se koristi u filmskoj industriji. Podrazumeva kada od kolena, pa na više. Nazvan je baš tako, jer se često koristio u američkim westernima, da bi se u kadru videlo povlačenje revolvera kuboja. Znači, obuhvata figuru čoveka, snimanu od kolena, pa naviše.



▷ **Srednje krupni plan** je najpopularniji u TV industriji, gde je osoba snimljena do pojasa i ne sme da se seče na zglobovima, laktovima i šakama. U osnovi, srednje krupni plan je prelazna forma do krupnog plana.



▷ **Krupni plan** podrazumeva da se fotografše i snima čovekova glava sa delom ramena, dakle lice sa malo detalja.



- ▷ **Vrlo krupni plan** ističe lice i u kadru je čovekova glava isečena na čelu i bradi. Naglasak je najčešće na očima.



▷ **Detalj** je filmski plan u kojem izrez kadra obuhvata samo delić nekog predmeta. Obično je reč o delu ljudskog tela, na primer samo oči ili usta, čime se dobija udubljeno blizak promatrački odnos. Može da se odnosi i na deo nekog većeg objekta, na primer samo kazaljka na časovniku, ili zvonik na crkvi, čime se postiže efekat naglašavanja.



Perspektive fotografisanja

Perspektiva fotografisanja odnosi se na položaj kamere. Bez obzira da li je pokretna, ili nepokretna, uvek zauzima određen položaj u odnosu na objekat koji snima. Taj položaj naziva se rakurs i osnovna podela svodi se na: normalni, donji i gornji.

- ▷ **Normalni rakurs** je položaj kamere u visini čovekove figure, najčešće njegovih očiju, ali podrazumeva blagi čučanj snimatelja.



- ▷ **Donji rakurs** predstavlja prizor promatrano odozdo prema gore, kamera je ispod snimanog objekta, pa nam se čini da je on viši. Objekti snimani na taj način izgledaju uzvišeno, superiorno i nadmoćno.



- ▷ **Gornji rakurs** ili ptičja perspektiva, predstavlja prizor posmatran od gore prema dole. Kamera se nalazi iznad objekta, koji se čini manji nego što uistinu jeste. Površina ispod objekta smanjuje njegove dimenzije i u psihološkom smislu.





High key i low key fotografске tehnike

High key i low key fotografije imaju posebne fotografске tehnike. Svoje kompozicije temelje na naročito svetlim, odnosno naročito tamnim tonovima. High key sadrži većinu tonova izrazito svetlih, ili potpuno belih, dok su tonske vrednosti low key fotografija potpuno suprotne, sve do crnih pozadina.

Po pravilu, i u jednoj, i u drugoj varijanti, objekat mora da bude jasno izražen.



VIDEO NOVINARSTVO

Brzina smenjivanja slika, tačnije broj slika po sekundi, predstavlja meru frekventnosti promena slike na animacijama. Termin „frejm, ili frem“ (eng. *FPS-frames per second*) odnosi se na filmove, video sadržaje, kamere i computersku grafiku. Dakle, brzina smenjivanja slika izražava se u broju frejmova u sekundi. Istorijat videa je istorijat fotografija, jer video-snimak nije ništa drugo nego zbir fotografija. Zbog toga je, u medijskom svetu *online* novinarstva, spoj foto i video sektora (rubrika) u redakcijama potpuno logičan.

Koliko ljudsko oko može da uoči sliku u sekundi je individualna kategorija, dakle zavisi od percepcije posmatrača. Prosek je do 30 frejmova (FPS), ali ima i izuzetaka, koji se odnose na uočavanje brzine smenjivanja slika kroz njihove međusobne sličnosti.

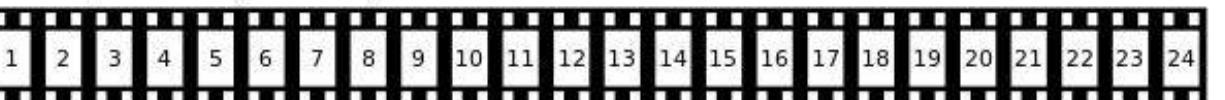
Jednostavno rečeno, frejm je jedna slika koju grafička karta proizvede i prikaže na monitoru. Video zapis koji mi vidimo, kao neprekidno kretanje na ekranu, u suštini je sačinjeno od velikog broja pojedinačnih nepokretnih slika koje se smenjuju dovoljno velikom brzinom da naše oko ne može da uoči momenat kada se pojedinačni frejmovi menjaju. Ova brzina je oko 24 ili 25 frejmova (slika) u sekundi. Sve ispod te brzine, uzrokuje poznato “sekanje”, pošto

nedostaje još frejmova kako bi video bio tečan, a sve preko toga vidimo kao kontinualni video-zapis. Dakle, što više to bolje, pa se iz tih razloga i meri broj frejmova po sekundi, koji neka grafika može da isporuči kako bi se znalo da li će prikaz biti dovoljno kvalitetan.

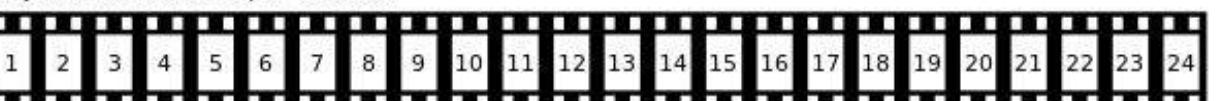
U filmskoj industriji standard je 24 snimaka u sekundi, kvalitet u TV industriji ide do čak 60 snimaka u sekundi, dok industrijom video-igrica, neverovatnom brzinom, pomeri granice video tehnologije. To se, naravno, prenosi i na medijsku scenu, tako da je savremeno novinarstvo danas nezamislivo bez video podrške u bilo kojoj formi.



Camera (24 frames per second)



Projector (24 frames per second)



1 second



Ipak, gotovo svi mediji dugo pokušavaju da reše problem „težine snimka“, dakle načina kako da ga lakše prenesu u javnost. Pritom, kvalitet snimka je bitna stavka, a što je snimak kvalitetniji, to je teži za prenos. I nije problem u računarskoj opremi redakcija, one su uvek iznad standarda, nego treba misliti i na nivo opreme korisnika, kao krajnjih konzumetata sadržaja. I na sve to, treba imati stalno na umu da se većina video materijala gleda na mobilnim telefonima, što dodatno otežava emitovanje sadržaja.

Video i audio kompresija

Video kompresija je tehnologija, kojom se omogućuje da se video zapiše na takav način da zauzme što manje memorijskog prostora i da se taj video zapis, pri čitanju i reprodukovavanju, što manje razlikuje od originala.

