

# **PRIRUČNIK ZA PREDUZETNIČKO NOVINARSTVO**



BEOGRAD, 2014.

# **PRIRUČNIK ZA PREDUZETNIČKO NOVINARSTVO**

Izdavač:

KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG  
Medijski program za Jugoistočnu Evropu

Autori:

MARKO NEDELJKOVIĆ  
MILOŠ PETROVIĆ  
VEROLJUB ZMIJANAC  
CHRISTIAN SPAHR (predgovor)

Urednik:

ALEKSANDRA POPOVIĆ

Projektni menadžment:

Dr VLADIMIR ZLATARSKY  
MANUELA ZLATEVA  
ALEKSANDRA POPOVIĆ

Grafičko oblikovanje:

PREDRAG M. POPOVIĆ

Podrška:

ANTONELA ČEČURA

Štampa:

SANIMEX, Beograd

ISBN 978-86-86661-71-5

# SADRŽAJ

## 5 | Predgovor – Christian Spahr

## 7 | Uvod

## 9 | Osnove veb novinarstva – Marko Nedeljković

Kako kroz sedam koraka kreirati dobar sadržaj na vebu? . . . . .	9
Naslov ili naslovni blok . . . . .	9
Kompozicija i upotreba ključnih reči u tekstu . . . . .	11
Preglednost i lako skeniranje teksta . . . . .	12
Multimedijalno opremanje teksta . . . . .	13
Linkovi u tekstu i tehnika linkovanja . . . . .	15
Tagovi ili ključne reči . . . . .	16
Optimizacija teksta . . . . .	16

## 18 | Novinarstvo digitalnog doba – Marko Nedeljković

Karakteristike novinara današnjice . . . . .	18
Etika onlajn medija . . . . .	21

## 22 | Preduzetništvo na internetu – Miloš Petrović

Pisanje i profit . . . . .	22
Oblast pisanja . . . . .	22
Novinar preduzetnik – prodavac . . . . .	23
Istraživanje tržišne niše . . . . .	24
Analiza ponude . . . . .	24
Analiza potražnje . . . . .	25
Analiza konkurencije . . . . .	29
Proračun profitabilnosti . . . . .	30
Rezultati istraživanja i odabir oblasti . . . . .	31
Biznis modeli . . . . .	32
Prodaja oglasnog prostora . . . . .	32

Procenat od konkretnih akcija posetilaca . . . . .	32
Freemium biznis model . . . . .	33

### **34 | Dizajn i razvoj veb sajta – Veroljub Zmijanac**

Uloga novinara u razvoju veb sajta . . . . .	34
Kako započeti kreiranje veb sajta? . . . . .	35
Arhitektura veb sajta . . . . .	36
Proces projektovanja veb sajta . . . . .	37
Faza 1: Definisane ciljeva . . . . .	37
Faza 2: Definisane ciljne grupe . . . . .	38
Faza 3: Analiza konkurencije . . . . .	40
Faza 4: Analiza scenarija korišćenja . . . . .	41
Faza 5: Informaciona arhitektura . . . . .	42
Faza 6: Izrada prototipa i dizajn korisničkog interfejsa . .	43
Faza 7: Projektna specifikacija . . . . .	45

### **46 | Zaključak**

# PREDGOVOR

## Veći pluralizam medija kroz preduzetničko razmišljanje

**Christian Spahr**, direktor Medijskog programa za  
Jugoistočnu Evropu, Konrad-Adenauer-Stiftung

Dragi čitaoci,

Novinarstvo i preduzetništvo trenutno uspostavljaju važan odnos u Jugoistočnoj Evropi: slobodni novinari daju značajan doprinos pluralizmu u medijima, naročito na internetu, jer su konvencionalni mediji često nedovoljno kritični i nezavisni. Za sve veći broj građana, onlajn mediji su važan izvor vesti.

U saradnji sa autorima ovog priručnika, Markom Nedeljkovićem, Milošem Petrovićem i Veroljubom Zmijancem, KAS Medijski program za Jugoistočnu Evropu razvio je obuku za samozapošljavanje onlajn novinara koja se po prvi put održala od 23. do 25. oktobra 2013. godine u Beogradu.

Zaključci i sadržaj ove obuke su u kompaktnom obliku predstavljeni u ovom priručniku, koji je posebno pogodan za novinare početnike na internetu, ali daje vredne predloge i slobodnim novinarima iz drugih medijskih odeljenja. Naravno, mnogi saveti nisu namenjeni samo za Jugoistočnu Evropu nego su univerzalni.

U tranzicionim zemljama se naročito mladi novinari suočavaju sa dilemama. Mnogi od njih već su imali priliku da učestvuju u savremenoj obuci i da završe programe razmene sa Nemačkom i drugim zapadnim zemljama. No, uslovi rada u mnogim medijima nisu privlačni, ne samo zbog finansijskih razloga. Medijski vlasnici često imaju malo interesa za nezavisno izveštavanje, jer eksploatišu svoje novine i kanale za emitovanje programa u političke ili čisto ekonomske svrhe. Osim toga, i dalje, tu i tamo, nedostaju moderne menadžerske metode i oni koji ulaze u ovo zanimanje ne mogu primeniti sve što su naučili u praksi.

Kao rezultat toga, samozapošljavanje može biti alternativa za mnoge novinare u regionu. U ovoj knjizi su opisani osnovni temelji onlajn novinarstva. Drugo područje koje je detaljno pokriveno je produkcija veb sajtova, uključujući i praktične savete za povećanje atraktivnosti sopstvenih tekstova, na primer, korišćenje pažljivo odabranih ključnih

reči zbog boljeg pozicioniranja na pretraživačima i prava kombinacija teksta i multimedijalnih sadržaja. Novinari se, takođe, upozoravaju na zamke autorskih prava.

Osim toga, čitaocima je dat dubinski uvid u razvoj poslovnih modela na internetu. Nije bitan samo visok kvalitet, već i pravi ekonomski koncept. To je ključni preduslov za uspeh na internetu. Novinari dobijaju savete kako razviti onlajn projekte i koja vrsta strategijske analize je unapred potrebna. Isto tako, dobijaju detaljne smernice kako stvoriti saradnju sa biznis partnerima i koji davaoci usluga su od pomoći u vođenju sopstvene ponude.

Poslednje, ali ne i manje važno, uspešno onlajn novinarstvo jeste i pitanje kredibiliteta, tako da knjiga zadire i u etičke aspekte. Novinarske vrednosti u onlajn izdanjima treba posmatrati na isti način kao i u tradicionalnim medijima.

KAS Medijski program za Jugoistočnu Evropu nastaviće da nudi kurseve ove vrste i da objavljuje materijale na ovu temu. Želim svim čitaocima, posebno slobodnim novinarima, da pronađu vredne savete u ovom priručniku.

Sofija, 1. septembar 2014.

# UVOD

Iako se od novinara tradicionalno ne očekuje da se upušta u biznis, sve teža finansijska situacija u kojoj se nalaze tradicionalni mediji i istovremena ekspanzija interneta sve više redefinišu ovo shvatanje, pa se u raspravama o budućnosti novinarstva sve češće koristi novi termin koji nagoveštava kako bi mogla da izgleda budućnost profesije.

Reč je o terminu „preduzetničko novinarstvo“ (*entrepreneurial journalism*), koji u osnovi ukazuje na potrebu da novinari sve više deluju upravo kao preduzetnici, i svojim inovacijama redefinišu struku, i istraže nove mogućnosti za zaradu u medijskoj sferi.

Univerzalna interpretacija ovog termina ne postoji. Jedni ga vide kao novi način da se zaradi novac u medijskoj sferi, drugi misle da je to samo nov naziv za staro honorarno novinarstvo, dok treći smatraju da je to suštinski novinarstvo u novim medijima.

Ako, međutim, preduzetničko novinarstvo želi da bude nešto više od bombastičnog naziva za honorarni rad koji je oduvek postojao, onda bi se moglo reći da ono počinje tek tamo gde se dva ili više novinara udružuju da bi zajedno pokrenuli novi posao, ili gde jedan ili više novinara angažuju još nekog pored sebe kako bi pokrenuli novi projekat, odnosno biznis na vebu.

U ovom priručniku, preduzetničko novinarstvo će se tretirati upravo na ovaj način, pa će, u skladu sa tim, biti ponuđeni i svi najbitniji elementi koje bi novinari preduzetnici trebalo da imaju u vidu prilikom pokretanja sopstvenog biznisa.

Treba imati u vidu i činjenicu da je revolucija u komuniciranju, izazvana ekspanzijom interneta, iz korena poljuljala tradicionalnu strategiju finansiranja profesionalnog novinarstva koja se zasniva na oglašavanju, tako da nove okolnosti nužno zahtevaju i traganje za novim održivim modelima poslovanja.

Svedoci smo da sve teža finansijska situacija i sve manje mogućnosti za zaposlenje primoravaju novinare da pronalaze dodatne vidove zarade, a sve češće i da napuštaju novinarstvo, i okreću se profitabilnijim poslovima. Stoga, koncept preduzetničkog novinarstva predstavlja način prilagođavanja novinara digitalnom dobu i suprotstavljanje ekonomskoj realnosti ove profesije.

Da bi išli u korak sa aktuelnim promenama u medijskoj sferi, mnogi univerziteti u SAD već su uvrstili kurseve preduzetničkog novinarstva

u svoje studijske programe. U Zapadnoj Evropi, razvoj preduzetničkog novinarstva tek je u začetku, dok je termin praktično potpuno nov u zemljama Jugoistočne Evrope.

Stoga je cilj ovog priručnika da ubrza razvoj i prihvatanje ove ideje i na ovim prostorima, i da na taj način olakša opstanak novinara u digitalnoj eri i ohrabri ih u pokretanju sopstvenih projekata koji će se bazirati na njihovim novinarskim veštinama.

Ovo je posebno značajno u slučaju mladih novinara, čije će karijere sve više zavisiti od sposobnosti da osmisle i pokrenu profitabilne veb projekte, ali će njihov rad u osnovi i dalje podrazumjevati novinarske kompetencije. To znači da će pisanje tekstova i kreiranje multimedijalnih sadržaja i dalje biti u osnovi njihovog rada, ali će uspeh tih projekata prvenstveno zavisiti od njihovih preduzetničkih sposobnosti.

Iz tog razloga, u ovom priručniku biće predočena tri bazična elementa preduzetničkog novinarstva, odnosno tri osnovna preduslova za pokretanje uspešnih novinarskih projekata na webu. To su:

### **1. Osnove veb novinarstva**

### **2. Preduzetništvo na internetu**

### **3. Produkcija veb sajtova**

U nastavku, svaki od ova tri segmenata biće prikazan u formi svojevrsnog uputstva za novinare preduzetnike, sa ciljem da se opiše put od nastanka i preciziranja ideje, do njenog sprovođenja u delo, tj. pokretanja konkretnog veb projekta.



# OSNOVE VEB NOVINARSTVA

## Kako kroz sedam koraka kreirati dobar sadržaj na vebu?

Osnovni preduslov svakog novinarskog poduhvata na internetu je poznavanje osnova i specifičnosti veb novinarstva. Sva osnovna novinarska pravila i načela koja se primenjuju u tradicionalnim medijima bez izuzetka važe i na internetu, ali pisanje i uređivanje na vebu ima i neke vrlo značajne specifičnosti.

Priručnik je namenjen profesionalnim novinarima koji su teoriju i osnovne tehnike novinarstva već usvojili, jer se fokusira na specifičnosti veb novinarstva koje bi svaki novinar preduzetnik trebalo da usvoji pre pokretanja svog projekta.

Kako je osnovni proizvod veb novinarstva multimedijalni sadržaj,<sup>1</sup> biće predloženi njegovi osnovni elementi, kao i pravila i preporuke dobre prakse kojih treba da se pridržavaju onlajn novinari pri kreiranju sadržaja na internetu.

U nastavku sledi uputstvo, kako kroz sedam bazičnih koraka kreirati dobar sadržaj na vebu, u skladu sa samom strukturom multimedijalnog sadržaja koju čini sledećih sedam elemenata:

- 1. Naslov ili naslovni blok**
- 2. Kompozicija i upotreba ključnih reči u tekstu**
- 3. Preglednost i lako skeniranje teksta**
- 4. Multimedijalno opremanje teksta**
- 5. Linkovi u tekstu i tehnika linkovanja**
- 6. Tagovi ili ključne reči**
- 7. Optimizacija teksta**

## 1. Naslov ili naslovni blok

Prva razlika između pisanja za štampu i pisanja za veb vidljiva je već pri osmišljavanju naslova za tekst. Dok je u štampanim medijima

<sup>1</sup> Tekst opremljen multimedijalnim sadržajima, kao što su fotografija, video i audio zapisi, grafikoni, ilustracije, infografike, i slično.

često poželjan kreativan naslov koji će svojom originalnošću privući pažnju čitalaca, na vebu jednostavniji i informativniji naslovi, lišeni poetskih elemenata, dobijaju prednost.

Tako, odsustvo ključnih reči u naslovu štampanih medija nije propust ako je naslov dovoljno efekatan da privuče pažnju čitalaca, dok je takva praksa na vebu nedopustiva. Stoga, naslovi na vebu treba da budu jasni, nedvosmisleni i da upute na temu o kojoj pišemo, što, po pravilu, podrazumeva i upotrebu ključne reči već u samom naslovu. Drugim rečima, naslovi na vebu treba da budu, pre svega, deskriptivni.

Osnovni razlog za to leži u činjenici da tekstove na internetu najčešće pronalazimo pretraživanjem ključnih reči za teme koje nas interesuju, pa odsustvo jedne od ključnih reči u naslovu teksta na vebu znatno otežava pozicioniranje i pronalazaženje teksta putem pretraživača. Zbog toga je upotreba ključnih termina jedno od osnovnih pravila za pisanje naslova na vebu.

Treba imati u vidu i činjenicu da je pažnja korisnika na vebu neuporedivo manja od pažnje čitalaca štampanih medija jer oni surfuju beskrajinim izvorom sadržaja u kojem je potrebno pronaći baš ono što ih zanima. Zbog toga je bitno da već na osnovu naslova možemo pouzdano da zaključimo o kojoj temi je reč, jer prosečan korisnik traga, po pravilu, za vrlo specifičnim temama, i ako ih ne prepoznaje već u naslovu, šansa da „otvori“ tekst svedena je, praktično, na minimum.

