

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Anka M. Mihajlov Prokopović

**TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH
MEDIJA U NOVOM TEHNOLOŠKOM
OKRUŽENJU**

doktorska disertacija

Beograd, 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Anka M. Mihajlov Prokopović

**TRANSFORMATION OF TRADITIONAL
MEDIA IN A NEW TECHNOLOGICAL
ENVIRONMENT**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

Mentor:

Prof. dr Rade Veljanovski, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Članovi komisije:

Doc. dr Sanja Domazet, Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Prof. dr Vladimir Barović, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet

Datum odbrane: _____

TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJA U NOVOM TEHNOLOŠKOM OKRUŽENJU

Rezime

Ovaj rad istražuje promene tradicionalnih medija do kojih dolazi u novom, digitalnom okruženju. U radu se polazi od pretpostavke da je prikazivanje svih sadržaja u istom digitalnom kodu omogućilo konvergenciju koja je uticala na ove promene, kao i da su osobine imanentne kompjuterskoj mreži donele novi kvalitet onlajn izdanjima tradicionalnih medija. Ispituje se hipoteza koja glasi da su ove tehnološke promene uticale na promenu karakteristika i uloge tradicionalnih medija i to tako da je brzina ovih promena zavisila od brzine i intenziteta tehnoloških promena u digitalnom svetu kao i od stepena razvijenosti tehničko-tehnološke infrastrukture. Promene su korenite i one zahvataju čitavo društvo. Informaciona revolucija i umreženo društvo koncepti su koje je razvio Manuel Kastels (Manuel Castells, 2000, 2004, 2010a) i koji predstavljaju teorijski okvir ovog istraživanja u ispitivanju odnosa društva i tehnologije. Cilj doktorskog rada je da ispita oblike i posledice transformacije tradicionalnih medija i da objasni zašto se promene odvijaju različitom brzinom na globalnom planu, zatim unutar kruga razvijenih zemalja i posebno u grupi koju čine zemlje Jugoistočne Evrope koje su u procesu pridruživanja Evropskoj uniji (Srbija, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Albanija). U kontekstu opštih promena dodatna pažnja posvećena je studiji slučaja transformacije tradicionalnih medija u Srbiji.

Metode koje su primenjene u radu su komparativna i genetička analiza. Upporedna metoda korišćena je u dve ravni – prvu ravan predstavlja istraživanje promena tradicionalnih medija u evropskim zemljama razvijene demokratije i u zemljama Jugoistočne Evrope, a druga ravan je ispitivanje sličnosti i razlika u adaptiranju na promene šest uticajnih tradicionalnih medija u Srbiji (RTS, B92, Blic, Politika, Vreme i Danas). Autorka je sproveda empirijsko istraživanje promena u redakcijskim praksama i analizu onlajn izdanja ovih vodećih tradicionalnih medija u Srbiji koristeći kao primarne izvore podataka dubinske intervju sa urednicima ovih medija i analizu sadržaja veb stranica istraživanih medija.

Rezultati ovog rada pokazuju da se menjaju osobine i uloga tradicionalnih medija u novom digitalnom okruženju, što vodi redefinisaju koncepta medija. Rezultati istraživanja ukazuju da tradicionalni mediji u svojim onlajn verzijama stiču nove osobine: interaktivnost,

multimedijalnost i hipertekstualnost. U radu je prikazano kako su se onlajn izdanja tradicionalnih medija menjala od prvih digitalnih verzija koje su predstavljale kopiju sadržaja tradicionalnih medija do razvijenih onlajn medija i novih hibridnih formi kakva je blog uživo. Utvrđeno je da građani kreiraju sopstvene sadržaje i distribuiraju ih posredstvom interneta i da na taj način utiču na promenu uloge medija koji više nisu jedini koji određuju teme od javnog interesa, već sada to čine i građani kao stvaraoci sadržaja na vebu. S druge strane, zbog obilja informacija u digitalnom dobu sve značajnija postaje uloga medija u pružanju orijentacije i interpretacije događaja. Ovim je u radu testiran i prihvaćen novi koncept medija koji je ponudio Karol Jakubovič (Karol Jakubowicz, 2009). Tri karakteristike ovog novog pojma medija su: 1) svi stari mediji mogu postati novi, 2) javljaju se novi akteri novinarstva i nastaju novi oblici novinarstva koje oni stvaraju i 3) pojavljuju se intermedijatori (agregatori sadržaja i pretraživači) koji obavljaju neke medijske funkcije i funkcije slične medijskim (Jakubowicz, 2009: 19-26).

Komparativnom analizom indikatora transformacije tradicionalnih medija u zemljama Jugoistočne Evrope koje su u procesu pridruživanja Evropskoj uniji ustanovljeno je da se transformacija tradicionalnih medija u ovim zemljama odvija različitom brzinom. S obzirom da su završile proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, kao i na to da onlajn izdanja tradicionalnih medija imaju veliki uticaj u ovim zemljama, utvrđeno je da su se u Srbiji i Makedoniji tradicionalni mediji brže prilagodili digitalnim izazovima. Treći indikator koji predstavlja učešće građana na sajtovima tradicionalnih medija ima sličan položaj u sve četiri zemlje. Ova oblast je nerazvijena, a tradicionalni mediji najčešće objavljuju komentare korisnika i njihove fotografije. Analiza je pokazala da se tradicionalni mediji brže prilagođavaju digitalnom okruženju u onim zemljama Jugoistočne Evrope u kojima je veći indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija.

U ovom radu došlo se do zaključka da je u Srbiji (studija slučaja u ovoj disertaciji) uspostavljena medijska digitalna sfera čija uloga u informisanju javnosti postaje sve značajnija. To je ustanovljeno na osnovu analize pokazatelja promena u medijskom sistemu Srbije. Prvo, uočen je rast onlajn oglašavanja, drugo, povećava se broj informativnih portala, treće, pokreću se onlajn istraživački mediji, četvrto, raste broj novinara u onlajn sektoru, peto, raste poseta na informativnim sajtovima i na njihovim stranicama na društvenim mrežama, šesto, ustanovljene su dve novinarske nagrade u ovoj oblasti i sedmo, osnovana je Asocijacija onlajn medija.

Kao rezultat empirijskog istraživanja utvrđene su u ovom radu promene tradicionalnih medija u Srbiji i identifikovane strategije koje mediji obuhvaćeni istraživanjem razvijaju kao odgovor na izazove digitalnog okruženja. Ove strategije kreću se od pozicioniranja digitalnog izdanja kao najvažnijeg u razvojnim planovima do shvatanja veb izdanja kao digitalnog servisa za tradicionalni medij. U želji da zadrži kredibilitet i da prati zahteve digitalnih tehnologija RTS primenjuje strategiju „biti i prvi i ne demantovati”. B92 se okrenuo tehnološkim inovacijama. Za Politiku je najvažnije da očuva štampano izdanje uz razvoj digitalnog izdanja. Dnevni list Blic je svoju strategiju definisao kao „digitalno na prvom mestu”, odnosno ova kompanija želi da bude vodeća digitalna i štampana izdavačka kuća, s tim što je digitalno izdanje na prvom mestu. Danas i Vreme koriste u izboru strategije ono što smatraju svojom prednošću. Onlajn izdanje Danasa je digitalna verzija štampanog izdanja koje zadržava koncept ozbiljnog dnevnog lista. Vreme se i u digitalnoj verziji oslanja na tumačenje događaja i svoje uticajne autore, a tu strategiju definiše kao niskobudžetnu varijantu svetskih onlajn nedeljnika.