Paralelno sa video kompresijom, upotrebljava se i audio kompresija, kao tehnologija kompresovanja audio zapisa.

Šta je rezolucija?

Šta rezolucija znači i kakvu važnost ima u kvalitetu video zapisa predstavlja veoma kompleksno pitanje. Razvoj filmske industrije doneo dobra ostvarenja, ali ono što se drastično promenilo, i još se menja, je kvalitet video zapisa i rezolucija filma.

Mnogi su u zabludu sa osnovnim stavom da što je veća rezolucija to je kvalitetnija i oštira slika... Suštinski je tako, ali ne sme da se zaboravi da rezolucija nije jedini faktor, ko-



ji utiče na kvalitet snimka, ali to su već fineze. Ovde je važno definisati piksel, one male tačkice od kojih su sastavljeni video zapis. Mogu biti i slike gde se te tačkice kombinuju, kako bi nam prikazali video zapis na ekranu. Dakle, piksel je osvetljenje slike i boja na ekranima, a rezolucija merenje broja piksela procenom visine i širine.

BRZINA PRE KVALITETA



U online novinarstvu kvalitet video sadržaja nije primarna kategorija. Mediji se, kroz istoriju, utrkuju u brzini, kako u plasmanu vesti, tako i u distribuciji foto i video materijala. Zato se mnogi novinarski zadaci danas obavljaju mobilnim telefonima, to se odnosi i na tekstove, slike, video snimke. Naravno, to nije primarna funkcija telefona, ali oni su odavno prevazišli aparate za razgovor i tako postali minijaturni računari, koji imaju sasvim dovoljno funkcija da zadovolje potrebe novinara, fotoreportera i snimatelja. Tehnologija mobilnih komunikacija toliko je daleko otišla da kompletan novinarski posao (vest, fotografija video) može da se obavi na telefonu.

Zato je „video novinarstvo“ uglavnom prilagođeno mogućnostima telefona. Profesionalni aparati i kamere su skupa oprema, doduše beleži kvalitetnije fotografije i video snimke, ali za uspeh „video novinarstva“ nisu presudni.

Tim pre što se pod pojmom video ne tretira samo filmski sadržaj, već i dobra montaža u smenjivanju slika i teksta, začinjena atraktivnom grafikom i podvučena adekvatnom muzikom. Čak i to se tretira kao video, iako nema pokreta, ali su reči i slike često sasvim dovoljne da stvore iluziju...

ONLINE VIDEO – ONE MAN SHOW

Upotreba video sadržaja u online novinarstvu je možda i najzanimljiviji segment savremenog žurnalizma. Brz razvoj nagoveštava neslućene mogućnosti, jer tehnologija je toliko napredovala da je već sad taj moderni žanr postao „one man show“. Jedan čovek može da uradi sve: izabere vest, napiše, slika, snimi, objavi u vrlo kratkom roku i za tu novinarsku minijaturu potreban mu je samo mobilni telefon. Čak su i formati na društvenim mrežama prilagođeni čitavom procesu objava vesti, fotografija i video materijala.



STRIMING (STREAMING)



Striming (streaming) je tehnologija koja se koristi za prenos sadržaja na računare i mobilne uređaje putem interneta. Striming prenosi podatke, obično audio i video, ali sve više i druge vrste - kao neprekidan protok, koji dozvoljava primaocima da izabrani sadržaj mogu da gledaju, ili slušaju.

Prenos uživo (*live streaming*) je strimovanje, koje se posebno koristi za internet sadržaj, koji se isporučuje korisniku u realnom vremenu, baš tad kad se dešava. Naravno, i to je jedna od tekovina modernog novinarstva, koja nam daje priliku da posredstvom interneta uživo gledamo utakmice, konferencije za medije, ili izveštaje sa lica mesta.

I za kraj, ova priča kroz istoriju i razvoj novinske fotografije i videa zastareva svakog dana. Napredak je toliko očigledan da se forme i trendovi menjaju vrtoglavom brzinom. Sve dolazi i sve prolazi, samo vest, fotografija i snimak ostaju najveća dostignuća svakog novinara, fotografa i snimatelja... I još nešto: novinarski nerv, tehnologija i privilegija talentovanih majstora najteže i najlepše profesije na svetu.



[Šta je osnova videa?](#)



[Šta je online video?](#)

NAJPOZNATIJE FOTOGRAFIJE

▷ Snimanje reklama za MGM studio (1928).



▷ Prva fotografija pogibije (1936).



▷ Vojnik ističe crvenu zastavu na krovu Rajhstaga u Berlinu. Nakon što je Crvena armija na juriš osvojila zgradu 30. aprila 1945. godine, Mihail Minin je bio prvi koji se popeo na krov i istakao crvenu zastavu. Za ovo delo, i svoje zasluge u borbi, Minin je odlikovan kao Heroj Sovjetskog saveza. Čuvena fotografija, međutim, nije snimljena tom prilikom i ne prikazuje Minina, već jednog gruzijskog vojnika. (1945).



▷ Mornar ljubi medicinsku sestru na Times Squareu proslavljajući završetak Drugoga svetskog rata (1945).



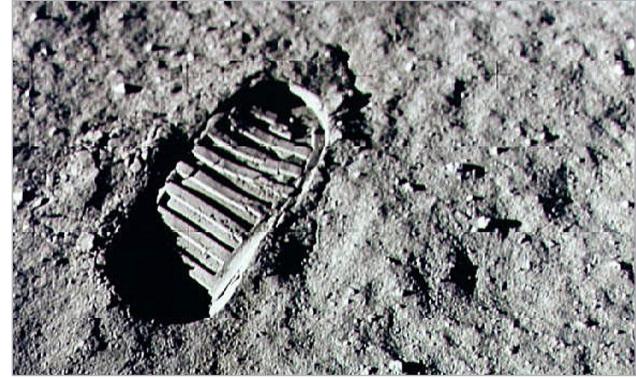
▷ Najčuvenija fotografija Merilin Monro u beloj haljini iznad ventilacije nastala je 15. septembra 1954. godine.



▷ Alberto Korda, kubanski fotograf, napravio je čuvenu fotografiju legendarnog revolucionara u martu 1960. godine na ceremoniji sahrane 136 Kubanaca ubijenih u terorističkom napadu kontrarevolucionara. Gevara je nakratko iskoračio na podijum gde su se nalazile sve zvanice i u tom deliću sekunde Korda ga je ovekovečio na ovoj istorijskoj fotografiji. Institut umetnosti Merilenda nazvao je Kordinu sliku „najčuvenijom fotografijom na svetu i simbolom 20. veka“.