Primer dobrih naslova na sajtu theguardian.com

Izvor: theguardian.com / screenshot

## Ukraine troops regain control of Slavyansk



President Poroshenko orders flag to fly over rebel stronghold after armed pro-Russian separatists flee

239 comments

## Labour unveils 'master teachers' plan

Last updated 11 minutes ago



Tristram Hunt says elite grade of higher paid teachers would boost career structure and improve retention

154 comments

## Taliban destroy Afghan oil trucks



Militants set fire to around 200 trucks carrying fuel for Nato forces in country, say officials

Taliban attack tankers — in pictures

## Palestinian boy 'was burned alive'

Last updated 10 minutes ago



Palestine attorney general says Mohammed Abu Khdeir was burned alive as violence grips West Bank and East Jerusalem

Israel bus assault video reveals level of tension

worldcup2014
GO

[Hide World Cup 2014](#)

**Live scores**

Results, fixtures, live scores and more

### Injured Neymar out of the World Cup

Brazilian has broken vertebra and will miss the rest of the tournament, while Thiago Silva is suspended for semi-final

LATEST

"Fifa's has confirmed that it will look into the challenge from Colombia's Juan Zuniga that ended Neymar's World Cup. We are awaiting the official match..."

World Cup 2014: day 24 — live!

- World Cup talking points: where do Brazil go now?
- Neymar out of the World Cup — in quotes and pictures
- Michael Cox: How will Brazil cope tactically without Neymar?
- Match report: Brazil 2-1 Colombia

World Cup Show: day 24 news

Video: Nat Coombs casts his eye over Brazil's 2-1 win against Colombia and Germany's victory over France

World Cup Show

A new dawn for the sport in the USA?

Saturday previews

Owen Gibson

How Van Gaal got Van Persie smiling

Which World Cup player are you?

Take our test

Još jedna specifičnost naslova na vebu jeste i veliki uspeh naslova koji najavljuju praktične preporuke u nastavku teksta, odnosno naslovi tipa: „Kako da...“, „Rešite se...“, „Najbolji način da...“, „Šta bi svako trebalo da zna o...“ i slično. Takvi naslovi najviše privlače pažnju korisnika, pa su postali vrlo popularni, posebno na specijalizovanim sajtovim. Takve naslove treba praktikovati, ali samo kada u nastavku teksta korisnike zaista i očekuje ono što se najavljuje, odnosno preporuke vredne njihove pažnje, jer će, u suprotnom, ovakva praksa biti kontraproduktivna.

#### PREPORUKE DOBRE PRAKSE:

Upotrebljavajte ključne reči u naslovu

Pišite informativne i jednostavne naslove (kratko i direktno), koji jasno upućuju na temu o kojoj pišete

Izbegavajte poetske elemente

Koristite korisne („Kako da“) i usko specifične naslove („Najbolji način da...“)

## 2. Kompozicija i upotreba ključnih reči u tekstu

Osnovne novinarske tehnike pisanja primenjuju se, u najvećem broju slučajeva, i na vebu, pa od teme o kojoj pišemo zavisi da li će, primera radi, vest ili tekst biti pisan metodom „obrnute piramide“ ili „odloženog dejstva“. Međutim, baš kao i u slučaju pisanja naslova, i u samom tekstu na vebu preporučuje se češća upotreba ključnih reči ili samo jednog ključnog termina, jer od toga zavisi i kvalitet optimizacije samog teksta, njegovo lakše pronalaženje na vebu, odnosno njegova pozicija na pretraživačima.

Iz tog razloga, preporučuje se da se na samom početku teksta (u podnaslovu i u prvom pasusu) nađe ključni termin, a, ukoliko to ne opterećuje stil, poželjno ga je ponoviti još nekoliko puta i u nastavku. Ova praksa ne samo da nije preporučljiva, već se smatra greškom u štampi, jer pisanje nije „opterećeno“ tehničkim zahtevima koje nameću nove tehnologije, kao što je, primera radi, optimizacija sadržaja.

Druga značajna specifičnost pisanja i kompozicije teksta na vebu posledica je činjenice da je na onlajn izdanjima moguće koristiti i multimedijalne sadržaje. Pozicija tih sadržaja u tekstu treba, po pravilu, da određuje i kompoziciju samog teksta, te je opisivanje ili objašnjavanje video zapisa pre njegovog „postavljanja“ u sam tekst jedan od najvećih propusta prilikom pisanja za veb. U tim slučajevima čitalac saznaje suštinu video zapisa i pre nego što ga je pogledao, što umanjuje draž i uživanje u njegovom gledanju, a upravo je to jedna od najčešćih grešaka na koju nailazimo u praksi.

Kada je suština objavljivanja zapravo sâm multimedijalni sadržaj, recimo video, tj. kada nema potrebe za davanjem nekih dodatnih informacija ili tumačenja, onda nema potrebe ni za dužim propratnim tekstom. Dovoljno je napisati dobar naslov i kratku najavu, i tako usmeriti pažnju korisnika na centralni element same objave.

Mnogo je, međutim, češća situacija da je centralni element objave sâm tekst, a multimedijalni sadržaji služe samo da ga upotpune i učine atraktivnijim. Tada, kao što je već naznačeno, kompozicija

**PREPORUKE DOBRE PRAKSE:**

Uvek razmišljajte o tome kako da tekst bude što lakši za pronalaženje na vebu

Koristite podnaslove i međenaslove jer doprinose boljoj optimizaciji, a tekst čine vizuelno atraktivnijim

Koristite ključne reči na početku teksta (u podnaslovu i prvom pasusu)

Ponovite ključnu reč ili ključne reči nekoliko puta u samom tekstu

Kompoziciju i sadržaj teksta prilagodite multimedijalnim sadržajima i uvek vodite računa o tome da niko ne voli da mu se epilog video ili audio zapisa koji koristite u tekstu otkrije pre njegovog puštanja

Poštujte univerzalna novinarska pravila, i – u zavisnosti od teme – koristite metod „obrnute piramide“ ili metod „odloženog dejsta“ pri pisanju teksta.

teksta prvenstveno zavisi od teme. U najkraćem, u slučaju ozbiljnih vesti ili tema („hard news“) služimo se metodom „obrnute piramide“, odnosno informacije u tekstu ređamo po njihovom značaju (najbitnije na početak, manje bitne na kraj). S druge strane, u slučaju zabavnih sadržaja („soft news“), možemo da se služimo i metodom „odloženog dejstva“, odnosno da najbitnije informacije ne saopštimo na samom početku već u nastavku, pa čak i na samom kraju teksta.

### 3. Preglednost i lako skeniranje teksta

Prilikom pisanja za veb uvek treba voditi računa o tome da tekst bude lak za skeniranje i što pregledniji, odnosno da korisnici već prilikom skrolovanja mogu da uoče najbitnije delove. Ovo se postiže boldovanjem ključnih rečenica, delova rečenica ili reči u tekstu, koje ima funkciju svojevrsne sugestije korisnicima da bi na te delove trebalo obratiti posebnu pažnju.

Ova praksa primenjuje se jer veliki broj korisnika ne čita tekstove od početka do kraja već samo pojedine delove, pa se vizuelnim naglašavanjem najbitnijih delova njihova pažnja usmerava upravo na suštinske poruke ili informacije u tekstu. Cilj boldovanja jeste da se ograničeno vreme čitalaca koje provode uz tekst iskoristi na najbolji mogući način. Pravljenjem ove selekcije najbitnijih informacija, omogućava se da čak i oni koji provedu svega nekoliko desetina sekundi uz tekst saznaju njegovu suštinu jer čitaju samo najbitnije delove.

Ovo je samo još jedan način da se iskoriste tehničke mogućnosti veba i sadržaj što više prilagodi svim vrstama korisnika, što u štampanim medijima nije moguće jer u njima postoji standardizovan dizajn i tekst se smešta u već utvrđene „kalupe“. Tako, u štampi, novinar ne može da naglasi sve najznačajnije rečenice u tekstu i čime bi pažnju čitalaca koji neće pročitati ceo tekst usmerio baš ka ključnim delovima.

To je značajan nedostatak štampe u odnosu na veb, jer je svima dobro poznato da se novine sve češće „listaju“, a ne čitaju, pa čitaoci najčešće pročitaju samo naslove i prve rečenice teksta, bez obzira da li se u njima nalazi suština ili svi aspekti neophodni za shvatanje pravog značenja. Pažnja čitalaca na vebu još je manja, što je dodatan razlog da se koriste sve tehničke mogućnosti kako bi se njihovo vreme iskoristilo na najbolji mogući način.

Da bi tekst bio što pregledniji, treba praktikovati i pisanje kratkih pasusa i voditi računa da svaki pasus nosi jednu ideju. Treba imati u vidu i činjenicu da je pažnja korisnika istovremeno fokusirana samo na „prvi ekran“, i da ona višestruko opada u slučaju drugog i trećeg ekrana, tj. delova teksta do kojih se dolazi skrolovanjem. Zbog toga na vebu treba praktikovati kraće tekstove, a upotrebom linkova obezbediti dodatne informacije i sadržaje koji pojašnjavaju temu o kojoj pišemo.

Određene teme zahtevaće, međutim, nešto opširnije tekstove i njih ne treba izbegavati kada je potrebno ponuditi potpuniju analizu i interpretaciju. U takvim slučajevima, osim svih navedenih preporuka, treba koristiti i međunaslove koji će razdvajati zasebne celine u tekstu.

## 4. Multimedijalno opremanje teksta

Na samom početku ovog priručnika već je naznačeno da je osnovni proizvod veb novinarstva multimedijalni sadržaj, odnosno da opremanje teksta fotografijama, video i audio zapisima, kao i različitim ilustracijama nije tek usputni zadatak veb novinara, već treba da dobije isti značaj kao i samo pisanje. To bi svi veb novinari trebalo da imaju u vidu prilikom kreiranja sadržaja, i da u potpunosti iskoriste činjenicu da na vebu postoje praktično samo tehnička ograničenja, što je ogromna prednost u odnosu na sve tradicionalne medije (štampa, radio i televizija).

Novinar štampanih medija ograničen je brojem karaktera predviđenih za tekst, foto-reporteri donesu sa pojedinih događaja više desetina, pa čak i stotina fotografija od kojih se u novinama najčešće objavi samo jedna, a TV reporter ima minut ili dva da predstavi priču upotpunjenu video snimkom.

Veb novinar, međutim, nema nijedno od navedenih ograničenja, pa tekst može biti duži nego u štampi ako to zaista zaslužuje, u okviru njega može se postaviti galerija fotografija, a ne samo jedna, i sve to može biti upotpunjeno i video snimkom ukoliko ga novinar poseduje ili ako je dostupan na nekom od video servisa. Jedino ograničenje na vebu predstavlja kapacitet servera na kojem je sajt smešten, ali razvojem tehnologije i ova ograničenja postaju sve manja.

Zbog toga, veb novinar mora da bude svestan da njegov zadatak jeste da priču predstavi kombinovanjem različitih formata, odnosno da tekst upotpuni nekim od sledećih elemenata:

- 1. Fotografije**
- 2. Video zapisi**
- 3. Audio zapisi**
- 4. Grafikoni i infografike**
- 5. Galerije fotografija ili video zapisa**
- 6. Razne ilustracije**
- 7. Embedovani Tviter i Fejsbuk statusi**

Idealno bi bilo da se kombinuje više različitih formata, ali ne po svaku cenu, već samo ako one suštinski odgovaraju tematici i zaista doprinose sveobuhvatnom predstavljanju teme ili događaja o kojem pišemo. Ovo, primera radi, znači da je pogrešno koristiti fotografije ili video zapise samo da bismo ispoštovali ovaj imperativ veb novinarstva, odnosno kada ti sadržaji nisu u direktnoj vezi sa događajem ili temom, ili, pak, ne doprinose njenom predstavljanju.

### PREPORUKE DOBRE PRAKSE:

Boldujte najbitnije rečenice ili delove rečenica u tekstu


Pišite kratke pasuse

Vodite računa o tome da svaki pasus treba da nosi jednu ideju

Pišite kraće tekstove kad god je to moguće, a upotrebom linkova uputite korisnike i na druge korisne sadržaje

U slučaju dužih tekstova koristite međunaslove

Americans still struggle with lasting effects of the recession



00:00 11:59

Americans still struggle with lasting effects of the recession  
 Posted By: Bryan Chan  
 Posted On: 1:45 p.m. | December 23, 2011

Throughout U.S. history, economic downturns have taken lasting tolls - reducing family earnings, diminishing expectations and straining relationships. These days, two years after the official end of the worst financial crisis since the Great Depression, untold numbers of Americans continue to struggle.

The Times followed three families struggling to regain their footing. The Petersens, the Longs and the Tuckers come from different backgrounds; their prospects vary.

PREVIOUS POST  
 Mortician with a badge

NEXT POST  
 Dylan Catania's journey continues

ADVERTISEMENT  
 TURKISH AIRLINES

Primer dobre  
 multimedijalne priče  
 na sajtu [latimes.com](http://latimes.com)<sup>2</sup>

Izvor: [latimes.com](http://latimes.com) /  
 screenshot

Ukoliko sadržaji koje koristimo u tekstu nisu naše vlasništvo, odnosno ukoliko ih nismo sami kreirali, obavezno je poštovanje autorskih prava kako bismo izbegli eventualne komplikacije i neželjene posledice. Veb novinarima su danas dostupni brojni besplatni servisi sa fotografijama i video zapisima, ali se čak i u tim slučajevima treba pažljivo upoznati i poštovati pravila koja propisuju na koji način je dozvoljeno korišćenje istih.

Upotreba multimedijalnih sadržaja je bitna jer, poznato je, da je kod ljudi kompletan vizuelan utisak izuzetno važan, te upotrebom više različitih formata istovremeno aktiviramo više različitih čula naših čitalaca. Ovim se značajno utiče na utisak i kompletan „doživljaj“ koji čitaoci imaju dok konzumiraju naše sadržaje, što se automatski odražava i na uspeh naših objava.

Upotrebom audio i video formata omogućavamo našim čitaocima da vide i čuju ono što je za našu temu značajno, infografike olakšavaju percepciju određene strukture i predstavljaju jednostavniji način za usvajanje određenih podataka, embedovani Tviter i Fejsbuk statusi pomažu da se ostvari komunikacija, dok galerije omogućavaju svojevrsni storytelling.

<sup>2</sup> Ceo tekst dostupan je na: <http://www.latimes.com/news/local/la-recession-vignette-html,0,175173.htmlstory#>



## 5. Linkovi u tekstu i tehnika linkovanja

Jedna od najznačajnijih specifičnosti veb novinarstva svakako su linkovi. Link (Hyperlink) jeste adresa određenog dokumenta ili sadržaja na internetu, odnosno programirana veza za povezivanje stranica na vebu.

Link podrazumeva povezivanje sopstvenog teksta sa sadržajem drugih onlajn medija, odnosno upućivanje korisnika na sadržaje koji obezbeđuju bolje razumevanje određenog aspekta našeg teksta. Tako, linkovi imaju ulogu *backgrounda*, tj. pozadine vesti, a često vode i do sadržaja koji bi se u štampanim medijima nalazili u antrfileima, te predstavljaju svojevrsnu zamenu za iste.