U izboru strategije mediji se oslanjaju na procene o tome šta mogu da dobiju ili izgube na ekonomskom planu kao i na procene o tome da li će povećati ili smanjiti uticaj u onlajn sferi. U radu se dolazi do zaključka da su faktori koji utiču na brzinu transformacije tradicionalnih medija u Srbiji tehničko-tehnološka razvijenost medija, ekonomska moć medija i odluke o strateškim pravcima razvoja medija u onlajn prostoru. Zatim, prema indeksu razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija Srbija se nalazi na začelju, odnosno na 33. mestu od četrdeset zemalja u Evropi. Ovo zaostajanje ima posledice na transformaciju tradicionalnih medija koja je spora, jer iako publika odlazi na internet, obim tog preseljenja još uvek nije dovoljno veliki da bi predstavljao ozbiljnu pretnju tradicionalnim medijima u Srbiji.

Ključne reči: tradicionalni mediji, onlajn mediji, onlajn novinarstvo, konvergencija, participacija, Jugoistočna Evropa, društvene mreže, Srbija, digitalizacija

Naučna oblast: Političke nauke

Uža naučna oblast: Medijske studije i novinarstvo

UDK broj: 316.774:004.7(043.3)

TRANSFORMATION OF TRADITIONAL MEDIA IN A NEW TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

Summary

This work explores the changes in traditional media which occur in the new digital environment. The work assumes that the viewing of all contents in the same digital code enables convergence that caused these changes, and that the inherent characteristics of computer network have brought a new quality of online editions of traditional media. The hypothesis, which states that these technological changes affected the change of the characteristics and the role of traditional media in such a way that the speed of these changes depended on the speed and intensity of technological changes in the digital world as well as the development level of technical and technological infrastructure, is being examined. The changes are profound, and they affect the whole society. Information revolution and the network society concepts are developed by Manuel Castells (2000, 2004, 2010a), which represent the theoretical framework of this research in examining the relationship between society and technology. The aim of the doctoral dissertation is to examine the forms and consequences of the transformation of traditional media and to explain why the changes occur at different rates on a global scale, then inside the circle of developed countries, and especially in the group consisting of SEE countries that are in the process of joining the European Union (Serbia, Bosnia and Herzegovina, Macedonia and Albania). In the context of the general changes additional attention was paid to the case study of the transformation of traditional media in Serbia.

The methods applied in the work are comparative and genetic analysis. The comparative method was used in two levels – the first level is represented by an exploration of changes in the traditional media in the European countries of developed democracies and in the countries of South Eastern Europe, and the other level is the examination of the similarities and differences in adapting to changes in six influential traditional media in Serbia (RTS, B92, Blic, Politika, Vreme and Danas). The author has conducted an empirical study of changes in editorial practices and analysis of leading online editions of these

traditional media in Serbia using as primary sources of data – in-depth interviews with the editors of these media and content analysis of websites of the researched media.

The results of this study indicate that the characteristics and the role of traditional media in the new digital environment are being modified, which leads to the redefinition of the concept of media. The research results indicate that traditional media in their online versions acquire new features: interactivity, multimedia and hypertextuality. In this study it is presented how the online editions of traditional media have changed since the first digital versions which represented a copy of the content of traditional media to developed online media and new hybrid form such as live blog. It was found that people create their own content and distribute them via internet and thus influence the changing of the role of media which are no longer the only determining issues of public interest but the citizens as well as creators of content on the web. On the other hand, because of the abundance of information in the digital age the role of media becomes more and more important in providing orientation and interpretation of events. By this, a new concept of media in this work was tested and approved, that was offered by Karol Jakubowicz (2009). Three characteristics of this new notion of media are: 1) all old media can become new, 2) there are new actors of journalism and new forms of journalism that they produce, and 3) the intermediaries appear (content aggregators and browsers) who perform some media functions and functions similar to media (Jakubowicz, 2009: 19-26).

By comparative analysis of indicators of the transformation of traditional media in the countries of South Eastern Europe which are in the process of joining the European Union it was found that the transformation of traditional media in these countries is taking place at different rates. Considering that they have completed the process of transition from analogue to digital broadcasting, and that the online editions of traditional media have a great impact in these countries, it was found that traditional media were quickly adapted to the digital challenges in Serbia and Macedonia. The third indicator representing the citizens' participation in the websites of traditional media has a similar position in all four countries. This area is undeveloped, and traditional media most frequently publish their users' comments and photos. The analysis showed that the traditional media adapt more quickly to the digital environment in the countries of Southeastern Europe where there is the higher index of development of information and communication technologies.

In this study it was concluded that in Serbia (case study in this dissertation) the digital media sphere was established whose role in informing the public is becoming increasingly important. It was founded on the basis of analysis of the indicators of changes in the media system of Serbia. First, there was the growth of online advertising, second, the number of news portals keeps increasing, third, the online research media are initiating, fourth, the number of journalists in the online sector keeps growing, fifth, there are increasing visits to news sites and on their pages on social networks, sixth, two journalism awards were established in this area and the seventh, the Association of online media was founded.

As a result of the empirical research, changes of the traditional media in Serbia are specified in this study and identified strategies that media, covered by the research, developed as a response to the challenges of the digital environment. New strategies vary from positioning of digital edition as the most important issue in development plans to comprehension of the web as digital edition service for traditional media. In order to maintain credibility and to follow the requirements of digital technology RTS applies the strategy "be the first and not deny". B92 oriented to technological innovation. For Politika the most important is to preserve the printed edition as well as the digital edition. The daily newspaper Blic has defined its strategy as "digital in the first place", or the company wants to be the leading digital and printed publishing house, with the digital edition in the first place. Danas and Vreme use in the selection of strategies the thing they consider their advantage. Online edition of Danas is a digital version of the printed edition that retains the concept of a serious daily newspaper. Vreme even in its digital version relies on the interpretation of events and its influential authors, and that strategy defines as a low-cost version of the world's online magazines.

In the selection of strategies media rely on estimates of what they can get or lose in the economic field as well as on estimates of whether to increase or reduce the impact in the online sphere. This study comes to the conclusion that the factors affecting the speed of the transformation of traditional media in Serbia are technical and technological development of the media, the economic power of the media and the decision on strategic directions of development of media in the online sphere. Then, according to the development index of information and communication technology Serbia is at the rear, i.e., 33rd place of forty countries in Europe. This delay has implications on the transformation of traditional media, which is slow, because even though the audience goes to the internet, the scope of the

relocation has not yet been large enough to represent a serious threat to traditional media in Serbia.

Key words: traditional media, online media, online journalism, convergence, participation, Southeast Europe, social networks, Serbia, digitalization

Scientific field: Political Sciences

Specific scientific field: Media Studies and Journalism

UDK: 316.774:004.7(043.3)

Sadržaj

1. Uvod: aktuelnost problema i istraživački pristup.....	1
1.1. Društvena i naučna opravdanost istraživanja.....	1
1.2. Teorijsko-metodološki okvir istraživanja.....	8
1.2.1. Teorijski okvir.....	8
1.2.2. Metodi istraživanja.....	9
1.2.3. Predmet i cilj istraživanja.....	11
1.2.4. Hipoteze.....	11
2. Teorijski pristup transformaciji tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju	13
2.1. Teorije o odnosu tehnologije i masovnih medija.....	13
2.1.1. Tehnološki optimizam.....	14
2.1.2. Tehnološki pesimizam	16
2.1.3. Ishodi debate tehnološki optimizam/tehnološki pesimizam.....	17
2.2. Kastels: nova komunikaciona paradigma.....	26
2.3. Teorije o novim medijima	31
2.4. Ka novom konceptu medija	37
3. Društveno-istorijski kontekst	40
3.1. Uticaj globalizovanog sveta na tradicionalne medije.....	40
3.1.1. Uticaj globalizacije.....	40
3.1.2. Uticaj lokalizacije.....	45
3.1.3. Uticaj glokalizacije.....	47
3.1.4. Uticaj evropeizacije.....	48
3.2. Savremeno društvo i tehničko-tehnološke promene.....	59
3.2.1. Nastanak i razvoj interneta.....	59
3.2.2. Informaciono društvo i digitalni jaz.....	63
3.3. Promene u javnoj sferi.....	69
4. Transformacija tradicionalnih medija	74
4.1. Promena karakteristika tradicionalnih medija	74
4.1.1. Konvergencija	94