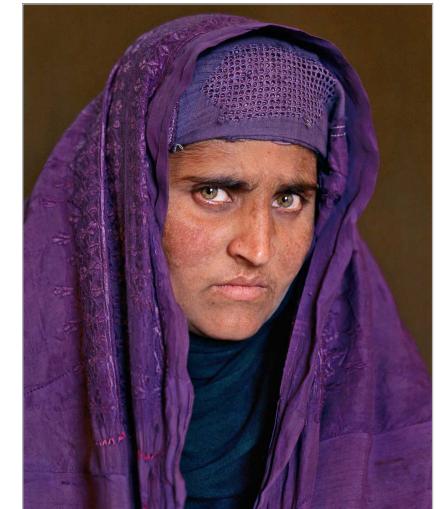
▷ Istorija fotografija „malog koraka“ Nila Armstronga na Mesec (1969).



▷ Čuvena fotografija iz vremena rata u Vijetnamu na kojoj je prikazana gola devojčica koja beži od napalm bombe. Fotografija je snimljena 1972. za AP i dobila je Pulicerovu nagradu



▷ Fotografija „Devojka iz Avganistana“ postala je simbol rata i izbeglica širom sveta. Autor fotografije Steve MC Curry. Isti fotograf, 29 godina kasnije pronašao je istu devojku I fotografisao je. Zanimljivo je da ona nije ni znala da je njen mlado lice krasilo naslovne strane širom sveta.





▷ Fotografija ovečana Pulicerovom nagradom, napravljena je 1994. godine dok je Sudanom harala glad. Na njoj se vidi onemoćalo dete kako puži ka logoru sa hranom Ujedinjenih nacija, udaljenom jedan kilometar. Lešinar čeka da dete umre da bi ga pojeo. Snimak je šokirao ceo svet. Niko ne zna šta se na kraju dogodilo sa detetom. To nije znalo ni fotograf Kevin Karter koji je napustio mesto događaja čim je napravio snimak. Tri meseca kasnije izvršio je samoubistvo.



▷ Udar aviona u kule bliznakinja bio je jedan u nizu koordinisanih samoubilačkih napada Al kaide na SAD, izvedenih 11. septembra 2001. godine. Tog jutra 19 terorista Al kaide otelo je četiri putnička aviona na komercijalnim linijama i dva od njih namerno „zakucalo“ u kule bliznakinja Svetskog trgovackog centra u Njujorku. Svi koji su bili u avionima i mnogi od zaposlenih u zgradama su poginuli. Oba nebodera su se srušila u roku od dva sata, uništavajući i oštećujući i okolne zgrade.



▷ Morski konjić nosi štapić za uši. Fotografija zabeležena u vodama Indonezije, koje važe za najzagađenje na svetu (2017).



▷ Simetrična kompozicija horizontalnih linija u dve boje, na kojoj je prikazana obala reke Rajne, nemačkog fotografa Andreasa Gurskog datira iz 1999. godine, a bila je izložena u Njujorku u Muzeju moderne umetnosti (MOMA), u Minhenu i Melburnu. U katalogu sa održane akcije kuće Kristi, navodi se da gledalac ne treba da posmatra neko određeno mesto pored reke, već platonski ideal tela vode koje se kreće kroz zeleni pejzaž. Fotografija je prodata za rekordnu cenu od 4,3 miliona dolara na aukciji. Dotadašnji rekord kada je reč o cenama fotografija držalo je delo „Bez naslova“ čiji je autor američki fotograf Sindi Šerman. Ta fotografija je u maju ove godine prodata za 3,89 miliona dolara.



DIGITALNI MARKETING

MARKETING U DIGITALNOM DOBU

Danas živimo u digitalnom dobu ili je nešto u postupku digitalizacije ili se već digitalizovalo.

S obzirom da je sve prelazi u digitalni oblik pojavila se potreba za digitalnim marketingom.

Ukoliko želite da napravite svoj sopstveni sajt, jednostavno pitanje digitalnog marketinga i svega onoga što digitalni marketing nosi sa sobom vas ne može zaobići.

Naravno odmah se i nameće pitanje šta je digitalni marketing?

Možemo reći da je digitalni marketing oblast marketinga koja se prevashodno bavi kreiranjem online strategije u cilju brendiranja i pospešivanja vidljivosti digitalnog linka odnosno sajta na internetu.

Dakle, digitalni marketing ima za cilj promovisanje proizvoda i usluga na jednom ili više digitalnih medija.

Postoji mnogo kategorizacija, ali sve se u manjoj ili većoj meri slažu da su osnovni elementi digitalnog marketinga:

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- Socijalne mreže
- E-mail marketing
- Ostalo

Danas su vaši kupci ili klijenti svi online: druže se na društvenim mrežama, gledaju video klipove i pretražuju internet preko pretraživača. Zadatak je saznati ko su vaši klijenti i šta najviše koriste od društvenih kanala.

Ono što je velika prednost kod digitalnog marketinga je da možete direktno komunicirati sa vašim posetiocima odnosno budućim korisnicima. Mogu vam postavljati pitanja kako bi im što više približili vaše robe i usluge.

Dobra odnosno jaka digitalna kampanja treba da ostvari sledeće:

- podizanje svesti o brendu
- upoznavanje budućih korisnika sa vašim robama i uslugama
- pretvaranje kupaca u lojalne potrošače kako bi kupovali više
- pozitivni utisci pomažu širenje priče o vama na društvenim mrežama
- skratiti put do kupca predstavljanjem pravih ponuda u pravo vreme

U zavisnosti od budžeta sa kojim raspolažete, uslugama i robama koje prodajete, osmišljava se najefektniji plan koji će vam doneti najviše novih posetilaca/kupaca i prodaje odnosno koverzija.

Konverzija ima više vrsta a vezane su za ciljeve koji se žele postići. Konverzija može biti koliko je proizvoda prodato u odnosu na broj ljudi koji su došli na sajt. Konverzija može biti koliko ljudi je ostavilo email adresu, koliko je skinulo neki sadržaj sa sajta, kao na primer besplatnu pdf knjigu, pogledalo neki video zapis itd.

Nisu svi marketing kanali podjednako dobri za svakog. Testiranje različitih kanala marketinga i predstavljanja proizvoda može se dobiti bolja slika za bolji i efektniji nastup.





Svaki medij zahteva svoj vizuelni identitet. Na primer, slike na društvenim mrežama Facebook i Instagram uopšte ne mogu biti iste. Grafički dizajneri će osmisliti slike koje će se pojavljivati u sklopu tekstova. Sve mora biti osmišljeno do najsjajnijih detalja kako bi kampanje i nastup na digitalnom tržištu dale najbolji mogući rezultat.