Linkovanje je, dakle, tehnika koja omogućava veb novinarima da korisnicima ponude sadržaje koji su u vezi sa tekstem i čine ga razumljivijim (pojašnjenje određenog termina, ukazivanje na istorijski tok nekog događa, istraživanje na koje se pozivamo, i slično), a linkovanjem se, ujedno, izbegava opterećivanje teksta dodatnim objašnjenjima. Korisnicima je, pritom, ostavljena mogućnost da sami odluče da li će iskoristiti link, koji se u veb novinarstvu s pravom može tretirati i kao „onlajn izvor“.

Zbog svega navedenog lako se može zaključiti da su pažljivo odabrani linkovi koji upućuju na kredibilne sadržaje vrlo dragoceni elementi svakog teksta na vebu. Zbog toga novinar, pri izboru sadržaja koje će linkovati, treba da poštuje sva pravila koja važe i za izbor informacije koje navodi u svom tekstu, odnosno da detaljno proverava verodostojnost i kredibilitet sadržaja na koje upućuje svoje čitaoce. Novinar linkovanjem određenog sadržaja praktično garantuje za njegovu tačnost ili autentičnost, i toga mora biti svestan svaki put kada ovu mogućnost koristi.

Tehnika linkovanja, međutim, ne podrazumeva samo proveru tačnosti „onlajn izvora“ već i niz drugih pravila kojih veb novinari treba da se pridržavaju. U praksi se, nažalost, vrlo često krše osnovna pravila linkovanja, pa ćemo u nastavku taksativno navesti najznačajnija pravila:

- **Link ne treba stavljati u prva dva pasusa** (eventualno, u drugi ukoliko novinar proceni da je vrlo značajno linkovati određene informacija iz tog pasusa). Razlog za ovo je činjenica da link predstavlja poziv na akciju, i stavljanjem linka na početak teksta pozivamo čitaoca da klikom na link napusti naš tekst, bar privremeno, i pažnju usmeri ka nekim drugim sadržajima, što, svakako, nije u našem interesu.
- **Jedan pasus ne treba da sadrži više od jednog, eventualno dva linka**, jer opterećuje tekst i deluje zbunjujuće na čitaoca.
- **Prilikom odabira reči koje ćemo linkovati vodimo se istim pravilom kao i prilikom izbora ključnih reči** ili naslova za tekst.
- **Samo nekoliko reči treba linkovati**, a idealno je da to bude od tri do sedam reči.

### PREPORUKE DOBRE PRAKSE:

Uvek imajte na umu da je osnovni cilj veb novinara kreiranje multimedijalne priče

Izdvojite vreme za kreiranje ili odabir multimedijalnih sadržaja koji su vam dostupni jer će od toga često zavisiti uspeh vaših objava

Istražite besplatne servise sa fotografijama i video zapisima, i napravite listu onih koji će vam biti korisni u svakodnevnom radu

Uvek poštujujte autorska prava

### PREPORUKE DOBRE PRAKSE:

Koristite linkove u tekstu kadgod postoji mogućnost da doprinesu boljem razumevanju teme ili događaja o kojem pišete

Razmišljajte o linkovima kao o zameni za antrfilee u štampi i ne opterećujte tekst informacijama ili pojašnjenjima koji se već nalaze na internetu i koje je moguće linkovati

Uvek proverite tačnost sadržaja koje linkujete, ali i kredibilitet sajta na kojem se oni nalaze

Poštujte osnovna pravila linkovanja (prethodno navedena)

Ne koristite linkove koji ne ispunjavaju svoju funkciju (prethodno navedeni)

- **Termini koji su linkovani treba nedvosmisleno da nagoveste sadržaj na koji nas link vodi**, jer bi korisnik već pre klika na link trebalo da zna šta može da očekuje.

Treba imati u vidu i da link ne ispunjava svoju funkciju ako je:

- **Nejasan** – prosečno inteligentnom čitaocu trebalo bi da bude jasno koji će se sadržaj otvoriti ukoliko klikne na link.
- **Previše opšt** – ukoliko link vodi ka početnoj strani određenog sajta na kojem bi čitalac sam trebalo da pronađe željeni sadržaj, odnosno informaciju. Link uvek mora voditi direktno do informacije koja je značajna za naš tekst.
- **Irelevantan** – ukoliko linkovi vode ka sadržajima koji nisu u direktnoj vezi s pričom.
- **Nepostojeći** – kada novinar linkuje sadržaj koji može biti nedostupan određenim korisnicima, koji posle izvesnog vremena može biti ograničen, ili potpuno uklonjen sa matičnog sajta.

Linkovi ujedno imaju i značajnu ulogu u optimizaciji sadržaja za pretraživače. Google bolje pozicionira tekstove koji imaju linkove, a razlikuje interne linkove (linkove koji vode do sadržaja na matičnom sajtu), i eksterne linkove (linkove do stranica na drugim sajtovim).

Eksterni linkovi posebno su interesantna tema, jer klikom na eksterni link posetilac odlazi sa vašeg sajta, ali na taj način dajete novu vrednost i njemu i sajtu na koji ga upućujete. Često se dešava da vam drugi sajtovi u takvim slučajevima uzvrate link, čime se vrši svojevrsno umrežavanje relevantnih sadržaja i sajtova.

## 6. Tagovi ili ključne reči

Određivanje ključnih reči ili tagova koji se uglavnom nalaze na kraju teksta odavno je postao obavezni element svake objave na vebu. Ova praksa olakšava pronalaženje teksta preko pretraživača, a ujedno i pretraživanje tih ključnih reči u tekstovima na samom sajtu. Stoga bi ovo moralo da bude sastavni deo pripremanja svake objave na vebu.

Tagovi su najznačajniji termini, imena ili oznake koje koristimo u tekstu, odnosno termini preko kojih bi pretraživali veb da bi došli do datog teksta. Iako je već naznačeno da broj tagova prvenstveno zavisi od dužine teksta, moglo bi se reći da je između pet i osam tagova optimalan broj za tekst prosečne dužine.

### PREPORUKE DOBRE PRAKSE:

Tagovi bi trebalo da budu deo svake objave na vebu

Pri određivanju tagova razmišljajte preko kojih termina biste pretraživali veb da biste došli do datog teksta

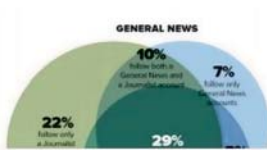
Optimalan broj tagova za tekst prosečne dužine je od pet do osam

## 7. Optimizacija teksta

O značaju optimizacije već je bilo reči u prethodnim delovima.

Naglašavamo da dobra optimizacija podrazumeva upotrebu tagova na kraju teksta, kao i ključnih reči u naslovu, međunaslovima i više puta





Izveštaj je takođe pružio dokaz da novinari igraju ključnu ulogu u društvenim medijima. U Velikoj Britaniji, analiza YuGov-a urađena za Institut Rojters koja prati korišćenje Tvitera na reprezentativnom uzorku navodi da 64 % (oko 5,4 miliona) prati nalog profesionalnih medija, a 40 % od njih (oko 2,6 miliona) prati bar jedan nalog novinara u poređenju sa 40 % (oko 2,2 miliona) koji prate naloge najnovijih vesti.

Putanja: p

Brojač reči: 618

Poslednji put izmenjeno od strane korisnika Marko Nedeljkovic 5. jul 2014. u 14:55

## WordPress SEO by Yoast

General Page Analysis Social

To update this page analysis, save as draft or update and check this tab again.

- The keyword density is 0.46%, which is a bit low, the keyword was found 3 times.
- The slug for this page is a bit long, consider shortening it.
- The page title contains keyword / phrase, but it does not appear at the beginning; try and move it to the beginning.
- No subheading tags (like an H2) appear in the copy.
- This page has 3 outbound link(s).
- The keyword / phrase appears in the URL for this page.
- The images on this page contain alt tags with the target keyword / phrase.
- You've never used this focus keyword before, very good.
- In the specified meta description, consider: How does it compare to the competition? Could it be made more appealing?
- The meta description contains the primary keyword / phrase.
- There are 646 words contained in the body copy, this is more than the 300 word recommended minimum.
- The page title is more than 40 characters and less than the recommended 70 character limit.
- The keyword appears in the first paragraph of the copy.

u telu teksta, a poželjna je i upotreba linkova koja doprinosi boljem pozicioniranju kod pretraživača. Naprednije mogućnosti optimizacije teksta zavise od CMS-a koji se koristi i njegovih dodataka (plugin), koje svakako treba iskoristiti ako su dostupne.

Kontrolna tabla na WordPress platformi sa Yoast's SEO plugin-om za bolju optimizaciju sadržaja<sup>3</sup>

WordPress / screenshot

Ovih sedam koraka predstavljaju osnovu za uspešan rad svakog veb novinara, uz neophodno poznavanje teorije i tehnika novinarstva, kao preduslova za bavljenje novinarskom profesijom. Osim toga, za rad veb novinara neophodna su i praktična znanja o korišćenju CMS-a u kojem novinar radi, jer se danas podrazumeva da novinar sam piše tekst, priprema multimedijalne sadržaje, uređuje i objavljuje svoj tekst ili multimedijalnu priču.

Sticanje tih praktičnih znanja olakšava činjenica da danas svaki CMS ima uputstvo za korisnike, a na internetu su dostupni i mnogi besplatni tutorijali koji su dovoljni za sticanje osnovnih „tehničkih“ znanja neophodnih za rad.

<sup>3</sup> Novinar, koristeći dodatke za optimizaciju već pri unosu teksta na kontrolnoj tabli može da proveri kvalitet optimizacije, a u prikazanom slučaju sa Yoast's SEO plugin-om na WordPress platformi automatski dobija podatke za 13 stavki, tako da vrlo precizno zna šta bi, eventualno, trebalo poboljšati.

## PREPORUKE DOBRE PRAKSE:

Obavezno unositi, odnosno koristiti tagove

Koristiti ključne reči u naslovu, međunaslovima i u telu teksta

Koristiti sve napredne mogućnosti, odnosno dodatke za optimizaciju sadržaja koje nudi CMS koji koristite

Koristiti oznake i tagove za fotografije i druge formate koje koristite u tekstu jer se u rezultatima pretrage prikazuju i takvi sadržaji, ukoliko njihove oznake i tagovi odgovaraju vašem upitu

# NOVINARSTVO DIGITALNOG DOBA

## Karakteristike novinara današnjice

Osim poznavanja osnova veb novinarstva, koji su ukratko predstavljeni u prethodnom segmentu, veb novinari treba da imaju u vidu da je prelaskom na Web 2.0 tehnologiju došlo do velikih promena u samoj novinarskoj profesiji. Tako, do pre nekoliko godina uobičajena jednosmerna komunikacija sve više postaje neprirodno stanje na webu i već uveliko ustupa mesto dvosmernoj komunikaciji, u kojoj blede jasne granice između novinara i publike. Novinari, nekada neprikosnoveni tvorci medijskih sadržaja, danas su sve više regulatori, nadzornici sadržaja i pouzdani pokazivači, odnosno profesionalci čiji posao više nije samo da kreiraju sadržaj koji će publika konzumirati, već da tu istu publiku uključe u sam proces stvaranja i distribucije medijskih sadržaja.

Danas gotovo da ne postoji redakcija ili medijska organizacija koja nije prisutna na društvenim mrežama, a sve veći broj njih određuje to svoje prisustvo internim normama i pravilima. Propisuju se posebne smernice koje važe za društvene medije, imenuju se odgovorni urednici, organizuju obuke za novinare, a intenzitet dvosmerne komunikacije s građanima postaje, iz godine u godinu, sve veći. Mnogi mediji se na taj način kreću ka konceptu „otvorenog novinarstva“<sup>4</sup> koje podrazumeva sve intenzivniji angažman redakcije u potrazi za svim korisnim informacijama koje potiču od građana, odnosno publike, a koje doprinose što potpunijoj interpretaciji tema o kojima se izveštava.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Otvoreno novinarstvo (Open-source journalism): Termin je skovan još 1999, u jednom članku Endrjua Leonarda (Andrew Leonard) za Salon.com o onlajn terorizmu, kada je autor, nakon komentara s bloga Slashdot i Jane's Intelligence Review, ponovo napisao svoj članak, koristeći informacije i formulacije koje je dobio kao odgovor od strane čitaoca na prvobitni članak. Prvobitno je pojam podrazumevao plaćanje novih informacija i poštovanje autorskih prava, ali, vremenom, sve više se približava principima otvorenog koda u programiranju, odnosno slobodnom preuzimanju sadržaja (pod licencom Creative Commons), uz dodavanje linka ka izvoru sa kojeg je sadržaj preuzet, što omogućava i njegovo kasnije dopunjavanje.

<sup>5</sup> Predvodnik sve većeg otvaranja prema korisnicima jeste britanski Gardijan koji je, tokom 2012, pokrenuo i kampanju za promovisanje koncepta „otvorenog novinarstva“, pozivajući građane da što više učestvuju u proizvodnji medijskih sadržaja. Jedan od najvećih zagovornika „nove kulture informisanja“ je urednik Gardijana, Alen Rasbridžer (Alan Rusbridger), koji ističe da „novinari nisu jedini stručnjaci na svetu“, i da njihov rad danas više nije moguć bez saradnje i učestvovanja čitalaca.

Dakle, u osnovi ovog koncepta nalazi se trend sve većeg uključivanja publike u kreiranje vesti i medijskih sadržaja, čime se menja i sam način na koji novinari istražuju i „pričaju priče“.

Zbog toga, veb novinari moraju imati u vidu da su i zahtevi publike redefinisani pod uticajem participativnih medija. Publika ima sve izraženiju potrebu za kreativnim učestvovanjem u stvaranju, a ne samo za konzumiranje medijskih sadržaja, što neminovno dovodi i do promene u funkcionisanju samih medija i njihove ponude.<sup>6</sup>

Idealan sadržaj na vebu jeste onaj koji poziva korisnike na akciju, bilo da je u pitanju komentarisanje teksta, njegovo deljenje na društvenim mrežama, slanje nekih dodatnih informacija ili gledišta u vezi sa temom, ili konkretna akcija u stvarnom svetu. Zbog toga, novinarski posao nije završen samo objavljivanjem teksta već se nastavlja i nakon toga u direktnoj komunikaciji sa korisnicima. Ovde postoji više načina, a osnovni koje bi veb novinari trebalo da praktikuju su sledeći:

- 1. Otvorena mogućnost za komentarisanje teksta i odgovaranje na komentare kada za tim postoji potreba**
- 2. Ostavljanje i-mejl adrese novinara uz tekst ili linka ka profilu na društvenim mrežama, što može biti vrlo korisna praksa jer se najbolje sugestije, kritike i predlozi najčešće dobijaju u što direktnijoj komunikaciji**
- 3. Aktivna komunikacija sa publikom putem društvenih mreža, pre svega Tvitera i Fejsbuka**

Sve navedene mogućnosti ne treba koristiti samo deklarativno, već uvažiti predloge, sugestije ili kritike korisnika kada su one opravdane jer se samo na taj način uspostavlja poverenje i gradi lojalna zajednica korisnika na vebu.