4.1.2. Interaktivnost.....	96
4.1.3. Hipertekst.....	101
4.1.4. Multimedijalnost	109
4.2. Promena uloge tradicionalnih medija.....	112
4.3. Promene u novinarstvu: onlajn novinarstvo.....	122
4.4. Tradicionalni mediji i građansko novinarstvo.....	130
4.5. Društvene mreže i tradicionalni mediji	137
5. Tradicionalni mediji u digitalnom dobu: komparativna perspektiva	157
5.1. Evropske zemlje razvijene demokratije.....	160
5.2. Jugoistočna Evropa.....	169
6. Srbija: tradicionalni mediji u digitalnom dobu	179
6.1. Medijski sistem Srbije i novo tehnološko okruženje	179
6.1.1. Razvoj interneta u Srbiji.....	179
6.1.2. Informaciono-komunikacione tehnologije i tradicionalni mediji.....	184
6.1.3. Medijska politika Srbije u oblasti novih tehnologija.....	193
6.1.4. Digitalizacija	196
6.2. Specifičnosti i perspektive medijske transformacije tradicionalnih medija u Srbiji.....	199
6.2.1. Karakteristike onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji	199
6.2.2. Digitalna kultura u Srbiji	286
7. Zaključak	291
Literatura	298
Biografija autora	321
Izjava o autorstvu	322
Izjava o istovetnosti štampane i elektronske verzije doktorskog rada.....	323
Izjava o korišćenju	324

1. UVOD: AKTUELNOST PROBLEMA I ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

1.1. Društvena i naučna opravdanost istraživanja

Promene koje donosi novo tehnološko okruženje menjajući način komuniciranja, pa dakle i način života, nameću mnoga pitanja. Svet tradicionalnih medija menja se pod uticajem interneta. U digitalnom svetu u kome primat imaju novi mediji i tradicionalni mediji nalaze svoje mesto. Onda kada je publika tradicionalnih medija počela da se seli na internet i tradicionalni mediji pokreću svoja onlajn izdanja. Prvo onlajn izdanje u svetu pokrenuo je dnevni list Čikago tribjun (*Chicago Tribune*) 1992. godine, a iste godine i televizijska mreža Si-En-En (*CNN*) pokreće svoj sajt. U narednih sedam godina digitalne verzije osniva 3600 listova (Gocini, 2001: 413-414). U početku su onlajn izdanja bila ista kao štampana verzija lista, ali se to brzo menja i na velika vrata ulaze neprestano ažuriranje vesti, interaktivnost i hipertekst. S obzirom da se blagovremenost objavljivanja meri minutima, opravdana je bojazan da u onlajn vestima prvo strada provera izvora vesti. Interaktivnost kao dominantni kvalitet elektronskih izdanja masovnih medija omogućuje korisniku da bira put kroz virtuelne stranice, kao i ostvarenje dvosmerne veze između novinara i korisnika. Hiperlink predstavlja novu formu koja se koristi u onlajn medijima kao „višestruka povezanost linkova, ali ne u obaveznom nizu kao što je to slučaj sa stranicama štampanih novina” (Gocini, 2001: 414). Konvergencija, interaktivnost, hipertekst i multimedijalnost svedoče o promenama karakteristika tradicionalnih medija i otvaraju mnoga pitanja vezana za novu ulogu medija i sam koncept digitalnih medija.

Danas skoro da nema tradicionalnog medija u razvijenom svetu koji ne koristi digitalnu tehnologiju – svaki medij bar ima svoje onlajn izdanje, većina i stranice na društvenim mrežama, televizija i radio digitalizuju svoje programe, a medijska politika okrenuta je novom digitalnom svetu. To je tako u zemljama razvijenog sveta, dok i dalje postoji velika razlika između zemalja koje su na vrhu po upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija i brojnih siromašnih zemalja podsaharske Afrike kao i drugih

nerazvijenih zemalja poput Nepala, Sirije, Istočnog Timora ili Haitija. Evropa čini velike napore da bi se što brže i u sve sfere uvele informaciono-komunikacione tehnologije, ali i u Evropi postoje razlike. Prema podacima za 2015. godinu¹ nordijske zemlje su najuspešnije u primeni nove tehnologije (internet penetracija veća od 95 odsto), a slede ih Velika Britanija i Nemačka. Za njima zaostaju zemlje južne Evrope (Italija i Grčka). Na dnu lestvice nalaze se zemlje Jugoistočne Evrope: Rumunija, Bugarska i Albanija. Prema podacima sa www.internetworldstats.com (jedna od najčešće citiranih baza iz ovog domena) Srbija se nalazi u donjem delu lestvice evropskih zemalja prema procentu korisnika interneta (66, 2%). I sami mediji, pretpostavka je, određuju svoju strategiju prilagođavanja digitalnim tehnologijama u zavisnosti od stepena razvijenosti informaciono-komunikacionih tehnologija u određenoj zemlji.

Rast publike i uticaja internet medija ugrozio je, pre svega, tiraže štampanih medija i doveo do često postavljano pitanja o nestanku štampe. To se dešavalo i ranije - sa nastankom i širenjem novih masovnih medija proglašavana je smrt postojećih. Kada je nastao radio govorilo se o nestanku štampe, kada se pojavila televizija, mnogi su mislili da će radio prestati sa emitovanjem. Ipak, kao što istorija medija pokazuje, mediji su se prilagođavali. Štampa je razvila novu vrstu novinarstva – analitičko novinarstvo, da bi zadržala svoju publiku kada se pojavio radio (Todorović, 2002: 21-22). Radio je uveo mnoge promene kada je njegova slušanost počela naglo da opada zbog razvoja televizije – udarna satnica prilagođena je televiziji, programi su postali specijalizovani, razvijao se tehnološki (slušanje radija na prenosnim radio prijemnicima – tranzistorska revolucija, radio u automobilima, vokmen, stereo zvuk). Mediji su se shodno jednom od principa medijamorfoze o kojima piše Rodžer Fidler (Roger Fidler, 2004) promenili da bi opstali.

U digitalnom okruženju tradicionalni mediji se prilagođavaju na razne načine, a pitanje se od sudbine pojedine vrste medija preobrati u pitanje hoće li opstati novinarstvo (o tome inspirativno piše Robert Mekčesni [Robert McChesney] u poglavlju pod nazivom „Novinarstvo je mrtvo! Živelo novinarstvo?” u knjizi „Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije”²) sa svojim normativnim kapacitetima oličenim u ulozi novinarstva i medija kao foruma za javnu debatu, kao instrumenta za

¹ „Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics”, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, posećeno 6. juna 2016.

² Robert McChesney (2013): *Digital Disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy* (172-216).

kontrolu vlasti, kao čuvara javnog interesa i kao sredstva za postavljanje agende. Ili, kako bi to kratko odredio Mekčesni novinarstvo kao javno dobro (engl. *public good*) (McChesney, 2013: 213). Dakle, stvari postaju sve kompleksnije. Internet pretilo da će promeniti ono što predstavlja „tvrdo jezgro” novinarstva.

Hoće li, dakle, novinarstvo preživeti? Ko će se baviti ovom profesijom i ostvarivati njegovu ulogu? Kako se tradicionalni mediji prilagođavaju promenama u novom digitalnom okruženju? Hoće li mediji opstati kao ključne institucije javne sfere? Hoće li mediji štititi javni interes? Hoće li opstati profesionalna pravila novinarske ideologije o jasnom razdvajanju informativnih od komercijalnih sadržaja? To su važna pitanja transformacije medijske sfere u savremenom, umreženom društvu.