Pisanje tekstova na samom blogu kao i objava takvih tekstova na drugim portalima nosi posebnu težinu. Tekstovi moraju da budu odredjene dužine, zanimljivog sadržaja ili edukativnog, sa slikama, ilustracijama, da bi bili šerovani i doneli veću posetu.

Ono što je osnovna prednost digitalnog u odnosu na tradicionalni marketing jeste što je sve lako merljivo. Pomoću alata kao što je Google Analytics sve je moguće pratiti, koordinisati i izveštavati.

Uvek ćete znati da li je posetilac došao preko Facebook, Google kampanje, organske pretrage, referala ili drugog. Sva-ki kupac kad prvi put dodje na sajt on dobija svoj customer ID u Google analitici tako da se tačno zna odakle je došao i kad je obavio kupovinu.

Neka osnovna merila uprešnosti digitalne kampanje su sledeća:

- brendiranje na svim kanalima
- držanje pažnje korisnika
- povećanje broja posetilaca ili pratilaca
- povećanje aktivnosti i komentara posetilaca ili pratilaca
- promena u ponašanju (npr. kupovina)
- pozitivne ocene, pozitivni komentari
- dobra pozicija na pretraživaču
- povećan indeks zadovoljstva kupaca CSI
- povrat sredstava ROI

Generalno, ukoliko imate web-sajt na internetu ili ste u postupku pravljenja istog, vi već svesno ili nesvesno optimizujete sajt za pretraživače. Od vaših napora u ovom do-

menu, kao i od nekih eksternih efekata, zavisiće i pozicija vaše stranice na Google.

Svakako da je SEM širi pojam nego SEO ali je ipak samo deo ukupne internet marketing strategije odnosno digitalnog marketinga.

SEM je proces u marketingu koji ima za cilj povećanje vidljivosti na pretraživačima ili kroz besplatno povećanje vidljivosti (SEO) ili kroz plaćeni saobraćaj (PPC).

SEM saobraćaj se smatra najvažnijim izvorom internet saobraćaja, zato što je usmeren na određeni tržišni segment. Ljudi koriste pretraživače da bi pronašli rešenje za svoj problem ili odgovor na neko pitanje. Kada na taj način pronađu vas, velika je verovatnoća da postanu vaši klijenti.

Znači, kada osoba klikne na sajt koji se našao među rezultatima pretrage ili na oglas, ona je samim tim potencijalni korisnik ili kupac. Relevantnost prikazanih sajtova i oglasa čini ovakav saobraćaj vrednjim od poseta koje su stigle na neki drugi način.

Facebook i Twitter takođe pokušavaju da optimizuju svoje marketing platforme kako bi što više plaćenog saobraćaja usmerili ka vašoj stranici. Ipak, ciljani saobraćaj koji dolazi sa pretraživača može da ima daleko bolje rezultate po vaše finansije.

SEO je proces optimizovanja web sajta u cilju dobijanja neplaćenog saobraćaja sa internet pretraživača (najpoznatiji su Google, Yahoo, Bing).

Dobro optimizovane sajtove pretraživači bolje razumeju, pa se, samim tim, povećava i verovatnoća da budu bolje rangirani pri pretragama.

Postoje tri vrste optimizacije:

1. optimizacija na stranici/sajtu (on-page SEO) – optimizacija kroz formatiranje i pisanje sadržaja na sajtu;
2. optimizacija van stranice/sajta (off-page SEO) – izgradnja mreže linkova koji vode ka vašem sajtu (link building);
3. tehnički SEO – podešavanje kodova tako da sajt ima najbolji mogući odziv.

Koja je osnovna uloga SEO na web-u:

- optimizacija sadržaja za web
- lakše pronalaženje adekvatnog sadržaja preko pretraživača
- dobar prikaz u rezultatima pretrage
- povećana posećenost i čitanost članaka
- povećana vrednost celokupnog sajta

Iako se u digitalnoj zajednici godinama pričalo o SEO kao cilju digitalnog marketinga, reč je zapravo o tehnički koja vam pomaže da se vaš sajt bolje pozicionira u pretrazi.

Da biste efikasno koristili ovu tehniku potrebni su vam:

- dobro poznavanje ključnih reči relevantnih za vaše poslovanje
- strategija

Strategija ovde treba da obuhvati načine na koje ćete vršiti optimizaciju, odnosno koje vrste SEO ćete koristiti, zatim koji su to sajtovi na kojima ćete plasirati linkove ka vašem sajtu, koje ćete tekstove više „gurati“ među rezultatima na Google i slično.

Ništa od ovoga nećete moći da uradite ako ne znate koje su to ključne reči relevantne za svoje poslovanje. Neophodno je da pre nego što postavite temelje svoje SEO strategije, istražite termine koji će postati vaš fokus kada je reč o digitalnom marketingu i, konkretno, optimizaciji za pretraživače.

Pre samog starta neophodno je uraditi sledeće korake:

- razmislite šta bi trebalo da bi došao do vašeg sajta;
- koje reči se upotrebljavaju na sajтовima konkurenca;





IMDb



TED



Y!



W

- za koje reči, kada se ukucaju na Google, kao rezultat izlazi sajt konkurenčije;
- za koje termine želite da ljudima prva asocijacija bude vaše poslovanje;
- za svaku reč ili frazu proverite obim pretrage (direktno na Google ili pomoću alata kao što je Google Trends).

Marketing na društvenim mrežama predstavlja vrstu digitalnog marketinga usko specijalizovanu za društvene mreže na kojima se nalaze vaši potencijalni klijenti ili kupci (npr. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google+).

Cilj marketinga na društvenim mrežama je kreiranje tekstualnog i vizuelnog sadržaja koji podstiče korisnike na akciju, i na kraju promenu u ponašanju.



Stari dobri sistem slanja mejlova ili E-mail marketing je i dalje opstao. Ukoliko se bavite nekim poslom koji je zanimljiv i aktuelan finansijski za široke narodne mase ovo je jeftino, a odlično rešenje. Navećemo primer imate sajt za popuste i potrebno je da svakodnevno obaveštavate veliki broj ljudi o ponudama koje imate onda je za Vas E-mail marketing idealno rešenje.

Najbolja je solucija da imate jedan od programa za prikupljanje i pravljenje vaše baze mejlova. Ljudi koji se prijave su zainteresovani za vaše robe i usluge i pametno ih treba konvertovati u vaše buduće kupce.

DIGITALNI MARKETING

Više od polovine ljudske populacije u svetu koristi internet. U Srbiji je, krajem 2019. godine (prema podacima iz Gemius-a), zabeleženo 3,56 miliona interneta korisnika.