O tome svedoči i činjenica da „društvena preporuka“, odnosno preporučivanje određenog medijskog sadržaja na društvenim mrežama postaje sve značajnija u plasiranju medijskih sadržaja,<sup>7</sup> jer je ponuda ogromna, a interesovanje korisnika ograničeno, zbog čega preporuka „prijatelja“ ili „pratilaca“ predstavlja svojevrsnu selekciju medijskih sadržaja koje bi trebalo pratiti.

Ne samo što svaka preporuka ili deljenje određenog sadržaja na mreži uvećava broj ljudi koji će taj sadržaj videti, već i motiviše korisnike da komentarišu, podržavaju, kritikuju ili nastavljaju da preporučuju dati sadržaj. Stoga se većina medija usmerava ka tome da posredstvom društvenih mreža uveća svoj uticaj, jer će uspeh medijskih sadržaja u budućnosti, po svemu sudeći, zavisiti upravo od broja korisnika koji se angažuju po pitanju tog sadržaja.

O uticaju „onlajn uključenosti“ najbolje svedoče mnogi sadržaji koji su tek nakon velikog onlajn interesovanja postali atraktivni i privlačni i za

<sup>6</sup> Paul Hambleton, *Dealing with User-Generated Content: is it Worth it?*, published in *The Future of Journalism* (Editor: Charles Miller), BBC College of Journalism, 2009.

<sup>7</sup> Nic Newman, *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.

tradicionalne medije, što do pre nekoliko godina nije moglo ni da se zamisli. U takvim situacijama, interesovanje publike predstavlja opravdanje za urednike koji se, neretko, tek osluškivanjem onlajn sfere, opredeljuju za određene teme koje inače ne bi imale šansu da se nađu u ponudi medija u kojem rade.

Sve ovo u krajnjoj konsekvenci menja do sada poznatu ulogu medijskih profesionalaca, a posebno veb novinara, koji moraju da prihvate činjenicu da je osluškivanje potreba i zahteva publike na mreži postao sastavni deo njihove profesije. Od toga će sve više zavisiti uspeh na vebu, o čemu će biti reči i u segmentu posvećenom produkciji veb sajtova.

Na osnovu svega navedenog mogu se sumirati i neke osnovne karakteristike veb novinara u digitalnoj eri, kao svojevrsni putokaz za sve one koji se bave ili će se tek baviti veb novinarstvom:

1. Novinar današnjice je u osnovi „**multimedijalni storyteller**“, jer je sposoban da ponudi priču u mnogim formatima, iako je možda specijalizovan samo za jedan. On istovremeno koristi reči, vizuelne prikaze, video, audio zapise i grafiku, odnosno poseduje odgovarajuće digitalne veštine, ali i sposobnost tzv. „digitalnog mišljenja“.<sup>8</sup>
2. Novinar današnjice **gradi svoju veb zajednicu**,<sup>9</sup> jer povezuje publiku, olakšava dvosmernu komunikaciju i interakciju, a gradeći zajednicu, on, zapravo, nastupa kao njen menadžer.
3. Novinar današnjice **koristi društvene medije da sluša, ne samo da emituje poruke ili sadržaje**, na njima pronalazi nove teme, obezbeđuje pažnju, gradi i poboljšava svoj lični imidž.
4. Da bi participacija onlajn zajednice bila korisna i relevantna u profesionalnom pogledu, novinar današnjice je taj koji je održava u okviru standarda novinarske profesije, odnosno na prvom mestu je **pouzdan izvor** jer je svaki sadržaj koji deli ili objavljuje informativan, koristan, upotrebljiv i kredibilan (po potrebi i zabavan).<sup>10</sup> To znači da on proverava i verifikuje informacije dobijene od korisnika, čini ih kredibilnim, i tek nakon toga ih inkorporira u medijski sadržaj koji kreira.
5. Novinar današnjice **radi u saradnji s drugima**, i zna kako da iskoristi rad ljudi oko sebe (kolega iz redakcije, stručnjaka za pitanja kojima se bavi), građane-novinare i publiku koja želi da učestvuje, i ne pokušava da pokrene svaku priču od nule.
6. Novinar današnjice poseduje i aktivno ažurira sopstveni blog, kao i profile ili stranice na društvenim mrežama. On se lično obraća svojoj publici i **učestvuje u „link ekonomiji“**, odnosno razmeni i deljenju linkova.

<sup>8</sup> Termin „digitalno mišljenje“ prvi je upotrebio urednik u Njujork tajmsu, Džonatan Lendmen (Jonathan Landman), naglašavajući da je novinaru budućnosti, osim digitalnih veština, neophodna i sposobnost digitalnog mišljenja da bi razumeo logiku društvenih medija i bio uspešan u digitalnoj eri.

<sup>9</sup> Sree Sreenivasan and Vadim Lavrusik, The Future Journalist, prezentacija dostupna na [bit.ly/futurej](http://bit.ly/futurej)

<sup>10</sup> Ibid.

## Etika onlajn medija

Na kraju ovog segmenta treba ukazati i na etiku društvenih medija, koja nikako ne bi smela da bude zapostavljena, jer je, osim brojnih promena u načinu izveštavanja, poslovanju i funkcionisanju medija, digitalno doba donelo i prve „onlajn etičke dileme“. Da li bi novinar trebalo da bude prijatelj sa svojim izvorima na Fejsbuku, da li bi trebalo da prenosi njihove tvitove, da li je opravdano „lajkovati“ stranicu kompanije o kojoj se izveštava, i da li takav vid podrške kompromituje novinarsku objektivnost? Ovo su samo neka pitanja na koja redakcije širom sveta pokušavaju da odgovore.

I, dok neke medijske kuće, kao što su Asošiejted pres i Volstrit žurnal, imaju pismena uputstva kojima se reguliše ponašanje novinara na društvenim mrežama, u Rojtersovom priručniku<sup>11</sup> navodi se da se svet brzo menja i da će novinari morati da primene zdrav razum u mnogim slučajevima. Koliko god „lajkovanje“ nečije stranice na Fejsbuku već na prvi pogled delovalo nespojivo sa objektivnošću novinara, često je to jedini način da se prate sve objave na datoj stranici, ali i da se lociraju potencijalni izvori.

Etika, tako, definitivno više nije nedvosmislena kakva je nekada bila, konsenzusi po pitanju idealne prakse sve su ređi, a granica između privatnog i profesionalnog postaje sve tanja. Stoga bi saveti Američkog društva urednika (American Society of News Editors) iz vodiča pod nazivom „10 najboljih praksi za društvene medije“ bili vrlo korisni svim veb novinarima kao smernice kako da se ponašaju na mreži:

- 1. Tradicionalne etičke norme primenjuju se i na internetu**
- 2. Polazite od pretpostavke da će sve što napišete na internetu postati javno**
- 3. Koristite društvene medije za interakciju sa publikom, ali profesionalno**
- 4. Objavite najnoviju vest na veb sajtu vašeg medija, ne na Tviteru**
- 5. Pazite na to kako će vas doživeti i shvatiti**
- 6. Napravite nezavisnu proveru bilo čega što nađete na društvenoj mreži**
- 7. Uvek se predstavite kao novinar**
- 8. Društvene mreže su alati, ne igračke**
- 9. Budite transparentni i priznajte na internetu kada ste pogrešili**
- 10. Neka diskusije u krugu kolega ostanu poverljive<sup>12</sup>**

<sup>11</sup> Priručnik dostupan na: [http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting\\_From\\_the\\_Internet\\_And\\_Using\\_Social\\_Media#Using\\_Social\\_Media](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media#Using_Social_Media)

<sup>12</sup> Vodič dostupan na: [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf)

# PREDUZETNIŠTVO NA INTERNETU

U digitalnom svetu, novinarstvo dobija potpuno novu ulogu i dimenziju. Iako veb izdavaštvo utiče na smanjenje tiraža štampanih izdanja, internet daje novu šansu svim novinarima, jer je veb najbolji prijatelj novinarskog preduzetništva, a onlajn novinarstvo je u bliskoj vezi i sa veb marketingom.

Najveća prednost interneta je što svaki napisan i objavljeni tekst na vebu „živi“ sve dok postoji i sam sajt. Ne „živi“ jedan broj, jedan dan, nije bačen u kantu nakon čitanja. Tekst na internetu je javno dostupan svakoga dana, a zavisno od toga kako je napisan i kakva je struktura sajta, jednom napisan tekst, na koji je potrošeno dva ili tri sata, može svakodnevno biti čitan i po 100 puta, svaki dan, 365 dana u godini. To je osnovni potencijal interneta i polazna tačka novinarskog preduzetništva.

## Pisanje i profit

Kada je reč o zaradi od veb novinarstva, fokus ove edukacije nikako neće biti na klasičnoj naplati tekstova, odnosno plaćanja novinara po tekstu već, pre svega, na slučajevima u kojima novinar, pišući za sopstveni sajt, otvara mogućnost da taj tekst i veb pozicije na sajtu i naplati.

Profit zavisi od:

- **Oblasti o kojoj novinar piše**
- **Koliko je novinar dobar prodavac**

O prvoj stvari novinari uglavnom razmišljaju, dok je druga, obično, potpuno nova dimenzija posla. Ipak, preduzetničko novinarstvo je kao i bilo koje drugo preduzetništvo. Postoji tržište, ponuda i tražnja, a samim tim – novinar nastoji da naplati svoje usluge i oglasni prostor. Pre nego što se krene u realizaciju bilo kojeg projekta na vebu, uvek je važno imati na umu ove dve tačke i dati im podjednak značaj.

## Oblast pisanja

Nije svejedno da li novinar piše o temi koja je vrlo popularna i čitana ili, s druge strane, o temi ili oblasti u kojoj nema novca. Tako novinar

neće moći da očekuje identične rezultate ako piše o sportskoj opremi i ako piše o muzejima.

Ovde se novinar često susreće i sa strašću, jer mnoge tekstove kreira zbog toga što je i lično zainteresovan za temu ili oblast o kojoj piše. Ipak, novinar preduzetnik mora imati na umu dva strateška pravca pisanja: pisanje „za svoju dušu“ i pisanje za novac. Idealno je kada se te dve oblasti preklape jer nema lepše situacije od zarade i uživanja u isto vreme, ali veb novinari moraju da budu svesni da to često neće biti slučaj.

Ako novinar piše o oblasti koja mu potpuno odgovara i, u isto vreme je interesantna, sigurno će uživati u tom poslu. Ipak, vrlo lako se može desiti da je to iz preduzetničkog ugla čorsokak, jer oblast nije atraktivna, ciljna grupa je neodređena, a čitaoci su siromašni ili lenji za bilo kakvu dalju akciju od čitanja tekstova. Zato je iz ugla preduzetništva važno razmisliti o tome koliko je sama oblast profitabilna ili makar ciljna grupa koja će čitati tekstove. Ako u datoj oblasti ima novca i potencijala, uspeh preduzetničkog poduhvata svakako će biti olakšan.

Ako strast ka pisanju, odnosno oblasti pisanja nije u prvom planu, novinar preduzetnik može biti u boljem položaju. Primarna tačka u celoj priči biće kvalitetno veb istraživanje, analiza broja pretraga ključnih reči i profitabilnih tržišnih niša, kao i oblasti o kojoj će novinar preduzetnik pisati.

## Novinar preduzetnik-prodavac

Ako novinar preduzetnik samostalno vodi neki veb sajt i želi da ga monetizuje, kad-tad dolazi u situaciju da prodaje oglasni prostor, deo sajta, deo teksta, link u tekstu... Idealno je kada neko zainteresovan za oglašavanje sâm kontaktira vlasnika sajta, i raspita se o ceni prostora na sajtu, ali novinar je i tada preduzetnik-prodavac, jer pregovara oko cene.

Od početka je važno znati da novinarsko preduzetništvo nije samo pisanje. Važno je biti svestan toga da su novinaru, osim pisanja, potrebne i osobine dobrog prodavca. Stoga je važno obratiti pažnju i na to kako se sajt zove jer se već sutra s tim imenom izlazi u javnost, odlazi na poslovni sastanak, pregovara, bori za sopstveni brend.

Takođe, važno je imati na umu da je što konkretniji naziv sajta, sa jasnom ciljnom grupom, uvek dobitna kombinacija za internet marketing i, kasnije, samu prodaju. Dobar primer može biti projekat „mobilnatelefonija.net“, gde je naziv domena koncipiran isključivo u pravcu mobilne telefonije, odnosno paketa i ponuda mobilnih operatora. Sajt nije nazvan svipaketi.com ili nešto apstraktnije, već direktno i najjednostavnije opisuje čime se sajt bavi. Sajt je ubrzo privukao pažnju kompanije Telenor, a zatim i ostalih mobilnih operatora jer je u svom nazivu jasno imao upravo ono što te kompanije nude.

Kvalitetni tekstovi koji se nalaze na sajtu koji ima jasan naziv i jasnu ciljnu grupu mogu biti izuzetna veb marketing sinergija. Što su tekstovi u direktnijoj vezi sa nazivom sajta, to su veće šanse da sajt bude bolje pozicioniran na Google pretrazi, automatski će privući i veću publiku, a samim tim biće lakše i monetizovati takav sajt.

Ako je fokus na prodaji oglasnog prostora, ne mora samo novinar preduzetnik da se bavi prodajom. Uvek može da angažuje nekoga ko će to da radi umesto njega. No, i ta osoba mora biti plaćena. Praktično gledano, ako novinar preduzetnik ima i dobre menadžerske osobine, moguće je da radi i timski.

Ako je fokus na prodaji oglasnog prostora, ne mora samo novinar preduzetnik da se bavi prodajom. Uvek može da angažuje nekoga ko će to da radi umesto njega. No, i ta osoba mora biti plaćena. Praktično gledano, ako novinar preduzetnik ima i dobre menadžerske osobine, moguće je da radi i timski. Ipak, postoji i način da se ne juri direktna prodaja, ali krenimo redom.

## Istraživanje tržišne niše

Najvažniji korak u poslu svakog preduzetnika je odabir tržišne niše. Tako je i kod preduzetničkog novinarstva važno odabrati pravu oblast, onu u kojoj leži novac. Odabir prave oblasti nije lak, ali tu su veb alati koji će biti od velike pomoći da se dođe do kvalitetne i profitabilne tržišne niše.