Koji su novi trendovi i karakteristike medija u onlajn okruženju u Sjedinjenim Američkim Državama koja prednjači kada je razvoj ove sfere u pitanju? Mediji u digitalnoj sferi postaju „lični, prenosni, participativni i sveprožimajući”, konstatuje se u istraživanju Istraživačkog centra Pju (*Pew Research Center*) „Promena digitalnog pejzaža: stanje informativnih medija u 2015.” (*The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*)³. To je posledica tri digitalne revolucije koje su se odigrale u Sjedinjenim Američkim Državama. Prva digitalna revolucija leži u činjenici da je internet postao široko rasprostranjen – 87 odsto stanovništva Sjedinjenih Američkih Država ima pristup internetu u 2014. godini. Druga digitalna revolucija odigrala se u oblasti mobilnih komunikacija – mobilne telefone poseduje 92 odsto stanovnika Amerike, a pametne telefone (engl. *smart phone*) ima 68 odsto Amerikanaca. Rasprostranjeno korišćenje društvenih mreža – u Sjedinjenim Američkim Državama 65 odsto stanovništva koristi društvene mreže, predstavlja treću digitalnu revoluciju. Ove digitalne revolucije uticale su na vesti i medije u onlajn sferi.

Prva promena uočava se u stvaranju *mobilne većine* odnosno u povećanju korisnika koji vesti prate sa mobilnih uređaja. Podaci iz istraživanja Istraživačkog centra Pju pokazuju da 39 od 50 informativnih sajtova ima veću posetu sa mobilnih telefona nego sa desktop kompjutera. Uočava se i trend da se mobilni posetioci kraće zadržavaju na sajtovima vesti od posetilaca sa desktop kompjutera. Drugo, društvene mreže su postale važan izvor vesti za mnoge Amerikance, *mobilno i društveno idu zajedno*. Nalog na Fejsbuku (*Facebook*) ima 66 odsto Amerikanaca, a 41 odsto informiše se o događajima preko te društvene mreže.

³ Lee Rainie (2015): *The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*, Pew Research Center, <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>, posjećeno 20. februara 2016.

Popularnost Tvitera (*Twitter*) je mnogo manja – 17 odsto stanovništva koristi Tviter, a kao izvor informacija samo 10 odsto. To ukazuje i na dublje promene – ljudi su svoje poverenje preneli sa medija na lične mreže i svoje prijatelje koji sada postaju „urednici” i „čuvari kapija”. *Fejsbuk sada postaje izvor političkih vesti*, i to je treći uticaj na medijsku sferu. Među korisnicima interneta Fejsbuk je postao veoma važan izvor političkih vesti u Americi i izjednačio se sa lokalnim informativnim televizijskim stanicama koje su za prethodne dve generacije bile najpopularniji izvor vesti. To naročito važi za mlađu generaciju – što dovodi do četvrtog uticaja i postojanja očiglednog *generacijskog jaza* između „milenijumaca” starosti od 18 do 34 godine i „bejbi bumera” starosti od 51 do 68 godina. Podaci koje iznosi ovo istraživanje govore da 61 odsto „milenujumaca” konzumira vesti sa Fejsbuka, a to isto čini i 39 odsto „bejbi bumera”. Generacijske razlike vidljive su i u drugim aspektima digitalne kulture – mladi sa velikim entuzijazmom koriste digitalne tehnologije i doživljavaju ih kao važan deo sopstvenog identiteta i generacijskog identiteta. Peti uticaj je da sve veći broj Amerikanaca gleda video vesti i sluša radio vesti onlajn - *digitalne video i radio vesti su u usponu*, što dovodi do toga da mnogi informativni mediji poklanjaju sve veću pažnju arhiviranim video materijalima kao i onima koji idu uživo. I najzad, *korisnici postaju deo procesa proizvodnje i širenja vesti* tako što dele ili preporučuju vesti, priče, slike i video materijal (50 odsto), diskutuju o vestima ili događajima (46 odsto), postavljaju fotografije koje su snimili na događaju koji je vest (14 odsto) i postavljaju video koji su snimili na događaju koji je vest (12 odsto). Korisnici postaju izdavači i emiteri.

U ovom istraživanju iznosi se predviđanje da će internet u budućnosti biti kao danas električna energija, odnosno manje vidljiv, a još više uključen u svakodnevni život. To će značiti da će ekrani i podaci biti skoro svuda, da će virtuelna stvarnost postati impresivna i uverljiva, upozorenja će postati sveprisutna, ljudi će sve više sami voditi računa o svojim medijima i biće sve više promena u radu koji će se obavljati uz pomoć mašina opremljenih veštačkom inteligencijom.

Ukazujući na to da je neophodni uslov funkcionisanja demokratije postojanje medija koji ostvaruju ulogu zaštite javnog interesa, i ističući da „verovatno najbolji dokaz da je novinarstvo javno dobro leži u činjenici da nijedan od američkih finansijskih genija ne zna kako da zaradi novac od njega “ (McChesney, 2013: 193) Mekčesni predlaže način na koji bi ovakvi mediji mogli postati održivi. On piše o uvođenju subvencija za neprofitni digitalni

informativni sektor koje bi bile raspodeljivane putem vaučer sistema, naglašavajući da je to model za novinarstvo kao javno dobro (McChesney, 2013: 211-215).

Dakle, i u razvijenom svetu i posebno u Evropi sklonoj tradiciji novinarstva kao javne službe, a u okviru dokumenata evropske medijske politike, nude se novi modeli i pristupi ovom problemu. U Evropi se u skladu sa standardima u medijskoj oblasti insistira na gledištu koje je formulisano u Rezoluciji br. 2: Očuvanje ključne uloge medija u digitalnoj eri⁴ usvojenoj na Konferenciji ministara nadležnih za medije i informaciono društvo „Sloboda izražavanja i demokratija u digitalnoj eri” 2013. godine u Beogradu: „Profesionalno novinarstvo, uporedo sa uredničkom nezavisnošću, je presudno značajno za ostvarivanje medijskih ciljeva. Položaj novinara koji sve više rade u neizvesnim situacijama kao slobodni novinari, uporedo s pojavom novih oblika internet novinarstva i onoga o čemu se ponekad govori kao o ‘građanskom novinarstvu’ zahteva da se pronađu novi načini za unapređenje etičkih standarda a da se istovremeno očuvaju sloboda izražavanja i sloboda informisanja, kao i da se sve to pomiri i uskladi s pravom na zaštitu privatnosti”⁵.

Savet Evrope je među svoje standarde⁶ uvrstio i pravila koji se odnose na novi pojam medija. Preporuka CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija⁷ usvojena 2011. godine među nove aktere u proizvodnji i distribuciji medijskog sadržaja ubraja agregatore sadržaja, dizajnere aplikacija i korisnike, koji mogu biti i kreatori sadržaja⁸. Osim novih učesnika novi su i načini distribucije medijskog sadržaja, a interaktivnost i učešće građana u medijskim procesima raste i postaje karakteristika i tradicionalnih kao i medija koji su ustanovljeni samo na digitalnim platformama. Sve ovo dovodi do pojave raznovrsnih uređivačkih praksi u medijima. Od značaja je ovde navesti novo, šire određenje medija koje daje Savet Evrope a koje „obuhvata sve aktere uključene u

⁴ Tekst Rezolucije br. 2 i ostala dokumenta usvojena na ovoj Konferenciji ministara mogu se pogledati na adresi:

http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenata_saveta_evrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, posećeno 26. januara 2016.

⁵ Rezolucija br. 2: Očuvanje ključne uloge medija u digitalnoj eri, *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*. (2015: 187).