Trenutno postoji preko 1.3 milijardi aktivnih sajtova online i kako je bitno da naš sajt uspešno predstavimo i približimo korisnicima kao i potencijalnim kupcima (ukoliko imamo eCommerce sajt).

Digitalni marketing predstavlja granu marketinga koja za cilj ima upravo povećanje vidljivosti, jačanje branding-a sajta, stranica, proizvoda ili linkova na internetu. Uspešnim osmišljavanjem online strategije (koja obuhvata ideju, opis, analizu ciljne grupe, izbor alata, portala, poruke, način isporuke, praćenje i optimizaciju) možemo da se izdvojimo od konkurencije.

Cilj svake kampanje može da bude povećanje „awareness-a“ (svesti o nekom proizvodu/usluzi/sajtu) ili „performance“ (promena ponašanja i akcija od strane korisnika u vidu klika, kupovine, pretplate, instalacije...).

Glavni elementi digitalnog marketinga su:

- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- E-mail marketing



- Marketing na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)
- Ostalo (analitika i analiza podataka, optimizacija...)

Kako bi znali da li je naša kampanja bila uspešna, moramo da pratimo rezultate i ključne metrike kroz analitiku i dostupne izveštaje.

SEO (Search Engine Optimization)

SEO (Search Engine Optimization) je proces koji utiče na vidljivost nekog sajta ili web stranice u neplaćenim rezultatima internet pretraživača koje nazivamo „organском“ pretragom.

Optimizacijom web sajtova možemo da povećamo posetu kroz neplaćen saobraćaj koji dobijamo preko internet pretraživača, a čiji je cilj da korisnicima predstave što relevantnije izvore informacija. U Srbiji, najzastupljeniji pretraživači su Google (96.6%), Yahoo (2.1%) i Bing (1%).

Ukoliko je sajt dobro optimizovan, algoritmi koji određuju rangiranje bolje razumeju sadržaj i strukturu što povećava verovatnoću da se upravo takvi sajtovi nađu pri vrhu „organske“ pretrage za određene ključne reči. Što je sajt bolje rangiran, veći je i broj ulazaka na sam sajt.

SEO se koristi za:

- Optimizaciju sadržaja i strukture web stranica,
- Bolji plasman u oranskoj pretrazi,
- Lakše, bolje i kvalitetnije pretrage u internet pretraživačima,
- Povećanje posete i ulazaka na sajt,
- Jačanje brenda, kredibiliteta i verodostojnosti sajta.

Veliki broj faktora utiče na to gde će se (i da li će uopšte) sajt da se prikaže u pretrazi. Što je sajt, stranica ili dokument poznatiji, algoritam ga smatra relevantnijim i bolje rangira. Prema poslednjim podacima, dostupnost informacija o autoru sadržaja (transparetnost), nivo ekspertize kao i broj i kvalitet referenci/linkova ka sajtu dodatno utiču na plasman.



- Ključni SEO faktori koji utiču na rangiranje u pretrazi:
- Tehnički (brzina učitavanja sajta/ slika/ resursa, *responsive design*, *mobile-first* indeksiranje...),
 - On-page* (ključne reči, meta tagovi, naslov, sadržaj, permalinkovi, interlinkovanje, alt tekst, sitemapa, struktura),
 - Off-page* (eksterni linkovi i objave, kredibilitet, socijalne interakcije...).



Šta je search engine optimization?

Primer SERP (Search Engine Results Page):

80

SEM (Search Engine Marketing)

SEM (Search Engine Marketing) je oblik internet marketinga koji obuhvata promociju web sajtova i povećanje njihove vidljivosti u pretraživačima kroz, pre svega, plaćen oblik oglašavanja (PPC odnosno Pay-per-click) i besplatnu (SEO) optimizaciju.

Organska pretraga omogućava korisnicima da direktno dođu do nekog proizvoda/ usluge/ informacija/ rešenja. Zbog specifičnosti upita u pretrazi i jasne namere korisnika, SEM predstavlja jedan od najkvalitetnijih i najvažnijih izvora internet saobraćaja. Sajtovi koji su bolje rangirani imaju veću mogućnost da budu posećeni i, samim tim, i veću šansu da korisnika pretvore u kupca/klijenta.

Za bolji plasman na Google-u kroz plaćeno oglašavanje koristi se *Google Ads*.

Bitno je praćenje konverzija, optimizacija upita i ključnih reči. Korišćenje podešavanja za mesto, vreme, segmentaciju i targetiranje korisnika može da nam pomogne da dođemo do željene publike. Svaku kampanju je neophodno pratiti i prilagođavati na dnevnom nivou kako bi na najefikasniji način ispunili cilj. Analizirati klikove, impresije, CTR i konverzije tokom i po završetku kampanje.



Šta je (SEO) search engine marketing

E-mail marketing predstavlja deo "permission" marketinga i zahteva saglasnost korisnika kako bi se neka komercijalna poruka dostavila putem *E-mail-a*.

47% populacije u Srbiji koristi *E-mail* i veliki broj poruka čita na mobilnim uređajima. U proseku, dnevno primimo oko 120 *E-mail-ova* i iz tog razloga bitno je da poruka bude jasna, personalizovana (navedemo ime korisnika) i humana (da zvuči kao da se obraća ljudsko biće a ne mašina).

Tehnički, *E-mail* bi trebalo da bude responsive (da se podjednako dobro prikazuje na desktop, tablet i mobilnim uređajima), da postoji opcija da se korisnik odjavи, pristupi HTML verziji *E-mail-a* i da sadrži dugme sa pozivom na akciju (CTA).

Kako bi izbegli da se naš email kategorise kao *spam-a* (neželjena *E-mail* poruka koja se masovno šalje velikoj grupi ljudi), trebalo bi da izbegnemo slanje priloga i da se ne oslanjamо na slike kao glavnog nosioca naše poruke.

Preporuka je da se koristiti dupla provjera prilikom prijave (*double opt-in*) koja od korisnika zahteva da u *inbox-u* potvrdi pretplatu na *newsletter*. Bitno je dokumentovati kada i gde je korisnik dao saglasnost.

Marketing na društvenim mrežama

70% internet populacije u Srbiji poseduje barem jedan nalog na društvenim mrežama. Prema broju korisnika, najpoznatije mreže su:

- Youtube*: 4,6 miliona
- Facebook*: 3,1 miliona
- Instagram*: 2,3 miliona
- LinkedIn*: 910 hiljada
- Snapchat*: 850 hiljada
- Twitter*: 450 hiljada
- TikTok*: 400+ hiljada.