Važni koraci u istraživanju tržišne niše su:

- 1. Analiza ponude**
- 2. Analiza potražnje**
- 3. Analiza konkurencije**
- 4. Proračun profitabilnosti**

Ovo su četiri najvažnija koraka. Ako se ova metodologija dobro i kvalitetno sprovede, velike su šanse da će projekat biti uspešan. Makar analiza trajala mesecima, dobra osnova je ključ uspeha. Najkraće rečeno, potrebna je što veća ponuda, velika potražnja, slaba konkurencija i što veća profitabilnost, odnosno veća cena proizvoda ili usluge na kojoj je ceo projekat baziran. Krenimo redom.

### 1. Analiza ponude

Oblast o kojoj novinar preduzetnik želi da piše neće imati smisla ako sama po sebi nije sadržajna. Što je više potencijalnih tema, usluga, proizvoda o kojima može da se piše, to su veće šanse za uspeh novinarskog poduhvata.

Ovde je važno napraviti razliku između konkurencije i ponude. Konkurencija su oni veb sajtovi i preduzetnici koji su već nešto slično



pokrenuli, dok je ponuda ono što se kroz pisanje može prodati i unovčiti.

Ponuda se najbolje može istražiti onlajn metodama, tj. Google pretragom ključnih reči. Pronalaze se oblasti, proizvodi i usluge koje neko nudi, a o kojima novinar preduzetnik može da piše. Postoje oblasti koje nisu u potpunosti digitalizovane, ali u današnje vreme to je manji procenat. Do tih podataka teže je doći, i za tako nešto potrebno je istraživanje van interneta.

### PRIMER 1: AKTUELNE POLITIČKE TEME EU

Ukoliko novinar želi da pokrene sajt o aktuelnim političkim temama vezanim za Evropsku uniju, s obzirom da su u pitanju vesti, jasno je da je ponuda tema više nego kvalitetna jer su dešavanja u politici svakodnevna, pa su i vesti iz politike EU praktično neiscrpane.

### PRIMER 2: TENIS

Tenisu kao temi može se pristupiti na dva načina: iz ugla teniskih vesti i iz ugla teniske opreme. U oba slučaja ponuda je vrlo kvalitetna i imalo bi se o čemu pisati. Ovo je, ipak, i momenat kada se u dimenziji novinarskog preduzetništva fokus sa klasičnih novinarskih tema, odnosno vesti, skreće i na nešto što nisu klasične vesti, ali se može monetizovati. Teniske vesti su jasne i prva su asocijacija. Ipak, treba razmisliti i o teniskoj opremi, jer iz ugla Google pretrage, jedan takav sajt može biti glavno mesto za one koji traže tenisku opremu, gde je monetizacija više nego očigledna i konkretna.

### PRIMER 3: VILE NA MEDITERANU

Ovo je tema koja nas usmerava ka turizmu. Potpuno drugačija oblast od gore pomenutih, ali svakako interesantna, jer predstavlja posebnu tržišnu nišu koja može biti popularna u više zemalja Evrope, ali i šire. Sadržaj i teme nisu nepresušne kao kod spoljne politike, ali ponuda, svakako, postoji. Uz kreativan pristup, ova tema može se obraditi sa više strana i više destinacija. Ponuda je verovatno dobra, a može biti i vrlo pogodna za monetizaciju, posebno ako su u pitanju ekskluzivne vile.

## 2. Analiza potražnje

Postoje konkretni alati, takođe iz Google familije, koji će novinaru preduzetniku pomoći da analizira potražnju nekog proizvoda, usluga, oblasti na internetu. U pitanju su Google Keyword Planner i Google Trends alati.

### Google Keyword Planner

Google Keyword Planner,<sup>13</sup> nekadašnji Keyword Tool, predstavlja alat za prikaz Google pretraga u određenoj zemlji po ključnim rečima, na

<sup>13</sup> Ovaj alat nalazi se na sledećoj adresi: <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>

Istraživanje ključnih reči uz pomoć Google Keyword Planner-a

Izvor: Google Keyword Planner / screenshot

▼ Search for new keyword and ad group ideas

**Enter one or more of the following:**

Your product or service

Your landing page

Your product category

Targeting <sup>?</sup>

- All locations
- All languages
- Google
- Negative keywords

Customize your search <sup>?</sup>

**Keyword filters**

**Keyword options**

- Show broadly related ideas
- Hide keywords in my account
- Hide keywords in my plan

mesečnom nivou, a za korišćenje ovog alata potrebno je biti logovan na Google nalog.

Ovaj alat funkcioniše po sistemu unosa ključnih reči i odabira lokacije sa koje se ključne reči pretražuju. Podaci se dobijaju u obliku brojki na mesečnom nivou (Avg. Monthly searches). Kao primer koristićemo: eu politics, tennis equipment, mediterranean villa.

U delu targetiranja može se tačno podesiti, da li će se tražiti podaci za teritoriju jedne države, više država ili globalno, dok se kod dela „All

Prikaz intenziteta pretraživanja određenih ključnih reči

Izvor: Google Keyword Planner / screenshot

Search terms	Avg. monthly searches <sup>?</sup>	Competition <sup>?</sup>	Suggested bid <sup>?</sup>	Ad Impr. share <sup>?</sup>	Add to plan
tennis equipment	4,400	High	\$0.93	0%	»
mediterranean villa	1,600	Low	\$1.47	0%	»
eu politics	170	Low	-	0%	»

1 - 3 of 3 keywords

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches <sup>?</sup>	Competition <sup>?</sup>	Suggested bid <sup>?</sup>	Ad Impr. share <sup>?</sup>	Add to plan
tennis equipment uk	260	High	\$0.85	0%	»
tennis equipment online	110	High	\$0.78	0%	»
tennis equipment brands	390	Low	\$0.29	0%	»

languages” mogu izabrati jezici pretraživača koje korisnik ima na svom programu kojim pretražuje sajtove. Prikazanom pretragom istražuje se konkretno, koliko ljudi ljudi globalno, bez obzira na jezik pretraživača, pretražuje fraze eu politics, tennis equipment, mediterranean villa.

Nakon toga, prikazuju se rezultati pretrage, a odabirom opcije „Keyword ideas”, i tačne cifre mesečnih pretraga navedenih ključnih reči.

U navedenom primeru prikazano je da se fraza „tennis equipment” na mesečnom nivou globalno pretražuje 4.400 puta, „mediterranean villa” 1.600, a „eu politics” 170 puta.

Ispod prve tabele nalaze se i predlozi na osnovu unesenih rezultata koje nam nudi Google Keyword Planner. Najpreciznije istraživanje dobija se ako se u gornjem delu unesu slične ključne reči, odnosno reči iz iste niše. U ovom slučaju to su fraze u vezi sa teniskom opremom.

U ovom delu trenutno imamo najviše rezultata iz oblasti teniske opreme, jer se te reči najviše pretražuju od onoga što je uneseno prilikom analize. Fokus se može postaviti samo na jednoj niši, tako što se na početku unesu slične ključne fraze, i tada bi se dobili precizniji rezultati.

Ukoliko želite da izvršite istraživanje za pretrage iz konkretnih država, a ne globalno, na početku se prilikom unosa ključnih reči u delu „All locations” unose konkretne države. Time se rezultati lokalizuju, odnosno dobijaju pretrage iz tačno odabranih država.

U nastavku je primer u kojem se fokusiramo samo na frazu „mediterranean villa” i njoj pridodamo frazu „mediterranean villas”, a u delu lokacija odaberemo Italiju, SAD i Englesku.

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface for searching for new keyword and ad group ideas. The main search criteria are:

- Search for new keyword and ad group Ideas**
- Enter one or more of the following:**
  - Your product or service:
  - Your landing page:
  - Your product category:
- Targeting**
  - Italy, United States, England
  - All languages
  - Google
  - Negative keywords
- Customize your search**
  - Keyword filters**
  - Keyword options**
    - Show broadly related ideas
    - Hide keywords in my account
    - Hide keywords in my plan

Pretraživanje navedenih ključnih reči u odabranim zemljama

Izvor: Google Keyword Planner / screenshot

Rezultati će biti drugačiji jer smo, umesto globalne pretrage, suzili izbor država, i zbog toga sada imamo 1.300 pretraga po frazi „mediterranean villa“, a nova fraza koju uvodimo, iako je samo množina prve, ima 210 pretraga. Veoma je važno da su sada u nastavku generisani predlozi ključnih reči. Gledajući te rezultate možemo dobiti nove ideje o nišama, oblastima, pretragama. Sasvim je legitimno ako kroz ovaj sistem pretrage procenimo da se neke druge ključne reči traže daleko više od onih koje smo primarno postavili. Možemo zaključiti da se neke druge teme više traže, ili ipak ostati pri prvobitnim ključnim rečima kako bismo krenuli u dalju analizu, jer za konačan zaključak nije bitan samo broj pretraga.

Search terms	Avg. monthly searches <sup>?</sup>	Competition <sup>?</sup>	Suggested bid <sup>?</sup>	Ad impr. share <sup>?</sup>	Add to plan
mediterranean villas	210	Medium	\$2.28	0%	»
mediterranean villa	1,300	Low	\$1.50	0%	»

1 - 2 of 2 keywords < >

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches <sup>?</sup>	Competition <sup>?</sup>	Suggested bid <sup>?</sup>	Ad impr. share <sup>?</sup>	Add to plan
villa	60,500	Low	\$0.32	0%	»
villa holiday	1,600	Medium	\$2.50	0%	»
holiday lettings	165,000	Medium	\$0.30	0%	»

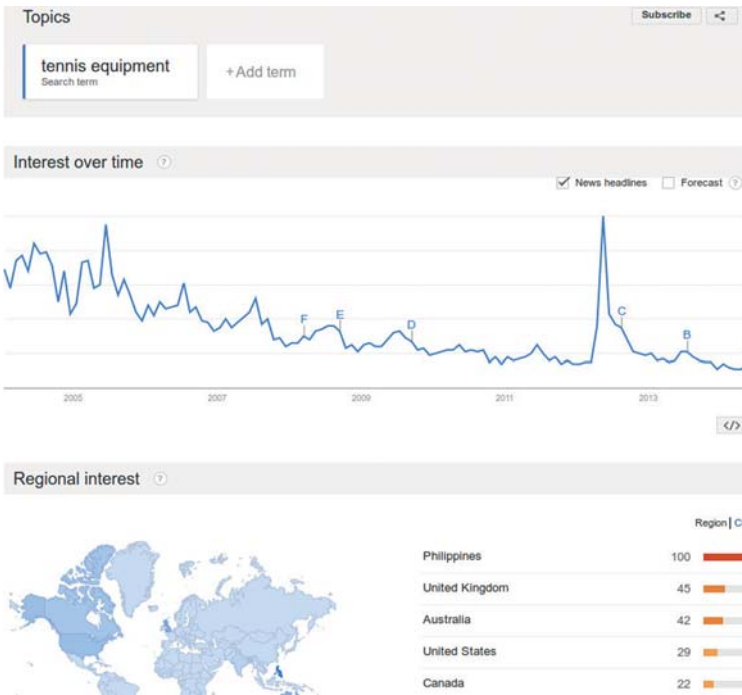
### Prikaz intenziteta pretraživanja navedenih ključnih reči

Izvor: Google Keyword Planner / screenshot

### Google Trends

Drugi alat za analizu potražnje je Google Trends<sup>14</sup> koji prikazuje sezonske pretrage određenih ključnih reči. U nastavku je grafikon pretrage fraze „tennis equipment“. Na grafikonu vidimo da trend pretrage opada od 2006. do 2012. godine, kada se dešava bum na tom polju. Nakon tog perioda, pretraga ponovo opada. Ipak, ako trend neke reči opada, ne znači da ima malo pretraga, nego da je jednostavno manje traženo nego u nekom drugom periodu. Idealno je pronaći frazu za koju postoji trend rasta, jer to može garantovati i veći uspeh u budućnosti, posebno ako se konkurencija ne povećava. Ispod grafikona je dat i prikaz zemalja u kojima je najveća pretraga. U ovom slučaju to su Filipini, sa ekstremno većom pretragom nego druge države, a zatim slede Velika Britanija, Australija, SAD, Kanada. Na osnovu ovoga se možemo vratiti na alat Google Keyword planner, i u odabiru zemalja postaviti „Filipine“ kod pretrage ključne fraze vezane za tenisku opremu. Ovako lokalizujemo pretragu i vidimo rezultate za konkretnu državu. Strateški to bi značilo da je dobra ideja pokrenuti sajt u toj državi, što je praktično i moguće izvesti, iz bilo kog dela sveta, jer je ovaj posao apsolutno globalnog karaktera i ruši lokalne barijere.

<sup>14</sup> Ovaj alat nalazi se na sledećoj adresi: <http://www.google.com/trends/>



Prikaz sezonskih pretraga određenih ključnih reči

Izvor: Google Trends / screenshot

Kombinacijom alata Google Keyword Planner i Google Trends dolazi se do vrlo kvalitetnih i upotrebljivih informacija o potražnji na internetu, odnosno o konkretnim ciframa pretrage. Dakle, pokretati neki veb projekat, a ne proveriti koliko se određena tema uopšte traži jeste, jednostavno rečeno, pucanj na slepo, pa šta se pogodi, pogodi.

### 3. Analiza konkurencije

Pretraga konkurencije na internetu vrši se manuelno, putem Google pretrage: slično analizi ponude, ali sa fokusom na veb sajtove koji bi mogli biti konkurencija u pisanju. Logično, što je manje takvih sajtova, veće su šanse za uspeh.

Najvažnija je prva stranica Google pretrage jer ona odslikava najrelevantnije rezultate. U ovom slučaju rezultati su šareni, od važnih političkih sajtova do sajtova sa vestima. Važno je imati na umu da su najveća konkurencija sajtovi koji su specijalizovani za temu koja se pretražuje. Dobro proučite konkurenciju, pogledajte da li među rezultatima ima sajtova sličnih vašoj ideji.

Imajte na umu da fraza koju ste uneli nikad neće biti jedina putem koje će posetioci dolaziti do vašeg sajta. Kada počnete sa pisanjem, imaćete više ključnih reči iz te oblasti, čime se povećavaju šanse da neko dođe do vas. Iz tog razloga, kod analize konkurencije treba uneti i slične ključne reči.

Google eu politics

Веб Сlike Вести Видео Још ▾ Алатке за претрагу

Око 823.000.000 резултата (0,20 секунде/и)

**Politics of the European Union - Wikipedia, the free ...**  
[en.wikipedia.org/.../Politics\\_of\\_the\\_European\\_U...](https://en.wikipedia.org/.../Politics_of_the_European_U...) ▾ Преведи ову страницу  
 The **Politics** of the **European Union** are different from other organisations and states due to the unique nature of the **European Union (EU)**. The **EU** is similar to a ...  
 Legal basis - Component states - Institutions - Elections

**EU Politics News - EU Politics Today**  
[eupolitics.einnews.com/](https://eupolitics.einnews.com/) ▾ Преведи ову страницу  
 EU Politics News Service from EIN News; Media Monitoring & Online News Coverage of EU Politics.