⁶ Odgovarajući standardi Saveta Evrope ustanovljeni su u brojnim dokumentima kao što su deklaracije, rezolucije i preporuke Komiteta ministara i rezolucije i preporuke Parlamentarne skupštine (Vodič kroz regulatorni okvir Evropske unije i Saveta Evrope od značaja za medije, 37-38).

⁷ Tekst Preporuke CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija dostupan na:

http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenata_saveta_evrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, posećeno 26. januara 2016.

⁸ Preporuka CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija, *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*. (2015: 85-86).

produkciju i distribuciju sadržaja (na primer, informacija, analiza, komentar, mišljenje, sadržaj obrazovnog, kulturnog, umetničkog i zabavnog karaktera u tekstualnom, audio, audio-vizuelnom ili drugom obliku) ka potencijalno velikom broju ljudi, kao i aplikacije koje su osmišljene da olakšaju interaktivnu masovnu komunikaciju (na primer, socijalne mreže) ili druga velika interaktivna iskustva zasnovana na sadržaju (na primer, onlajn igrice), zadržavajući pritom (u svim tim slučajevima) uređivačku kontrolu ili nadzor nad tim sadržajima”⁹.

Šta te promene – novi učesnici, novi načini širenja medijskog sadržaja i raznovrsne uređivačke prakse u digitalnom okruženju, znače za transformaciju tradicionalnih medija? Kakve promene doživljavaju tradicionalni mediji? Na primer, šta znače društvene mreže za tradicionalne medije? Kako se menja uloga tradicionalnih medija? Kakav je odnos tradicionalnih medija prema učešću građana u novinarstvu? Kako se odvija transformacija tradicionalnih medija u digitalnoj sferi u Srbiji? Koji parametri su odlučujući za tradicionalne medije u Srbiji kada odlučuju o brzini i stepenu razvoja svojih onlajn izdanja? Kako na tu transformaciju utiče medijsko tržište? Ovo su pitanja na koja će pokušati da odgovori ova teza.

Značaj teme je u tome što doprinosi aktuelnoj teorijskoj debati o mestu tradicionalnih medija u digitalnom svetu. Baveći se ne samo novim karakteristikama medija, već i analizom promene uloge masovnih medija i uzrocima zbog kojih su te promene nejednake u zemljama Jugoistočne Evrope koje su u procesu pridruživanja Evropskoj uniji, ona daje novi podsticaj ukazujući na razlike u stepenu razvoja pojedinih zemalja i na posledice koje to ima na medijske sisteme.

Naučna opravdanost disertacije je u tome što će pokušati da pruži objašnjenje promena tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju. Naučni doprinos predstavlja aspekt analize tradicionalnih medija kao interaktivnih medija u svom onlajn izdanju – analiza onlajn sadržaja pružiće, kako se očekuje, odgovor na pitanje da li je participacija građana veća i vodi li to nastanku participatorne kulture. Dalja istraživanja u ovoj oblasti mogla bi da potraže odgovor na pitanje kako će se vršiti redistribucija moći između onlajn medija i korisnika.

⁹ Preporuka CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija, *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*. (2015: 86).

Društvena opravdanost teze se ogleda u tome što ovaj rad istražuje aktuelne promene tradicionalnih medija u XXI veku ne zanemarujući podelu sveta na razvijeni i nerazvijeni deo i analizirajući tehnološku infrastrukturu kao faktor uticaja na razvoj medija. U obzir se kroz studiju slučaja uzima i transformacija tradicionalnih medija u Srbiji kako bi se potražio odgovor na pitanje kako se promenio medijski pejzaž Srbije pod uticajem digitalnih tehnologija i ima li elemenata participatorne kulture u Srbiji.

Istraživačko pitanje glasi: zašto se transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju u različitim zemljama Jugoistočne Evrope odvija različitom brzinom? Indikatori za utvrđivanje brzine biće proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, uticaj i relevantnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i učešće korisnika interneta na sajtovima tradicionalnih medija. Zemlje koje će biti predmet istraživanja su: Srbija, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Albanija. Biće predstavljena i studija slučaja transformacije tradicionalnih medija u Srbiji u kontekstu opštih promena.

Operacionalizacija pojmova iz istraživačkog pitanja: pod *transformacijom* tradicionalnih medija se u ovom radu podrazumeva promena osobina medija masovnog komuniciranja koji sada inkliniraju ka konvergenciji, interaktivnosti, multimedijalnosti i hipertekstualnosti, kao i čitav kontekst promena koje donosi digitalna revolucija; *tradicionalni mediji* su mediji masovnog komuniciranja nastali pre pojave interneta – štampa, radio i televizija; novo tehnološko okruženje odnosi se na svet digitalnih tehnologija; a pod *različitim zemljama* podrazumevaju se zemlje različitog stepena razvijenosti i primene informaciono-komunikacionih tehnologija Jugoistočne Evrope.

Glavni argument ove disertacije je da se transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju odvija nejednakom brzinom u različitim zemljama Jugoistočne Evrope zbog različite brzine i intenziteta tehnoloških promena i različitog stepena razvijenosti tehničko-tehnološke infrastrukture. Pod tehnološkim promenama podrazumevaju se promene koje donosi svet digitalnih tehnologija.

1.2. Teorijsko-metodološki okvir istraživanja

1.2.1. Teorijski okvir

U objašnjavanju promena tradicionalnih medija pod uticajem interneta potrebno je poći od najvažnijih teorija i koncepata koji ispituju odnos društva i tehnologije. Kao polazište u ovom radu uzeta je teorija sociologa Manuela Kastelsa (Manuel Castells) o umreženom društvu. Teoriju o umreženom društvu Kastels je izneo u svom epohalnom delu – trilogiji „Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura” („Umreženo društvo, svezak I”, 2000; „Moć identiteta, svezak II”, 2002; i „Kraj tisućljeća, svezak III”, 2003). Na oko hiljadu i pet stotina stranica on analizira savremeno društvo u svoj njegovoj kompleksnosti i, kako sam kaže, uočava tendencije, ali ne želi da predviđa. Zahvaljujući razvoju informacionih tehnologija, odnosno informacionoj revoluciji, kaže Kastels, nastaje novi oblik društva – *umreženo društvo*. To je društvo u kome su mreže ključne u strukturi u svim poljima. Ova teorija adekvatna je za ovaj rad jer Kastels istražuje kako u novom, umreženom društvu funkcionišu mediji i kako nastaje i ispoljava se *kultura stvarne virtuelnosti*.

Važni su za ovaj rad i teorijski koncepti koji se bave odnosom medija i tehnologije, posebno uticajem interneta na promene tradicionalnih medija. U istraživanju transformacije tradicionalnih medija u novom digitalnom okruženju u Srbiji autorka je kao osnovu koristila teoriju Pabla Bočkovskog (Pablo Boczkowski, 2004) koja kao važan činilac te transformacije ističe *kulturu inovacija* tradicionalnih medija. S obzirom da tradicionalni mediji u svojim digitalnim izdanjima razvijaju onlajn novinarstvo autorka je prihvatila definiciju *onlajn novinarstva* Marka Deuzea (Mark Deuze, 2001) koja u aktere onlajn novinarstva ubraja novinare i građane – amatere koji proizvode sadržaj. Logičan sled i srodna teorija koju autorka takođe usvaja je *ново poimanje medija* koje daje Karol Jakubovič (Karol Jakubowicz, 2009).