Na društvenim mrežama neki od najkorišćenijih parametara za merenje su:

- Reach* - broj ljudi koji su bili izloženi nekom oglasu,
- Impressions* - koliko puta je oglas ili objava prikazana,
- Frequency* - učestalost (*impressions / reach*),
- Engagement* - skup *like-ova*, komentara i *share-ova*.

Algoritmi određuju na koji način i koji sadržaj će se prikazati korisniku na osnovu njegovih interesovanja, afiniteta i vremena kada je neki post objavljen.

Na Facebook-u moguća je objava *post-ova* u vidu videa, slike, teksta ili *link-ova*. Reklame se koriste za:

- Povećanje *awareness-a* (dostizanje većeg *reach-a* i generisanja što većeg interesovanja za određeni proizvod ili uslugu),
- Razmatranja (omogućava korisnicima da nauče više o našem poslovanju, proizvodu/usluzi, poseta na sajtu i *engagement-a*)
- Konverzija (podstiče kupovinu)

Omogućeno je targeting određene grupe korisnika prema njihovim interesovanjima i profilu kao i remarketing.

Pre aktivacije oglasa bitno je da se upoznamo sa uslovima i ograničenjima na svakoj platformi i mreži, a prateći uputstva i preporuke u Politikama oglašavanja.

g

Pre pokretanja kampanje na društvenim mrežama, potrebno je definisati mogućnosti koje su nam na raspolaganju i ciljeve koje želimo da postignemo. Odrediti ciljnu grupu (kome je kampanja namenjena) i na kojim kanalima želimo da se oglašavamo. Osmisliti strategiju za sadržaj (ko i na koji način će ga kreirati). Konstantno pratiti rezultate i optimizovati oglase kako bi dostigli željene rezultate.

Za uvid u objave na društvenim mrežama kao i „*web listening*“ koriste se alati poput Sprinklr, Hootsuite, Mention, Brand24, Synthesio i Sotrender.

Google Analitika

Google Analitika je jedan od najpoznatijih alata za praćenje analitike i posete na sajtu, a koristi se u cilju (SEO) optimizacije, praćenja rezultata marketinških kampanja i izveštavanja.

Servis je besplatno dostupan svima koji imaju Go-

ogle-ov nalog i sadrži alate za vizuelizaciju podataka, segmentaciju, uvid u demografiju, karakteristike i ponašanje korisnika na sajtu kao i informaciju o najposećenijim stranicama.

Početna strana sadrži pregled osnovnih metrika, broj korisnika na sajtu u realnom vremenu kao i najposećenije stranice u ovom trenutku.

Moguće je odabrati željeni vremenski period i u navigaciji sa leve strane pristupiti glavnim izveštajima.

Audience > Overview prikazuje osnovne metrike i uključuje podatke o broju korisnika, novih korisnika, sesija (poseta), otvorenih strana, prosečno vreme zadržavanja i bounce rate (procenat odbijanja odnosno procenat korisnika koji su pogledali samo jednu stranicu i napustili portal – gledati da bude što niži).

Analytics All accounts > Google Merchandise St... 1 Master View ▾

Analytics All accounts > Google Merchandise St... 1 Master View ▾

Audience Overview All Users 100.00% Users + Add Segment

Overview

Users VS. Select a metric

Users: 3,000

Lifetime Value BETA

Cohort Analysis BETA

Audiences

Demographics

Interests

Geo

Behavior

Technology

Mobile

Cross Device BETA

Attribution BETA

New Visitor Returning Visitor

Oct 3 Oct 5 Oct 7 Oct 9 Oct 11 Oct 13 Oct 15 Oct 17 Oct 19 Oct 21 Oct 23 Oct 25 Oct 27 Oct 29 Oct 31