**European Union Politics**  
[eup.sagepub.com/](https://eup.sagepub.com/) ▾ Преведи ову страницу  
 European Union Politics is an international academic journal for advanced peer reviewed research and scholarship on all aspects of the process of government, ...

**The Parliament Magazine | European news, EU politics and ...**  
<https://www.theparliamentmagazine.eu/> ▾ Преведи ову страницу  
 Magazine covering the **politics**, policies and people of the **EU** Parliament. Includes research review, regional review, interviews, awards, events and free email ...

**European Union politics - The Economist**  
[www.economist.com/.../european-union-politics](https://www.economist.com/.../european-union-politics) ▾ Преведи ову страницу  
 Narendra Modi is inaugurated as India's next leader, the European Parliament election results come in, Egypt goes to the polls and capitalism gets inclusive3.

Istraživanje  
konkurencije na webu  
za termin „eu politics“

Izvor: Google /  
screenshot

Važno je znati i da sajt koji je prvi na listi nikada ne privuče klikove sa svih pretraga već se ti klikovi raspoređuju i na ostale sajtove. Procena je da prvi sajt obično privuče oko 35% klikova.

I prilikom istraživanja konkurencije za termine „tennis equipment“ i „mediterranean villa“ uočava se vrlo jaka konkurencija. U slučaju globalnog posla i globalne pretrage vrlo je teško pronaći oblast koja nema konkurenciju, i iz tog razloga posao se može lokalizovati na određene države, ili ići globalno sa podnišama tražene oblasti (na primer: mediterranean villa italy).

#### 4. Proračun profitabilnosti

Profitabilnost zavisi, pre svega, od oblasti o kojoj se piše. U delu „Pisanje i profit“ već je naznačeno da je oblast pisanja verovatno i ključna u celom istraživanju i početku rada. Finansijski gledano, neće

biti isto ako se novinar preduzetnik bavi pisanjem u oblasti automobilizma i u oblasti ručnih radova. Veoma je bitno odabrati oblast u kojoj ima novca.

Značajna tačka koju treba pažljivo razmotriti je, takođe, i procenat. Ukoliko je neko u određenoj tržišnoj oblasti spreman da dâ procenat od prodaje, dobro je sagledati o kojem iznosu je reč, jer 10 odsto na uslugu od 5.000 evra i proizvod od 50 eura predstavljaju ogromnu razliku.

Svaka oblast ima i svoj način monetizacije. Kod primera sa vilama verovatno je najbolje ići na opciju rezervacija putem interneta, slično sajtu booking.com. Kod teniske opreme, najbolje je davati savete, a kod EU politike – pisati tekstove i analize. U sva tri slučaja, monetizacija bi se vršila na različite načine: u prvom slučaju, procenat od akcija (rezervacija), u drugom – zarada od Google oglasa i banera, dok bi u trećem slučaju freemium model bio najučinkovitiji.

## Rezultati istraživanja i odabir oblasti

Dobra ponuda, velika potražnja, mala konkurencija i dobra profitabilnost oblasti jesu osnovne smernice za odabir pogodne oblasti, odnosno tržišne niše. Ukoliko je nešto suprotno od navedenog, na primer dobra ponuda a mala potražnja, čak i da je konkurencija mala, a profitabilnost na visokom nivou, vrlo je moguće da ulazak u određenu tržišnu nišu neće dobro proći.

Vrlo je važno da se u novinarskom preduzetništvu, posebno vezanom za internet, stvari sagledaju iz svih navedenih uglova. Od navedenih primera, u prethodnim delovima nijedan nije idealan, jer, da jeste, verovatno bi već bio iskorišćen u praksi. Dakle, istraživanje tržišnih niša jeste nešto što novinar preduzetnik mora da pozna jer se temeljnim istraživanjem i analizom dobijenih rezultata sigurno može doći do oblasti koja bi bila profitabilna.

Idealna situacija jeste kada nam sva četiri elementa idu u prilog (videti tabelu: situacija 1), a najnepovoljnija je situacija kada nam nijedan od elemenata ne ide u prilog, i to je izvestan pokazatelj da treba odustati od takve oblasti (situacija 2), dok će se u praksi najčešće javljati mešovite situacije koje će zahtevati pažljiv odabir biznis modela ili traganje za podnišama (situacija 3 i 4).

Rezultati istraživanja koji olakšavaju pronalaženje profitabilne tržišne niše

Izvor: Miloš Petrović

Oblast	Ponuda	Potražnja	Konkurencija	Profit
<b>Situacija 1</b>	Odlična	Odlična	Slaba	Odličan
<b>Situacija 2</b>	Slaba	Slaba	Jaka	Slab
<b>Situacija 3</b>	Dobra	Slaba	Jaka	Nepredvidljiv
<b>Situacija 4</b>	Slaba	Odlična	Slaba	Nepredvidljiv

## Biznis modeli

U novinarskom preduzetništvu važno je govoriti i o konkretnim načinima zarade. Postoji nekoliko biznis modela, a, možemo reći, ova tri su osnovna:

- 1. Prodaja oglasnog prostora**
- 2. Procenat od konkretnih akcija posetioca**
- 3. Freemium model**

Svaki od navedenih modela može doneti novac, i vrlo je važno od početka razmisliti o svakom navedenom modelu, u kombinaciji s prethodnom analizom tržišta.

### 1. Prodaja oglasnog prostora

Prodaja oglasnog prostora verovatno je najnezahvalniji biznis-model, za koji su potrebne dobre pregovaračke sposobnosti, kao i dobre sposobnosti prodaje. U preduzetničkom novinarstvu i pisanju za veb mogu se prodati sledeće stvari:

- **Link u tekstu**
- **Baner u tekstu**
- **Baner u delu sajta**
- **Baner u pozadini sajta**

Najviše vredi onaj prostor koji se nalazi u fokusu čitalaca. Iako vrlo mali, link u tekstu može privući veći broj klikova nego, primera radi, baner u desnom delu sajta. Baner u tekstu je, takođe, dobra opcija, ali samo ako je baner povezan sa tekstom, odnosno ako se odnosi na istu temu. Baner u pozadini sajta, odnosno sama pozadina sajta na koju se može kliknuti je jako upadljiva, i obično nosi i najveću cenu.

Koji god prostor da se odabere, prodaja obično ide na vremenski period, na primer, baner na mesec dana, dok postoji i opcija naplate po prikazu, gde se vodi statistika broja prikaza. Izbegava se naplata po kliku jer donosi najmanje novca.

Ovaj biznis model može se primeniti na primeru opreme za tenis. Ukoliko bi sajt objavljivao samo tekstove na temu različite opreme za tenis, prikupio bi dosta ključnih reči iz te oblasti. Firmi koja prodaje opremu za tenis bi se izuzetno isplatilo da kupi baner baš na takvom sajtu, jer je sadržaj u direktnoj vezi sa onim što ta firma nudi.

### 2. Procenat od konkretnih akcija posetilaca

Procenat od konkretnih akcija posetilaca je zahtevnija, ali više fer naplata u odnosu na prodaju oglasnog prostora, jer sajt zarađuje od



konkretne akcije jednog posetioca. Akcija može biti poziv, slanje i-mejla ili kupovina proizvoda o kojem je napisan tekst. Ovaj biznis model je zahtevan za merenje i praćenje, ali može doneti dugoročniju zaradu, čak i veću od prodaje oglasnog prostora.

Na primeru opreme za tenis mogla bi da se kreira konkretna akcija pod nazivom „Naručite opremu“ (recimo, kao posebna opcija na sajtu), gde bi posetioci birali šta žele da naruče ili kupe i od kog tačno proizvođača. Vlasnik sajta bi, u tom slučaju, imao procenat od realizovanih kupovina, pri čemu vlasnik sajta ne mora da ima opremu na lageru, već upite može samo da prosleđuje prodavcima opreme za tenis. Bitno je napomenuti da objavljivanje PR tekstova na sajtu nije preduslov za ovaj model, jer kredibilitet sajta i kvalitet sadržaja motiviše posetioce da ga posećuju, a oglašivač ima direktan interes da bude prisutan na tom sajtu i da omogući prodaju preko istog jer se upravo na tom mestu nalazi njegova ciljna grupa. Sajt koji svoj poslovni model bazira na PR tekstovima gubi kredibilitet i poverenje čitalaca, pa samim tim, dugoročno gledano, ne može da izgradi zajednicu koja će biti dovoljno velika da privuče oglašivače.

### 3. Freemium biznis model

Freemium biznis model podrazumeva da je na sajtu određeni deo sadržaja ili usluga besplatan, dok se dodatne opcije, sadržaj ili usluge naplaćuju. Najčešće se koristi kod aplikacija i igrica, manje kod klasičnog veba, ali se, svakako, može razmišljati i u tom pravcu.

Vesti u vezi sa politikom EU bi, recimo, u idealnom slučaju mogle da se uklope u ovaj biznis model. Na sajtu bi se nalazile standardne vesti iz EU, dok bi se, primera radi, pristup sekciji sa ekskluzivnim intervjuima ili analizama naplaćivao. Ovaj model naplate u novinarstvu u zemljama Jugoistočne Evrope još ne funkcioniše uspešno, i jako je diskutabilno da li bi veb novinari koji pokreću nove projekte mogli da se oslone na ovaj biznis model kao održivo rešenje.

# DIZAJN I RAZVOJ VEB SAJTA

## Uloga novinara u razvoju veb sajta

Preduzetnički projekat na internetu je, u svojoj osnovi, preduzetnički poduhvat. To znači da se sva pravila, naučene lekcije i preporuke, strategije, finansijske konstrukcije i drugi elementi preduzetništva odnose na internet magazin baš kao i na frizerski salon ili visokotehnološki start-up.

I sâm novinar, kao inicijator preduzetničkog projekta na internetu, ne može zaobići svoju ulogu „preduzetnika“, te je vrlo važno da sebe testira u odnosu na preduzetničke i liderske veštine, i da razvija znanja iz pisanja biznis plana i drugih oblasti ekonomike poslovanja koja su potrebna za razvoj i monetizaciju preduzetničke ideje.

U tom smislu, novinarske veštine, veštine pisanja i odnosa s javnošću, osnova su, ali i ključna prednost školovanih novinara u odnosu na pojedince koje su svoje internet sajtove pokrenuli bez stručnih znanja iz ovih oblasti.

Novinar, kao vođa tima koji kreira vrhunski proizvod (u našem slučaju, na primer, internet magazin), neopohdan je faktor, ali presudnu ulogu u uspešnosti ideje imaće njegova posvećenost, upornost, umešnost prodaje, liderstvo, lična prezentacija, projektno organizovanje i druge preduzetničke sposobnosti.

Nažalost, ove druge veštine najčešće se ne uče kroz osnovno školovanje, pa je, pored dodatnog obrazovanja, potrebno i eksperimentisati, i učiti kroz iskustvo. Internet magazin je za to odlična prilika.

Zbog svega navedenog, novinar, po pravilu, ima dvostruku ulogu u razvoju preduzetničkog projekta na internetu:

- 1. Novinar u ulozi kreiranja vrhunskog proizvoda za čitaoce (pisac i urednik)**
- 2. Preduzetnik u ulozi razvoja biznisa, obezbeđivanja održivosti i profita poslovnog projekta**

**PAŽNJA:** Zbog brze izrade, kao i malih ulaganja, online magazini su za mnoge pojedince jednostavan način da uđu u svet preduzetništva. Nažalost, ogroman broj ovih magazina je neuspešan. Jedan od razloga velikog broja internet sajtova koji su započeti sa velikim entuzijazmom, ali su prekinuli svoj rad, jeste slabo planiranje i vođenje sajta kao poslovnog projekta, koji ima finansijske ciljeve i analizu povraćaja investicije.

Pre pokretranja bilo kakvog proizvodnog procesa, tj. pre nego što krenete da razmišljate o vašem sledećem tekstu, potrebno je uraditi biznis plan, gde će biti markirani najvažniji stejkholderi i partneri, potrebni resursi, konkurencija, izvori prihoda i drugi važni faktori koji će povećati šansu da vaša ideja uspe.

**SAVET IZ PRAKSE:** *Umesto da unajmite programera koji bi vam kreirao veb sajt, napravite Facebook stranicu i uložite novac u njenu promociju. Neka vaša Facebook stranica bude test za budući magazin. Postavite sebi pitanje: Šta mogu da naučim o potrebama ciljne grupe u odabranoj niši? Na šta posetioci najbolje reaguju? Šta sam mislio/la da će biti uspešan sadržaj, a ispostavilo se da korisnici nisu zainteresovani? Na koji način moja stranica saraduje sa stranicama kompanija i brendova iz moje niše?*

Već na samom startu imajte uvek u vidu da je bilo kakav biznis plan bolji od nepostojećeg.

Pre nego što počnete s produkcijom vašeg sajta, od presudnog značaja je da:

**1. Odgledate besplatan online kurs o kreiranju preduzetničkih projekata**<sup>15</sup>

**2. Skicirate vaš poslovni model**<sup>16</sup>

**3. Napravite osnovni biznis plan**

Prolazeći kroz ove korake, naučićete dosta o svojoj ideji, gradićete tim, upoznaćete tržište na kojem radite i videti dobra rešenja konkurencije. Stoga je bitno da već na početku jasno postavite osnove da vaš projekat bude dugoročno uspešan.

## Kako započeti kreiranje veb sajta?

Nakon što ste uradili analizu svoje biznis ideje, i imate logiku na koji način ćete obezbediti održivost sajta, ali i svoje dugoročno zadovoljstvo bavljenja odabranom tematikom, na red dolazi prikupljanje osnovnih sredstava kojim ćete platiti server, domen i tehničku podršku, najčešće i kompletnu izradu sajta. Donosite odluku i krećete u proces realizacije vaše ideje. Taj prvi korak, odluka, jeste i prvi korak u procesu produkcije, odnosno proizvodnje veb sajta.

**SAVET:** *Još jednom ćemo ponoviti osnovnu grešku odnosno preporuku za sve novinare u svetu internet magazina. Pre nego bilo šta počnete da radite na sajtu, još jednom analizirajte način na koji planirate da vaš sajt prihoduje novac. Česta greška onih koji kreiraju sajt jeste da ga prave isključivo za posetioce sajta (one koji konzumiraju sadržaj koji kreirate), a ne i za direktnu ciljnu grupu (partnere, oglašivače i druge subjekte koji će biti vaš izvor prihoda).*

<sup>15</sup> Besplatan Startup Course – besplatan onlajn kurs o startapima koji vam može pomoći da o magazinu mislite kao startapu <https://www.udacity.com/course/ep245>

<sup>16</sup> Business Model Generation – film koji objašnjava Business model generation canvas - <http://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

Pored vrednosti koje pravite za vaše čitaoce, poželjno je da pravite vrednost i za partnere koji će tu uslugu platiti.