1.2.2. Metodi istraživanja

Osnovna metoda koja će u ovoj doktorskoj tezi biti primenjena je analitička metoda kojom će predmet istraživanja biti rastavljen na svoje delove, odnosno činioce strukture, funkcija, veza i odnosa.¹⁰ Kao posebne vrste ove analize biće korišćene komparativna analiza i genetička analiza. Uporedna metoda našla je svoju primenu u delu disertacije koji se bavi tradicionalnim medijima u digitalnom dobu u evropskim zemljama razvijene demokratije i u zemljama Jugoistočne Evrope sa ciljem da utvrdi sličnosti i razlike kao i uzroke koji su do tih razlika doveli. Indikatori razlike u brzini promena tradicionalnih medija su, kao što je ranije rečeno, proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, uticaj i relevantnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i učešće korisnika na veb stranicama tradicionalnih medija. Kao izvor podataka korišćena su objavljena empirijska istraživanja. Ovo je u skladu sa stavom da uporedna istraživanja treba da pored oslanjanja na sopstvene istraživačke rezultate koriste i rezultate drugih istraživanja kao i međunarodne statističke izvore (Milić, 1996: 765). Uporedna metoda u ovom doktorskom radu biće primenjena u još jednoj ravni - unutar jednog društva za ispitivanje varijacija jedne pojave, odnosno za ispitivanje onlajn izdanja šest uticajnih tradicionalnih medija u Srbiji.

Rezultati postojećih istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija biće podvrgnuti analizi. S obzirom da je predmet istraživanja ovog rada transformacija tradicionalnih medija u novom digitalnom okruženju ovaj rad ispituje kako se tradicionalni mediji povezuju sa novim medijima fokusirajući se na onlajn izdanja tradicionalnih medija, stranice na društvenim mrežama tradicionalnih medija, video i audio striming¹¹ televizijskih i radio programa, video i audio podkasting¹² i vebkasting¹³, kao i na proces digitalizacije. Naime, digitalna tehnologija omogućila je nastajanje novih medija, i istovremeno transformisala tradicionalne medije. Pored teorijskog istraživanja koncepta transformacije tradicionalnih medija u umreženom društvu autorka je sprovela empirijsko istraživanje

¹⁰ „Analiza je rastavljanje predmeta istraživanja na sastavne delove, odnosno na činioce strukture, funkcija, veza i odnosa na određenom prostoru u određenom vremenu" (Milosavljević i Radosavljević, 2006: 203).

¹¹ Striming medija (engl. *streaming media*): „Za razliku od podkasta ili videa, koji mogu da budu preuzeti, streaming media je onaj video ili audio zapis koji može da se sluša/gleda onlajn, ali koji ne može trajno da se zabeleži i pohrani" (Crnobrnja, 2014: 114-115).

¹² Podkasting (engl. *podcast*) je „digitalni fajl (najčešće audio ili video formata) koji je moguće preuzeti u cilju kasnijeg preslušavanja/pregleda" (Crnobrnja, 2014: 99).

¹³ Vebkasting (engl. *webcast*) je „medijsko emitovanje putem interneta" (Crnobrnja, 2014: 126).

promena u redakcijskim praksama i analizu onlajn izdanja vodećih tradicionalnih medija u Srbiji kao što su RTS, B92, Blic, Politika, Vreme i Danas.

Ova disertacija, u delu u kom izučava onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji, proučava uporedo redakcijske prakse, kao i sam medij – onlajn izdanje tradicionalnog medija. Primarni izvori podataka su dubinski intervjui sa urednicima i novinarima ovih medija kao i analiza sadržaja veb stranica.¹⁴ S obzirom da je autorka koristila različite postupke za prikupljanje podataka (dubinski intervjui i analizu sadržaja) važno je istaći da je vodila računa o komplementarnom povezivanju ovih postupaka i njihovih rezultata smatrajući da je „komplementarnost jedno od najopštijih načela sociološkog metoda” (Milić, 1996: 761).

Pri tome je važno ukazati na teškoće istraživanja koje su uzrokovane samim predmetom istraživanja. Kod onlajn istraživanja mora se voditi računa o odnosu između onlajn stvarnosti i oflajn stvarnosti (Lee, Fielding & Blank, 2008: 19). Postojeći digitalni jaz između delova populacije koji imaju pristup internetu i delova koji nemaju pristup ima ozbiljne metodološke posledice i to se ne može prenebregnuti u istraživanjima. Internet nije jednako rasprostranjen ni među svim segmentima jednog društva, a ni globalno, pa nalazi istraživanja koja u obzir uzimaju samo internet korisnike, nisu validni kada je u pitanju cela populacija. Može se očekivati da će, bar u razvijenim zemljama, tehnološki razvoj dovesti do toga da se komuniciranje na internetu sve više odvija kao sinhrono audio i video komuniciranje. „Ono što je verovatno je da će postojeći jaz između onih koji imaju informacije i onih koji ih nemaju postati sve više jaz između onih koji komuniciraju i onih koji ne komuniciraju” (Lee, Fielding & Blank, 2008: 19).

Iako su metodolozi često, kako tvrde Rejmond Li (Raymond Lee), Nigel Filding (Nigel Fielding) i Grant Blank (Grant Blank) „oprezni inovatori” koji čekaju da primene nove metode tek kada svaki teorijski i epistemološki aspekt bude ispitan, njihov skepticizam može biti razumljiv kada je internet u pitanju. Internet je ogromno, raznovrsno polje koje se stalno i brzo menja, što dodatno otežava razvoj metodoloških instrumenata (Lee, Fielding & Blank, 2008: 5-6). O tome govori i Robert Mekčesni kada kaže da izučavanje interneta podseća na pokušaj „pucanja u metu koja se kreće u oluji” (McChesney, 2013: xii).

¹⁴ Detaljnije o ovim tehnikama u delu rada 6.2.1. Karakteristike onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji.

1.2.3. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ove doktorske disertacije je transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju sa ciljem utvrđivanja oblika i posledica koje ta transformacija ima i razloga zbog kojih se ona u nekim zemljama Jugoistočne Evrope odvija brže, a u nekim sporije. S jedne strane, predmet istraživanja su nove odlike komunikacije (konvergencija, interaktivnost, hipertekstualnost i multimedijalnost) i posledice (promena uloge medija i novi koncept medija), a sa druge tehničko-tehnološka razvijenost.

Cilj je da se objasni zašto se te promene odvijaju različitom brzinom ne samo kada je u pitanju globalno okruženje i zemlje Zapadne Evrope i razvijenog sveta, već posebno kada su u pitanju zemlje Jugoistočne Evrope koje su u procesu pridruživanja Evropskoj uniji (Srbija, Bosna i Hercegovina, Makedonija i Albanija). Sastavni deo disertacije je i studija slučaja transformacije tradicionalnih medija u Srbiji u kontekstu opštih promena.

1.2.4. Hipoteze

Doktorska teza će ispitati sledeće hipoteze:

Opšta hipoteza:

Brzina promena tradicionalnih masovnih medija uslovljena je brzinom i intenzitetom tehnoloških promena i stepenom razvijenosti tehničko-tehnološke infrastrukture. U zemljama Jugoistočne Evrope u kojima je penetracija interneta veća promene tradicionalnih masovnih medija su brže. Pod uticajem novog tehnološkog okruženja dolazi do promene karakteristika masovnih medija i do promene uloge masovnih medija što zahteva redefiniciju samog pojma medija.