53,330 49,173 69,547 1.30

346,245 4.98 00:03:08 44.49%

Pageviews New Users Sessions Number of Sessions per User

Pages / Session Avg. Session Duration Bounce Rate

18.6% 81.4%

Analytics All accounts > Google Merchandise St... 1 Master View ▾

Analytics All accounts > Google Merchandise St... 1 Master View ▾

Demographics: Overview All Users 100.00% Users + Add Segment

Key Metric: Users

Age

Gender

Interests

Geo

Behavior

Technology

Mobile

Cross Device BETA

Custom

Benchmarking

Users Flow

Attribution BETA

male female

40.25% of total users 42.42% of total users

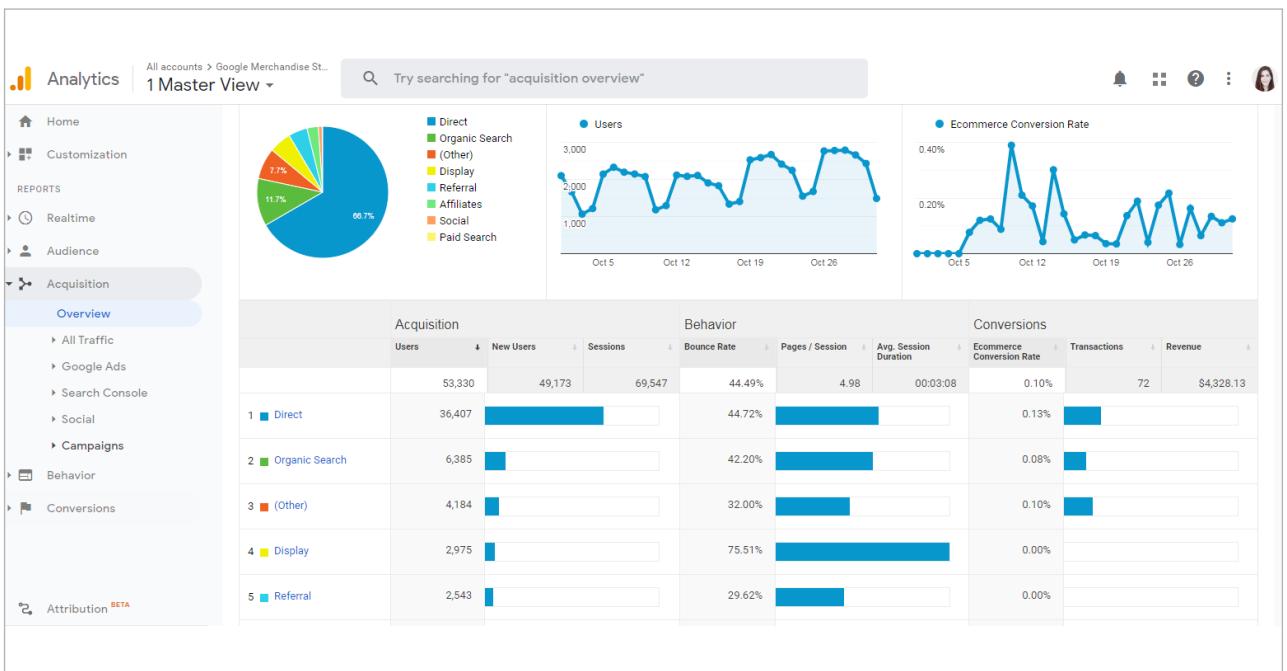
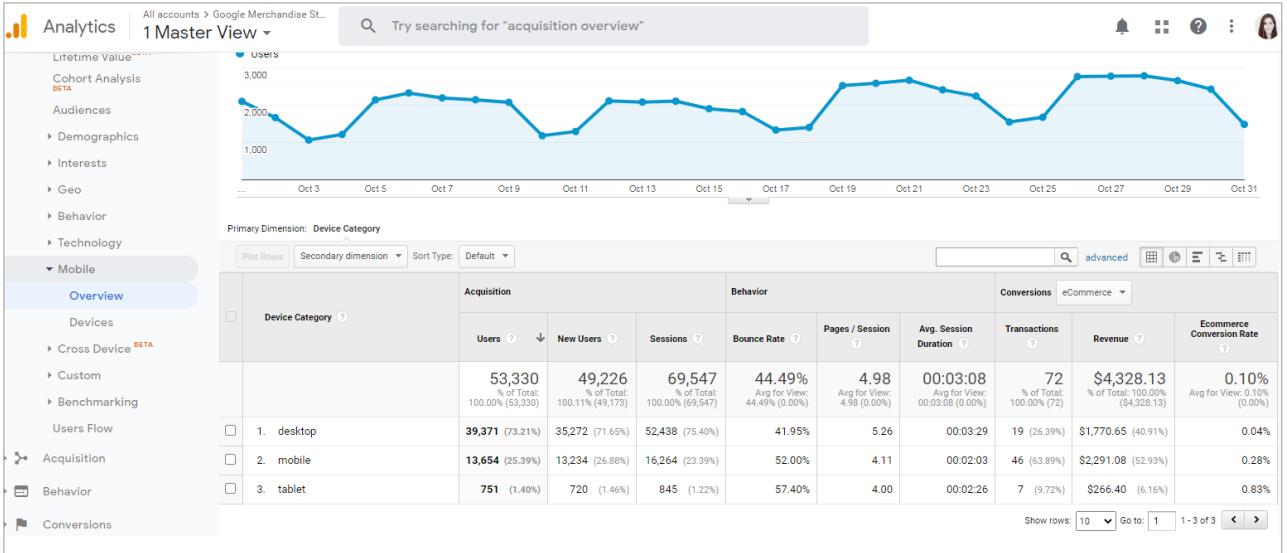
18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

55.6% 64.4%

This report was generated on 11/11/20 at 6:32:47 PM - Refresh Report

82

KREIRAJ SAJT PO SVOJOJ MERI / multimedijalni priručnik za izradu sajta 83

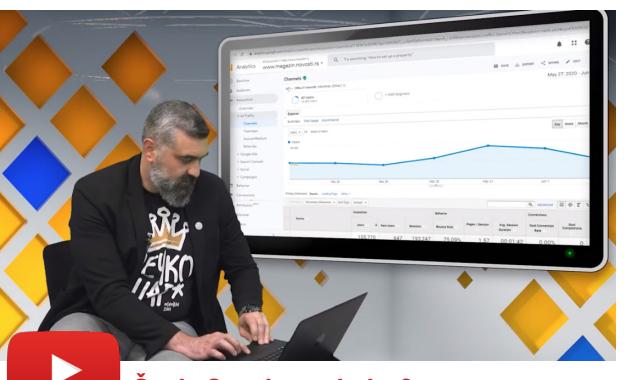


Demografija korisnika uključuje pregled po polu i godinama. Dodatno je moguće segmentirati korisnike po interesovanjima, zemljama, uređajima sa kojih pristupaju i posmatrati njihovo kretanje kroz sajt (*user flow*).

Uvid u najzastupljenije uređaje može da nam pokaže na koji način, preko kojih uređaja i koji vid oglašavanja da koristimo kako bi ostvarili najbolje rezultate.

„*Acquisition*“ predstavlja izvore posete sa najzastupljenijim kategorijama: direktna poseta, referali, organska pretraga i društvene mreže. „*Other*“ sadrži kampanje koje smo pokrenuli i koje pratimo preko UTM kodova.

Izveštaji se mogu menjati, sačuvati, preuzeti i deliti.



Šta je Google analytics?



WORDPRESS

WORDPRESS

WordPress je jedna od najpoznatijih platformi za brzo i jednostavno upravljanje sadržajem (takozvani CMS ili *Content Management System*). Preko 60 miliona web sajtova koristi WordPress a, od vodećih 10 miliona sajtova, više od 33% (prema podacima iz aprila 2019).

Sistem je zasnovan na MySQL bazi podataka i PHP programskom jeziku. Zbog otvorenog koda, koji je javno dostupan od 2003. godine, ima mnogobrojne prednosti (theme, vidžeti, preko 55 hiljada dodataka i konstanto se unapređuje) kao i mane (bezbednost i skalabilnost).

Podržava veliki broj jezika i može da se koristi za izradu sajtova, blog-ova, eCommerce prodavnica, galerija, foruma itd.

Welcome to WordPress. Before getting started, we need some information on the database. You will need to know the following items before proceeding.

1. Database name
2. Database username
3. Database password
4. Database host
5. Table prefix (if you want to run more than one WordPress in a single database)

We're going to use this information to create a wp-config.php file. If for any reason this automatic file creation doesn't work, don't worry. All this does is fill in the database information to a configuration file. You may also simply open wp-config-sample.php in a text editor, fill in your information, and save it as wp-config.php. Need more help? [We got it.](#)

In all likelihood, these items were supplied to you by your Web Host. If you don't have this information, then you will need to contact them before you can continue. If you're all ready...

Let's go!

Dashboard • Radionica 1 — WordPress

Radionica 1

Howdy, admin

Dashboard

Welcome to WordPress! We've assembled some links to get you started:

Get Started

Customize Your Site

or, change your theme completely

Next Steps

- Write your first blog post
- Add an About page
- Set up your homepage
- View your site

More Actions

- Manage widgets or menus
- Turn comments on or off
- Learn more about getting started

At a Glance

1 Post 1 Page

1 Comment

WordPress 5.2.2 running Twenty Nineteen theme.

Activity

Recently Published

Today, 11:05 am Hello world!