Osim u slučaju kada su vaši čitaoci jedini izvor prihoda (naplaćivanje sadržaja), bitno je da izgled i funkcionalnost vašeg sajta planirate i za direktnu ciljnu grupu kojoj ćete i „prodati“ svoj proizvod.

Kako započeti izradu veb sajta? Pošto je malo verovatno da smo ranije pravili sajtove ovog tipa, poželjno je da o kreiranju veb sajta razmišljamo kao o izgradnji jednog solitera. Predstavite sebi veliki oblakoder koji ima restorane, prodavnice, kancelarije, teretanu, vrtić, bazen na krovu, stanove... Ako biste dobili ovaj zadatak, verovatno se ne biste usudili da započnete proces izgradnje bez plana, tj. bez toga da razumete ceo proces, sve faze i najbitnije elemente.

Čak i da niste gređevinski inženjer, verovatno biste razmišljali o brojnim zahtevima na koje treba da odgovorite pre nego što krenete sa samom izgradnjom: nacrt svih prostorija, plan električnih instalacija, plan nabavke materijala, operativni plan za koordinaciju različitih timova, plan evakuacije u slučaju prirodnih katastrofa, dozvole, saobraćaj, ekologija...

Početni korak prilikom osmišljavanja veb sajta

Izvor: Veroljub Zmijanac

Karakteristike	Zgrada	Veb sajt
<b>Izgled</b>	Moderna u staklu ili betonska i masivna	Minimalan dizajn u belom sa velikim fotografijama i fontom, ili sitni detalji sa puno teksta i grafičkih elemenata
<b>Funkcionlanost</b>	Poslovni prostor s pratećom infrastrukturom (parking, internet, teretana, restoran...) ili stambena zgrada (stanovi)	Magazin koji se čita ili sajt koji nudi i dodatne funkcionalnosti: ocenjivanje i preporuke restorana, naručivanje hrane, onlajn prodaja
<b>Korisnost</b>	Potreba za mirom (stambena zgrada) ili potreba da se provede, a ujedno obavi kupovina (šoping centar)	Potreba za informisanjem (čitanje sadržaja) ili, na primer, potreba da se socijalizuje (društvene mreže)

U ovom, širem smislu, dizajn veb sajtova, predstavlja proces od koga će zavistiti ne samo izgled vašeg sajta (stručno: dizajn korisničkog interfejsa), već i osećaj korisnika koji imaju na sajtu (eng: user experience), te korisnost, tj. način na koji sajt stvara vrednost za različite ciljne grupe, što je i osnovna razlika između uspešnog i neuspešnog veb projekta.

## Arhitektura veb sajta

Arhitektura veb sajta jeste složen proces kojim se dolazi do kompletnog dizajna sajta i njegove specifikacije za izradu. Ovaj proces uključuje niz drugih segmenata kao što su dizajn korisničkog interfejsa (user interface), dizajn korisničkog iskustva (user experience) i informaciona arhitektura (struktura informacija).

U ovom i sledećim segmentima priručnika pokušaćemo da pristupom „korak-po-korak“ pružimo dovoljno informacija novinaru ili timu koji je on okupio da dođu do svih elemenata dizajna sajta. Čak i ako sâm novinar nije vođa procesa izrade sajta, važno je da bude uključen u proces, i da razume sve elemente svog budućeg preduzetničkog poduhvata.

**PREPORUKA:** *Novinari koji pokreću svoj veb sajt bi imali veliku korist ukoliko poseduju praksu ili prethodno iskustvo u već postojećim onlajn projektima. Praksa ili posao u onlajn projektima sličnih dimenzija ili oblasti mogu pružiti dovoljno informacija „kako da“ i „šta da ne radite“ pri planiranju i vođenju sajta.*

## Proces projektovanja veb sajta

Proces izrade sajta sastoji se iz sedam faza:

- 1. Definisanje ciljeva**
- 2. Definisanje ciljne grupe**
- 3. Analiza konkurencije**
- 4. Mapiranje scenarija korišćenja**
- 5. Informaciona arhitektura**
- 6. Izrada prototipa i dizajn korisničkog interfejsa**
- 7. Projektna specifikacija**

Svaka faza u procesu izrade sajta nadovezuje se na prethodnu, a u nastavku ćemo obraditi svaku pojedinačno.

### Faza 1: Definisanje ciljeva

Pokušajte da opišete svoj sajt u jednom pasusu. Potom definišite suštinu svog sajta u jednoj rečenici. Cilj je da, na kraju, definišete sintagmu od dve do tri reči koje bi savršeno opisale zašto postojite.

**SAVET:** *Ovo je vrlo važan korak jer ćete tokom procesa dizajniranja, istraživanjem primera iz inostranstva i sličnih domaćih sajtova, dobiti pregršt ideja koje mogu biti odlične, ali i neodgovarajuće vašoj osnovnoj ideji ili barem ne prvoj fazi razvoja sajta.*

U prvoj fazi razvoja sajta, dok još nemate predstavu kako će publika reagovati na vaš sajt, svaki put kada pomislite da dodate novu funkcionalnost, postavite sebi pitanje: Da li je ovo od suštinske važnosti za moje korisnike? Da li je ova funkcionalnost stvarno neophodna za moj sajt u prvoj verziji?

Ceo proces izrade sajta vođen je dobro definisanim ciljevima. Ciljevi mogu biti različiti: ostvariti uticaj na donosiocje odluka, prodati proizvode, brendirati sebe kao konsultanta u određenoj oblasti, i slično.

S - (specific)	M - (measurable)	A - (achievable)	R - (result oriented)	T - (time constrained)
<ul style="list-style-type: none"> <li>specifični, konkretni, prepoznatljivi, jasni, razumljivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>merljivi, može se proveriti da li je i u kojem stepenu ostvaren cilj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ostvarljivi, u skladu sa raspoloživim resursima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>orjentisani ka rezultatima, računajući realno raspoložive resurse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vremenski ograničeni, imaju precizno definisan rok za ostvarivanje</li> </ul>

### Dobar model za određivanje ciljeva

Izvor: Veroljub Zmijanac

Nakon što postavite ciljeve, za svaki od njih potrebno je definisati kriterijume uspešnosti. Kvantitativni podaci biće izuzetno korisni kada u fazi rada sajta, nakon entuzijazma na početku, počnete da razmišljate o tome da li ste na pravom putu, i šta je potrebno da uradite kako biste bili još uspešnji.

Dobar način postavljanja ciljeva jeste korišćenje SMART modela za određivanje ciljeva:<sup>17</sup>

Na primer, dobar cilj može biti: Ostvariti prihod od 2.000 evra u naredne dve godine kroz monetizaciju oglasnog prostora i ponudu specijalizovanih proizvoda za ciljnu grupu, ili povećati prosečno vreme zadržavanja na sajtu po posetiocu za jedan minut u naredna tri meseca.

Dobro definisani ciljevi značajni su i prilikom predstavljanja vaše ideje potencijalnim partnerima i saradnicima.

### Rezultat ove faze rada

Kao rezultat ovog koraka potrebno je da dobijete listu projektnih ciljeva.

## Faza 2: Definisanje ciljne grupe

U ovoj fazi istražićemo stavove, navike, osobine i druge karakteristike ciljne grupe koja će posećivati naš sajt. Svaka od grupa ima i određene potrebe koje će zadovoljiti korišćenjem sajta.

U fazi definisanja ciljne grupe koristimo dve tehnike. Najpre, definišaćemo sve grupe korisnika koje će koristiti sajt, a potom, za svaku grupu kreiraćemo opis jedne tipske osobe koju nazivamo „korisnička persona“.

Na osnovu ovih informacija i podataka određuje se „kopi“, tj. stil obraćanja, ton i rečenice kojima ćemo komunicirati sa korisnicima. Tako će, primera radi, novinar drugačije voditi diskusiju na sajtu o spoljnoj politici u odnosu na sajt za ljubitelje mačaka.

<sup>17</sup> SMART model za određivanje ciljeva: [http://en.wikipedia.org/wiki/SMART\\_criteria](http://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria)

	Ciljna grupa 1	Ciljna grupa 2	Ciljna grupa 3
<b>Socio-demografske karakteristike</b> Unesite broj godina, nacionalnost (ako je važna), pol, obrazovanje, zanimanje, mesto stanovanja, bračni status i druge relevantne karakteristike ciljne grupe.			
<b>Potrebe i želje</b> Zašto korisnik želi da se prijavi na sajt, ostavi i-mejl, koje probleme želi da reši... Za šta je korisnik spreman da plati, šta može da pronade na vašem sajtu?			
<b>Konkurencija</b> Možda konkurencija nije očigledna u vašoj niši, ali postoji. Na primer, konkurencija magazinu o pozorištima je i sajt koji se bavi filmovima ili izložbama.			
<b>Životni stil</b> Opišite najvažnije psihološke osobine: temperament, motivaciju, vrednosni sistem... Da li su ove osobe spremne na promenu, žele li nove stvari? Da li je važnija zabava od poštenja, i slično.			
<b>Prihodi</b> Kakva je kupovna moć vaše ciljne grupe? Koje proizvode i usluge, u skladu s tim, možete ponuditi?			
<b>Jedan tipičan dan</b> Opišite jedan tipičan radni dan vaše ciljne grupe. Kada i gde ustaje, šta posle radi, kako provodi slobodno vreme... Šta jede, ko su joj prijatelji... Na kraju, kada ova osoba posećuje vaš veb sajt i odakle?			

### Kreiranje korisničkih persona

Proces definisanja ciljnih grupa

Korisničke persone su detaljni opisi izmišljenih osoba koje predstavljaju tipske osobe koje će posećivati i koristiti sajt. Korisnička persona je osoba koju bi novinari trebalo dobro da poznaju i imaju u vidu kada budu kreirali sadržaj za sajt.

Izvor: Veroljub Zmijanac



Milan Knežević – Miki ima 21 godinu i trenutno je na drugoj godini Fakulteta organizacionih nauka. Nakon završetka srednje škole prekinuo je redovno viđanje sa basket ekipom i zamenio ga sedenjem za knjigom u čitaonici.

Miki je iz Valjeva, a trenutno živi u Domu za studente na Novom Beogradu. Miki nema devojku, a petkom i subotom izlazi na studentske provode. Povremeno ide u bioskop i na igrice s društvom. Nije zaposlen.

Da bi održao kondiciju, Miki trči 2 do 3 puta nedeljno. Nema trkačkog iskustva, osim da mu je bilo „smor“ da trči dok je trenirao košarku u osnovnoj školi. Pored osnovnih informacija o ishrani, treningu, njega posebno interesuju saveti kako da završi prvu trku. Na sajtu bi voleo da upozna ljude koji su kao on počeli da trče na fakultetu, i nisu profesionalci, a sa kojima bi mogao ponekad zajedno da trči.

Za svaku grupu kreiramo korisničku osobu koja uključuje konkretne podatke o tačno određenoj osobi iz ove grupe. Korisnička persona je, po pravilu, izmišljena osoba sa tipskim, ali konkretnim podacima.

Primer za kreiranje korisničke persone

Izvor: Veroljub Zmijanac

## Rezultat ove faze rada

Posle ovog koraka, imaćete dokument koji se sastoji od tabele ciljnih grupa i opisa korisničkih persona za svaku od njih.

## Faza 3: Analiza konkurencije

Kako bismo osigurali uspešnost projekta, ali i diferencirali svoju ideju u odnosu na postojeća rešenja, potrebno je da upoznamo konkurenciju i odmakli korak ispred nje. Kada analiziramo konkurenciju, gledamo njene jake i slabe tačke, za šta postoji veliki broj metodologija koje nam u ovom poduhvatu mogu pomoći.

**SAVET:** *Ako kreirate lokalni sajt, ne treba da se skoncentrišete samo na sajtove na istom jeziku. Od ključne važnosti je imati primer (ili nekoliko njih) svetskih sajtova koji rade u sličnoj kategoriji. Po pravilu, sve što ste već pomislili, postoji u nekoj oblasti, a ako ne postoji – dobro je pitanje, zašto? No, za nas je važno da dobijemo nov ugao gledanja i inspiraciju za naše projekte.*

**PRIMER:** *Kada je magazin o trčanju pod nazivom Trčanje.rs pokrenut 2009. godine, u Srbiji nije bilo primera sličnih sajtova. Inicijalni tim istražio je nekoliko stranih sajtova, što je u mnogome pomoglo pri razumevanju i kreiranju informacione arhitekture i drugih elemenata sajta.*

Konkurent	Osobine
Runners World	Najveći magazin na svetu, print + onlajn izdanje, kredibilitet
Trčanje.info	Lokalni projekat – forum. Živa diskusija i zajednica. Dobar za analizu pitanja koja se postavljaju kao ideja za tekove i sadržaje

Primer za analizu konkurencije

Izvor: Veroljub Zmijanac

Konkurentni se mogu podeliti u dve grupe:

- **Direktna konkurencija** – sajtovi koji targetiraju istu ciljnu grupu i imaju analogne proizvode. Na primer, za sajt Trčanje.rs direktni konkurent je Trkač.net
- **Indirektna konkurencija** – čine je oni sajtovi koji imaju slične proizvode, ali zadovoljavaju samo deo potreba ciljne grupe. Indirektni konkurent trkačkom sajtu je sajt Man's Health.

## Rezultat ove faze rada

1. Lista konkurenata
2. Ideje i nalazi koje ste dobili tokom analize



## Faza 4: Analiza scenarija korišćenja

Nastavljajući dalje dizajn sajta, nakon definisanja korisničkih persona, možemo detaljnije izraditi rešenja za njihove probleme.

### Ciljevi korisnika

Svaka osoba-posetilac ima svoj kratkoročni i dugoročni cilj. Ovo su sasvim lični ciljevi koje možemo nazvati i potrebama, željama ili drugačije, no, to su upravo stvari na koje vaš sajt treba da odgovori. Na primer, neko ko želi da poboljša svoju kondiciju može imati podcilj da nađe trening program ili teretanu u kojoj će da trenira.

Zbog toga je važno da spoznamo ciljeve naših korisnika, da vidimo koji su to problemi koje korisnici imaju prilikom njihovog ispunjavanja, i da, potom, za njih ponudimo i rešenja. Na ovaj način bićemo sigurni da naš sajt kreira dodatnu vrednost za posetioce.