Posebne hipoteze:

1. Tradicionalni masovni mediji prilagođavaju se novom tehnološkom okruženju različitom brzinom jer su različiti tehničko – tehnološki uslovi, kao i ekonomski, politički, normativni i kulturni uslovi u kojima rade.
2. Menjaju se osobine tradicionalnih masovnih medija. Oni postaju interaktivni u većoj meri nego pre veba 2.0, zatim dolazi do konvergencije medija, nastaje hipertekst i multimediji.
3. Menja se uloga tradicionalnih medija. Zbog fragmentacije publike koju donosi internet slabi integrativna, a jača uloga povezivanja među pripadnicima publike istog interesovanja. Masovni mediji nisu više jedini koji određuju teme od javnog interesa, sada to čine i građani kao kreatori sadržaja na internetu. U obilju informacija sve značajnija postaje uloga pružanja orijentacije i interpretacije događaja, njihovog smeštanja u kontekst.
4. Nastaje novo novinarstvo – onlajn novinarstvo. Tradicionalni mediji prave novinarske sadržaje koji su posebno oblikovani za njihova onlajn izdanja.
5. Masovni mediji sarađuju sa korisnicima interneta koji kreiraju sadržaj i objavljuju sadržaj koji su oni pripremili (engl. *user generated content*).
6. Masovni mediji imaju svoje stranice na društvenim mrežama. Oni tako idu tamo gde je publika. Migracija publike na internet u zemljama Jugoistočne Evrope ima različit stepen sa različitim posledicama.
7. Transformacija tradicionalnih medija u Srbiji (studija slučaja u ovoj disertaciji) je spora. Pretpostavka je da uzrok leži u nedovoljno razvijenoj tehničko-tehnološkoj infrastrukturi.
8. Masovni mediji u Srbiji (studija slučaja u ovoj disertaciji) razvijaju svoja onlajn izdanja u onoj meri u kojoj procenjuju da će ih to učiniti konkurentnim u uslovima malog medijskog tržišta i surove konkurencije.

2. TEORIJSKI PRISTUP TRANSFORMACIJI TRADICIONALNIH MEDIJA U NOVOM TEHNOLOŠKOM OKRUŽENJU

2.1. Teorije o odnosu tehnologije i masovnih medija

U teorijskom razmatranju odnosa tehnologije i masovnih medija jasno se mogu izdvojiti dva pristupa – jedan pristup koji ističe pozitivna, razvojna, emancipatorska svojstva novih tehnologija i drugi, koji ukazuje na porazne posledice delovanja tehnoloških promena. U teoriji je ova distinkcija prihvaćena, pa se tako govori o tehnološkim optimistima i tehnološkim pesimistima.

Ova podela karakteristična je za razvoj naučne misli o novim informaciono-komunikacionim tehnologijama devedesetih godina prošlog veka. Pesimisti zastupaju stav da je svet digitalnih medija sličan tradicionalnim medijima, da je uslovljen istim ekonomskim, političkim i kulturnim faktorima, te da je „samo faza u razvoju medijskog sistema" (Scolari, 2009: 949). Drugu grupu čine teoretičari koji sa velikim oduševljenjem analiziraju digitalnu tehnologiju i predviđaju da će ovo novo okruženje unaprediti demokratiju, a o digitalnim promenama govore kao o digitalnoj revoluciji.

O efektima interneta velika debata vođena je između 1994. godine i 1998. godine kada je u teoriju ušao termin „informacioni autoput”. Ova debata bila je uglavnom teorijska. Ali, danas se to pitanje redefinisalo i ušlo se u mnogo mirnije vode, a zaključci se mogu donositi na osnovu činjenica i empirijskih pokazatelja (Van Dijk, 2006: 2-3). Novije studije pokazuju da je sada glavno pitanje kako transformisani mediji funkcionišu u društvu koje se promenilo, u umreženom društvu (Castells, 2009).

Odnos tehnologije i medija tema je kojom su se bavili teoretičari i pre interneta, jer je tehnološki napredak u medijskoj sferi donosio i ranije velike promene. Među teoretičarima koji su ključnu ulogu u razvoju društva dodeljivali tehnologiji je kanadski teoretičar Maršal Makluan (Marshall McLuhan) i on je jedan od najznačajnijih predstavnika tehnološkog determinizma. I ne samo to. Kako ističe Karlos Alberto Skolari (Carlos Alberto Scolari), u medijskim studijama pitanje uticaja tehnologije na medije retko je bilo predmet naučnog

interesovanja, a kada je bilo u fokusu teorija se bavila preispitivanjem Makluanovih tvrdnji (Scolari, 2009: 955). Jednu od „najoštrijih kritika tehnološkog determinizma u medijskim studijama izneo je Rejmond Vilijams” (Williams, 1974: 1-23, navedeno prema Milivojević, 2015: 64). Njegovo osporavanje tehnološkog determinizma bazira se na razlici između otkrića nove tehnologije i primene te tehnologije u društvu što je uslovljeno određenim interesima (Milivojević, 2015: 64).

Primedba koja se upućuju i optimistima i pesimistima leži u činjenici da obe grupe teoretičara koriste stare koncepte i metode pokušavajući da ih ožive i primene u novim uslovima. Mnogi od njih pokušali su da prilagode Makluanovu teoriju digitalnim medijima, te je tako Makluan ponovo otkriven i ustoličen kao „guru novih medija”. Ali, kako tvrdi Skolari, „za razumevanje novih medija Makluan nije dovoljan” (Scolari, 2009: 950).

2.1.1. Tehnološki optimizam

Danas se većina teoretičara slaže da je Maršal Makluan predvideo nastanak globalizovanog sveta (Radojković i Miletić, 2005: 24). Tehnološki razvoj doveo je do toga da svi ljudi budu povezani u jednu zajednicu, *globalno selo*, piše Makluan šezdesetih godina prošlog veka. „Naše današnje ubrzanje nije neka spora eksplozija usmerena od centra ka marginama, nego trenutna implozija i uzajamno mešanje prostora i funkcija. Svi mehanizovani delići naše specijalističke i fragmentovane civilizacije centralno-marginalne strukture neočekivano bivaju podvrgnuti trenutačnoj remontaži u jednu organsku celinu. To je taj novi svet svetskog sela” (Makluan, 1971: 134-135). Makluanov tehnološki determinizam očigledno je ispoljen u njegovoj čuvenoj formuli „medij je poruka” kojom on apsolutni primat daje dejstvu medija kao tehnologija. Makluan smatra da jednu društvenu celinu ključno formira opštilo, i to, pre svega, samom svojom prirodom, a da su pitanja sadržaja poruka potpuno nevažna. „Našim konvencionalnim odzivom na sva opštila – naime, da je važno to kako se ona koriste odražavamo neosetljiv stav tehnološkog idiota. Jer sadržina kakvog opštila nalik je na sočan komad mesa koji lopov nosi da bi odvratio pažnju psa čuvara – uma” (Makluan, 1971: 53).

Od Makluana ovo tumačenje odnosa medija i tehnologije koje insistira na prednostima koje tehnologija donosi zastupaju Nikolas Negropont (Nicholas Negroponte) u knjizi „Biti digitalan” (1998), svojevrsnom manifestu digitalnog doba, Antuan Iris (Antoine Iris) u „Informacionim magistralama” (1999) i mnogi drugi, sve do danas aktuelnih Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins, 2006), Kleja Širkija (Clay Shirky, 2010) i Džefa Džarvisa (Jeff Jarvis, 2011).

Negropont je predstavnik dominantne grupe pobornika interneta. Iako je u jednom trenutku izgledalo da je ova podela prevaziđena Mekčesni je sledeći Robin Mansel (Robin Mansell, 2012) ponovo vraća u život u svojoj knjizi „Digitalna isključenost: kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije” u kojoj daje pregled autora drugog talasa pobornika interneta i skeptika (McChesney, 2013: 4-16).

Nikolas Negropont, osnivač Medijske laboratorije na čuvenom MIT-u, govori o trijumfu digitalnog doba koje ima četiri moćna kvaliteta - decentralizaciju, globalizaciju, harmonizaciju i ojačavanje (Negropont, 1998: 215). Decentralizacija je posledica razvoja prvo u kompjuterskoj industriji, a potom ona postaje jedan od principa funkcionisanja digitalnog društva (Negropont često koristi termin *digitalno bivanje*). Pod globalizacijom Negropont misli na posledice koje dovode do nestajanja države upoređujući je sa naftalinskom kuglicom koja ispari tako što iz čvrstog pređe u gasovito stanje. Povezivanje ljudi više nije uslovljeno geografijom, pa je uspostavljanje saradnje moguće među ljudima na različitim krajevima sveta, što će taj svet, smatra Negropont, učiniti harmoničnijim. Negropont svoj optimizam crpi iz „osnažujuće prirode digitalnog načina života. Pristup, mobilnost i sposobnost da se utiče na promenu jesu faktori koji će budućnost učiniti tako različitom od sadašnjosti” (Negropont, 1998: 217). Iako će, kako ističe ovaj autor, zahvaljujući digitalnoj tehnologiji dolaziti do novih otkrića, suština digitalnog bivanja nije samo u tim otkrićima već u tome da će „svaka generacija biti 'digitalnija' od prethodne” (Negropont, 1998: 217-218).