Recent Comments

Quick Draft

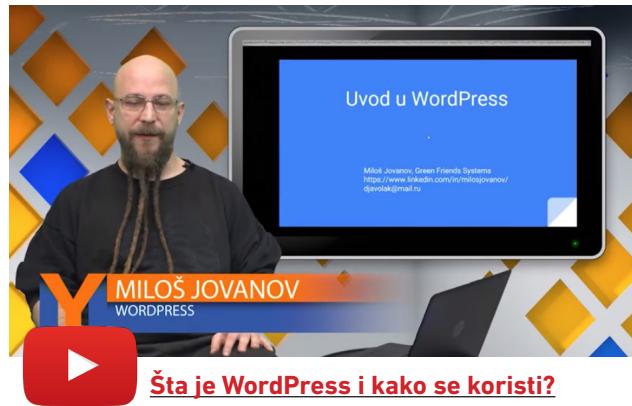
Title

Content

What's on your mind?

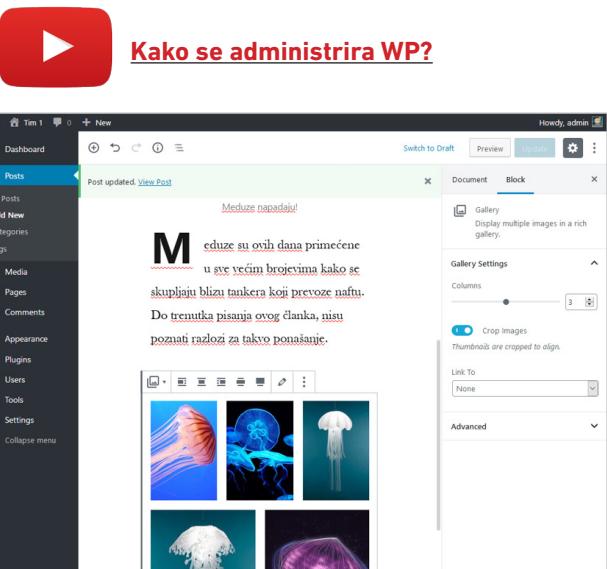
Save Draft



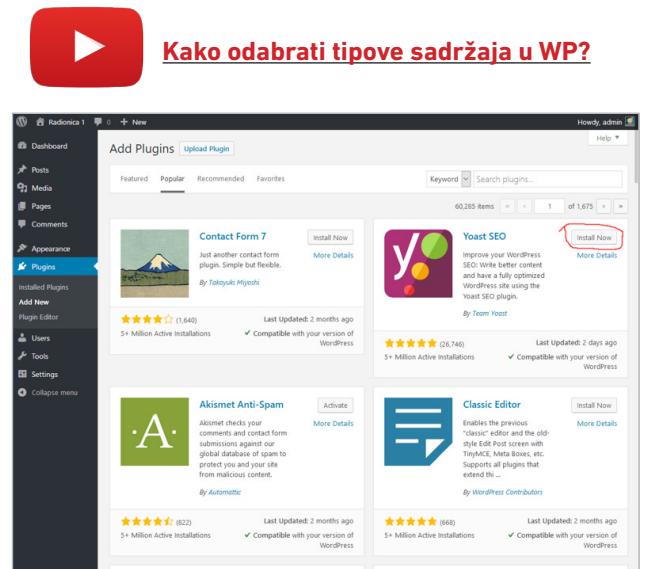


Omogućena je brza i napredna instalacija.

WordPress nudi intuitivni prikaz svih dostupnih funkcionalnosti u admin panelu. Gornja navigacija omogućava pristup našem sajtu i profilu. Meni sa leve strane ekrana sadrži sve opcije i navigaciju dok centralni deo predstavlja sadržaj.



Kako se administrira WP?



Kako odabrat tipove sadržaja u WP?

- Struktura može da se podeli na:
- *Front-end* (deo koji je vidljiv korisnicima, uključujući i teme),
 - *Back-end* (administracija sajta, stranica, sadržaja, funkcionalnosti i plugin-ova),
 - API (omogućava aplikacijama pristup *WordPre-ss-u*).

Teme su karakteristične po tome što razdvajaju funkcionalnosti od vizuelnog izgleda. Iz tog razloga mnogo je lakše, efikasnije i jeftinije menjati izgled, raditi redizajn ili rebrending, a da se time ne ometaju ključne funkcionalnosti i performanse.

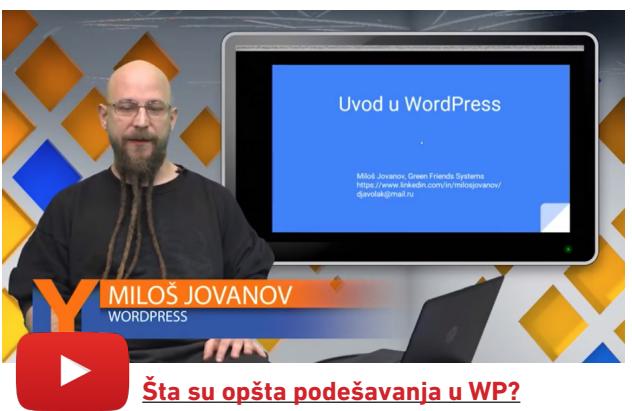
Postoje besplatne i plaćene teme (često uključuju i demo) koje u sebi mogu da sadrže predefinisane strukture, izgled ili funkcionalnosti.

Strukturalno, sadržaj se deli na:

- Stranice,
- Post-ove,
- Kategorije,
- Slike,
- Navigaciju.

Statičke stranice se retko menjaju i sadrže informacije koje nisu vremenski ograničene (primer: o nama, kontakt, uslovi korišćenja, politika privatnosti, impressum...). Ne-maju uobičajenu segmentaciju po kategorijama ali se mogu bliže odrediti uz pomoć tag-ova.

WordPress sadrži preko 55 hiljada plugin-ova (dodataka) koji svojim funkcionalnostima proširuju mogućnosti platforme. Od jednostavnih poput filtracije i kontakt formi do sveobuhvatnih rešenja za jačanje bezbednosti sajta, SEO optimizacije i online kupovine (primer *WooCommerce*). Većina plugin-ova se konstantno unapređuje i potrebno ih je periodično ažurirati. Kako bi ispravno radili, moraju da budu kompatibilni sa aktuelnom verzijom *WordPress-a*. Instalacija je omogućena automatski (kroz *WordPress Plugin Direktorijum* – slika 12) ili ručno (upload-ovanjem arhive preko FTP klijenta).



KREIRAJ SAJT PO SVOJOJ MERI
Multimedijalni priručnik za izradu sajta



Supported by the