**PREPORUKA:** *Kada budete kreirali sajt, naići ćete na mnoštvo ciljeva vaših korisnika. Na primer, možda vaši korisnici vole da slušaju muziku, ali to ne znači da vaš sajt treba da ponudi rešenja za taj problem. Što više stvari dodajemo, to se i udaljavamo od suštine našeg poslovanja. Vratite se na sâm početak procesa kreiranja sajta, i uporedite, da li se dodatak koji nameravate da kreirate uklapa u suštinu vašeg sajta.*

### Problemi korisnika

Kada imamo konkretne ciljeve, možemo analizirati i probleme sa kojima se korisnici susreću. Na primer, cilj korisnika može da bude da kupi patike za trčanje. Sam po sebi, ovaj cilj jeste složen: kako izabrati optimalne patike, po kojem kriterijumu, da li su najskuplje patike i najbolje? Šta je trenutno aktuelno i u kojem dizajnu? Gde mogu da kupim najjeftinije određeni model, i tako dalje.

### Naša rešenja

Sada, kada smo identifikovali ciljeve i probleme, mnogo lakše možemo da kreiramo naša rešenja za njih. U narednom koraku osmišljavamo

Primer analize korisnika po modelu: cilj – problem – rešenje

Izvor: Veroljub Zmijanac

Cilj	Problem	Rešenje
Miki – student iz Valjeva. Nov u gradu i trčanju.		
Pronađi plana za trčanje	Nisam siguran da li trčim ispravno	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Plan programa za rekreativno trčanje</li> <li>– Komunikacija sa ostalim posetiocima sajta</li> <li>– Postavi pitanje ekspertu</li> </ul>
Kupi patike za trčanje	Kako da donesem odluku koje patike da kupim do 5.000 RSD?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Katalog proizvoda</li> <li>– Vodič za kupovinu (kviz)</li> <li>– Postavi pitanje ekspertu</li> </ul>
Pronađi društvo za trčanje	Voleo bih da upoznam neke interesantne ljude koji trče jer mi je dosadno da trčim sam	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sekcija: pronadi para</li> <li>– Kalendar lokalnih trka</li> <li>– Lista staza za trčanje</li> </ul>

funkcionalnost na našem sajtu koja će rešiti probleme naših korisnika, što je, samo po sebi, dobar osećaj.

Analiza scenarija otkriva nam moguće kretnje korisnika kroz sajt, tj. kroz sva „rešenja“ koja ste spremili za njih.

Još jednom stavljamo se u ulogu korisnika sajta, i zamišljamo kako se on kreće kroz naš sajt. Svaki cilj koji postoji za korisničku personu ima svoj set scenarija kojima korisnik dolazi do rešenja.

Primer za scenario korišćenja veb sajta

Izvor: Veroljub Zmijanac

Ovi scenariji korišćenja sajta pomažu nam da otkrijemo slabe tačke u našim idejama. One će kasnije dodatno pomoći dizajneru da napravi odgovarajući izgled sajta koji će omogućiti laku navigaciju i brz dolazak do željenog sadržaja.

Cilj korisnika	Scenario	Funkcionalnosti na sajtu
Izaberi patike za trčanje	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ULAZ: Poseti glavnu stranu</li> <li>2. Izaberi link „Oprema“ u glavnoj sekciji</li> <li>3. Na stranici „Oprema“ klikni na baner „Vodič za kupovinu patika za trčanje“</li> <li>4. Poseti i pročitaj „Vodič za kupovinu“</li> <li>5. Klikni na link „Testovi patika za trčanje“</li> <li>6. Pročitaj tekstove i izaberi 3 modela patika</li> <li>7. Vрати se na stranicu sa opremom</li> <li>8. Klikni na link „Prodavnice trkačke opreme“</li> <li>9. Poseti stranicu „prodavnice“, i vidi koja je najbliža</li> <li>10. Pronađi broj telefona i sajt prodavnice</li> <li>11. IZLAZ: Odlazak na stranicu prodavnice</li> </ol>	<p>Stranica: OPREMA</p> <p>Sadržaj: Vodič za kupovinu patika</p> <p>Sadržaj: Testovi opreme</p> <p>Stranica: Prodavnice opreme (sa mapom i kontakt podacima)</p>
Pronađi program priprema za polumaraton	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ULAZ: Nakon Google pretrage za ključnu reč „plan priprema polumaraton“ korisnik ulazi na sajt na stranicu „Vodič za pripremu polumaratona“</li> <li>2. Čita tekst</li> <li>3. Klikne na RELATED BOX i odlazi na tekst o naprednoj pripremi za polumaraton</li> <li>4. Klikne u Sidebar: Prijavi se za informacije o polumaratonu</li> <li>5. IZLAZ: Odlazak na prijavu na mejling listu sajta</li> </ol>	<p>Baner: Vodič za pripremu polumaratona</p> <p>Stranica sa programom priprema</p> <p>Baner za prijavu na mejling listu</p>
...	...	....

### Rezultat ove faze rada

Rezultat je tabla scenarija u kojoj je svaki cilj korisnika ispraćen scenarijom i elementima koje je potrebno izraditi na sajtu.

## Faza 5: Informaciona arhitektura

U proteklim fazama došli smo do niza funkcionalnosti koje je potrebno napraviti na sajtu. Uvideli smo mnoge sadržaje koje je potrebno ponuditi korisnicima. Dobra informaciona arhitektura pomaže nam da

se ovaj sadržaj logično, tj. intuitivno poveže i stukturira u jednu celinu – vaš sajt.

**SAVET:** Za kreiranje informacione strukture možete koristiti besplatan softver za mape uma (npr. online MindMap) ili Microsoft Excel.

Elementi informacione arhitekture su:

- **Kategorije (teme)** – predstavljaju sekcije koje sadrže više članaka. Jedna kategorija može imati više podkategorija (na primer, kategorija Sport na sajtu B92.net ima podkategoriju Fudbal).
- **Stranice** – elementi sajta koji u dužem periodu daju informacije (na primer, stranica o uslovima korišćenja ili kontakt stranica)
- **Specijalne stranice, pretraga, stranica za ocenjivanje, mape, razni čarobnjaci, formulari, i slično.**

Članci – konkretni članci (npr. „Pobeda fudbalere Barselone 3:1“) ne prikazuju se u informacionoj arhitekturi.

**SAVET:** Najčešće su top kategorije (one bez roditelja), deo glavnog menija. Na primer, na sajtu o trčanju to su: Trening, Ishrana, Oprema...

## Rezultat ove faze rada

Mapa svih sadržaja i njihov odnos.

## Faza 6: Izrada prototipa (Wireframing) i dizajn korisničkog interfejsa

Prototip je skica stranica na kojoj su postavljeni elementi, ali bez „završne obrade“, tj. boja, senki, stilova... Nakon što se usvoji prototip, on se, kao sastavni deo dokumentacije, šalje dizajneru koji od njega kreira dizajn, koji programer dalje kodira, i na taj način dobijamo završni proizvod.

Kod kreiranja prototipa pažnju stavljamo na način ispunjavanja ciljeva korisnika: kako korisnik intuitivno, uz što manje klikova, može doći do rešenja za svoj problem.

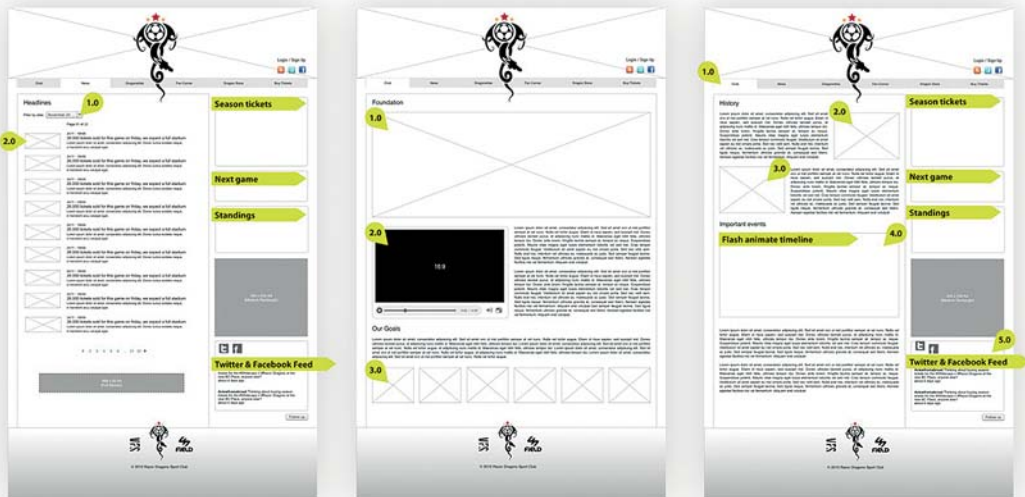
Prototipove radimo za sve tipske stranice na našem sajtu, i možemo ih crtati rukom ili u Microsoft Wordu. Ukoliko dizajner bude crtao vaše prototipove, verovatno će za to koristiti namenski softver za grafiku.

Neki od elemenata koji se prototipuju:

- **Primarni – Glavni meni** (broj i redosled linkova)
- **Zaglavlje** – header sekcija koja se sastoji iz glavnog menija, polja za pretragu, logotipa, kontakt stranice

- **Kontekstualni elementi** – delovi sajta koji se pojavljuju na pojedinim stranama, kao što su box sa tagovima, sekcija sa komentarima, Sidebar, i slično
- **Futer** – deo sajta na dnu, u koji se može postaviti kopija glavnog menija, linkovi do društvenih mreža, link do pravila korišćenja, i slično.

**PREPORUKA:** *Iako kreiranje prototipova može biti iscrpljujuće, što su prototipovi precizniji, to će kasnije biti manje prostora za nedoumice u komunikaciji sa dizajnerom. Moguće nedoumice i naknadna izmena dizajna mogu značajno produžiti i poskupeti proces izrade sajta.*



Primer izrade prototipa i dizajna korisničkog interfejsa

Izvor: 'Razor Dragons' by Felipe Dos Santos & Luis Francisco Baroni Coutinho, flickr

Na osnovu prototipova kreira se finalni izgled sajta.

Da bi dizajner korisničkog interfejsa mogao da izradi finalni izgled sajta, biće mu potrebna „knjiga standarda“ brenda u kojoj se nalazi popis svih fontova, boja i logotipova koji se koriste kako bi nastup na internetu, ali i oflajn svetu, bio jedinstven.

Kako je izrada knjige standarda brenda često dug i skup proces u ovoj fazi, osnivač sajta daće određene informacije dizajneru sajta: koje boje da koristi, da li sajt treba da bude minimalistički ili, pak, topao sa detaljima... Osnivač sajta može dizajneru da pošalje neke za svoje omiljene sajtove koji bi poslužili prilikom dizajniranja.

**SAVET:** *Kako se za medija-sajtove koristi Wordpress platforma, umesto izrade teme iz početka, osnivači sajta mogu potražiti jednu od bezbroj Wordpress tema koje se mogu pronaći i primeniti na sajtu. Tema može biti potpuno besplatna, a ako se plaća, cena se kreće do maksimalno stotinak evra. Teme se mogu dodatno prilagoditi tako da odgovaraju informacionoj arhitekturi i elementima vašeg sajta. Druga opcija je izrada teme „iz početka“, što je duži i skuplji proces.*

## Rezultat ove faze rada

Dizajn svih stranica koje će biti kreirane.

## Faza 7: Projektna specifikacija

Poslednja faza procesa dizajna veb sajta jeste kreiranje projektne specifikacije. Ovaj dokument se sastoji iz detaljnog plana svih koraka u arhitekturi veb sajta.

Projektna specifikacija sadrži i opis tehnologija i sistema za upravljanje sadržajem (Wordpress, Joomla, custom rešenje), koji će se koristiti pri programiranju veb sajta.

Kada se projektna specifikacija jednom odobri, programiranje sajta može da počne, a novinar-preduzetnik je tu da odgovori na sva dodatna pitanja tima za izradu veb sajta.

**SAVET:** *Sâm proces izrade veb sajta je i svojevrsni početak, jer ćete prilikom izrade otkrivati nove veze među svojim podacima, ali i nelogičnosti koje je teško povezati u dinamici kretanja. Savetujemo da budete dosledni logici koju ste kreirali za vaše korisnike, ali i fleksibilni da čujete savete i promenite određene elemente ukoliko je vaš tim saglasan oko najboljeg rešenja za neki od elemenata sajta.*

# ZAKLJUČAK

Tako znanja i sposobnosti koje novinari moraju da imaju kako bi kreirali kvalitetne i profitabilne onlajn projekte prevazilaze okvire ovog priručnika, nadamo se da ova publikacija predstavlja dobru osnovu za svakoga ko namerava da se upusti u novinarsko preduzetništvo. Taj poduhvat nosi sa sobom mnoge rizike, a najveći je upravo na samom početku, jer najveći broj projekata već u startu bude osuđen na propast. Razlog je to što novinari nisu dovoljno svesni o čemu sve moraju da razmišljaju već u pripremnoj fazi, i što najčešće veruju da je za pokretanje sopstvenih onlajn medija dovoljno samo novinarsko znanje i iskustvo.

Digitalno doba je, međutim, značajno promenilo stvari. S jedne strane, nikada nije postojala mogućnost da se sa tako malo sredstava pokrene medij, ali, s druge strane, za uspeh nikada nije bilo potrebno tako sveobuhvatno znanje.

Stoga je u prethodnim poglavljima ovog priručnika predočeno sve ono što novinari treba da znaju i urade pre nego što lansiraju svoj veb sajt, jer jedino tako imaju šansu da na tržištu opstanu i zarađuju od sopstvenog projekta. Ovo je posebno bitno ako se zna da je za građenje uspešnog projekta potrebno nekoliko godina, koje, zbog samo jednog preskočenog koraka, u startu mogu da budu izgubljene.

Ovaj priručnik je, stoga, nastao u nadi da će mnogim novinarima omogućiti pronalaženje nedovoljno iskorišćenih tržišnih niša u kojima postoji slobodan prostor za pokretanje novih veb sajtova pogodnih za monetizaciju, i time olakšati i njihovo samozapošljavanje.

CIP – Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

---

070:004.738.5(035)  
005.5:004.738.5(035)

НЕДЕЉКОВИЋ, Марко, 1986–  
Priručnik za preduzetničko novinarstvo / [autori Marko  
Nedeljković, Miloš Petrović, Veroljub Zmijanac ; Christian Spahr  
(predgovor)]. – Beograd : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2014  
(Beograd : Sanimex). – 45 str. : ilustr. ; 25 cm

Podaci o autorima preuzeti iz kolofona. – Veći pluralizam medija  
kroz preduzetničko razmišljanje: str. 5–6. – Tiraž 30. – Napomene  
i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-86661-71-5

1. Петровић, Милош [аутор], 1984– 2. Змијанац, Веролуб,  
1983– [аутор]

а) Електронско новинарство – Приручници б) Предузетништво  
– Интернет – Приручници  
COBISS.SR-ID 209577740

---