U svetu koji je postao digitalan medij više nije poruka, već je njeno *otelotvorenje*, tvrdi Negropont, osvrćući se na Makluanovu uticajnu tezu šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka. Jedna poruka zahvaljujući digitalnoj tehnologiji može biti predstavljena na više različitih načina. Isti bitovi (atomske elemente informacije kako ih objašnjava Negropont) mogu se otelotvoriti kao tekst, zvuk, slika ili video (Negropont, 1998: 72-73).

2.1.2. Tehnološki pesimizam

Na drugom polu nalaze se oni autori koji sa skepsom gledaju na domete tehnologije. U tom duhu svoju teoriju formulisao je francuski filozof Žan Bodrijar (Jean Baudrillard) tvrdeći da proizvodnja roba u savremenom svetu čija je glavna karakteristika hiperrealnost nije više njegova funkcija, već stalna proizvodnja simulakruma. Simulakrum je „nešto stvarno bez porekla i stvarnosti: nešto nadstvarno” (Bodrijar, 1991: 5). Primer simulacije koji daje Bodrijar je zdrava osoba koja izaziva simptome bolesti koju simulira; samim tim ona nije ni zdrava ni bolesna; a medicina koja leči objektivne uzroke ovde gubi svoj smisao. Gubitak smisla je posledica simulacije (Bodrijar, 1991: 5-35).

Iako mediji proizvode sve više informacija, smisla je sve manje. Šta god da rade mediji sve je samo stalna proizvodnja simulakruma, praznih slika iza kojih ne stoji ništa. Šta znači implozija smisla? Bodrijar to objašnjava ovako: „Ne postoje više mediji u doslovnom smislu reči (ja posebno govorim o elektronskim masovnim medijima) – to jest, ne postoji više posrednička instanca između jednog i drugog stanja stvarnog, ni u sadržaju, ni u obliku. To je strogo uzeto, značenje implozije” (Bodrijar, 1991: 87). Mediji se bave *insceniranom komunikacijom*, odnosno insceniranjem smisla, što dovodi do rastvaranja „društvenog” i „totalne entropije” (Bodrijar, 1991: 84-85). Čarli Gir (Charlie Gere) u svojoj retrospektivi teoretičara koji su uticali na digitalnu kulturu je napisao da Bodrijar oličava postmodernu beznadežnost (Gir, 2011: 153).

Na krajnjem polu pesimističkog spektra teorija o prirodi novih informacionih tehnologija i efektima na društvo nalazi se apokaliptična vizija francuskog filozofa Pola Virilia (Paul Virilio, 2000). Rast informacija i sve savremenija sredstva njihovog korišćenja na globalnom nivou, upozorava Virilio, dovešće do vladavine *virtuelne dezinformacije* (Virilio, 2000: 107). Iako internet ima svoje dobre strane, ishod razvoja ove tehnologije biće tragičan: „Napredak se sastoji u komunikaciji skoro bez granica, a nevolja je u tome što će ovaj Titanik virtuelne plovidbe jednog dana naići na santu leda. Kao plod ‘tehno-sofističke’ iluzije, sa kraja hladnog rata, odnosno ‘kraja istorije’, kibernetika mreže nad mrežama nije toliko tehnika nego sistem – tehno-sistem strateške komunikacije – koji nosi u sebi *sistemski rizik*, rizik jedne lančane reakcije kvarova, koja će se dogoditi čim se ostvari mondijalizacija” (Virilio, 2000: 106). Ova lančana reakcija dovešće do nastanka

informatičke bombe koja predstavlja opasnost za ceo svet jer počiva na interaktivnosti informacija (Virilio, 2000: 65). Opasnosti, onako kako ih navodi Virilio, se pojavljuju u skoro svim oblastima u kojima internet postaje neophodan - od ekonomije koju narušava *gerilski* biznis, do svakodnevnog života u kome se tehnologija i internet koriste za stalni nadzor (kao što je, na primer, rast broja sigurnosnih kamera koje premrežavaju javne prostore u razvijenim zemljama i rast prenosa slike uživo na internetu) koji Virilio naziva *optičko potkazivanje* (Virilio, 2000: 65-67). Onlajn kamere, ističe ovaj teoretičar, pored ostvarenja svoje svrsishodnosti radi očiglednih ciljeva kao što su trgovina ili turizam, postaju sredstvo masovnog *samoposmatranja*. U ovim uslovima televizija više ne može da ima istu ulogu kao ranije (kada je proizvodila zabavni i kulturni program), ona sada mora da stvori „virtuelnu viziju koja istiskuje viziju realnog sveta koji nas okružuje” (Virilio, 2000: 20). Tako „po svaku cenu danas treba ukinuti prvu realnost stvaranjem jedne *stereorealnosti*, sastavljene, s jedne strane, od *aktuelne realnosti* neposrednih spoljašnosti i, s druge strane, od *virtuelne realnosti* medijskih transpoljašnosti” (Virilio, 2000: 20). Kompjuterska tehnologija dobija karakteristike informatičke bombe jer je svrha njenog korišćenja jednaka ratnim ciljevima. U prošlosti to je i doslovno bilo tako jer je ova tehnologija korišćena za razvoj nuklearnog naoružanja, a danas se kompjuterska tehnologija upotrebljava za dešifrovanje ljudskog genetskog koda, piše Virilio nagoveštavajući eksperimente u ovoj oblasti (Virilio, 2000: 133-138).

Već je ranije pomenuto da je Mekčesni oživeo podelu na optimiste i pesimiste pa se tako u drugoj deceniji dvadesetog veka, iako u manjem broju od optimista, oglašavaju i tehnološki pesimisti među kojima su, ističe Mekčesni, Džeron Lanije (Jaron Lanier, 2010), Jevgenij Morozov (Evgeny Morozov, 2011), Šeri Terkl (Sherry Turkle, 2012) i Nikolas Kar (Nicholas Carr, 2010) (McChesney, 2013: 8-12).

2.1.3. Ishodi debate tehnološki optimizam/tehnološki pesimizam

Karakteristično za početak devedesetih kada je istraživanje interneta bilo u rukama kompjuterskih stručnjaka i pronalazača bila je fokusiranost primene interneta na male grupe

posvećenih. Prema svedočenju profesora sociologije dr Barija Velmana (Barry Wellman), koji je bio među prvim naučnicima iz oblasti društvenih nauka uključenim u istraživanje interneta, tada većini pripadnika ovih istraživačkih grupa nije bilo verovatno da će se internet ikada uključiti u svakodnevni život i rad i prestati da bude samo akademska soba za *četovanje*. Izlaganje profesora Velmana na konferenciji posvećenoj kompjuterskim istraživanjima (CSCW) 1992. godine kada je on izneo svoje mišljenje da je budućnost interneta u njegovom širenju i korišćenju od strane građana, iako učtivo saslušano, tada nije imalo većeg odjeka. Kao što znamo, nešto kasnije stvari su se potpuno promenile.

U toj prvoj fazi, kada internet postaje moćno sredstvo komunikacije i napušta akademske sobe, koja počinje 1994. godine i traje do 1998. godine (Wellman, 2004: 124), dominira euforija u pristupu mogućnostima koje pruža internet. Internet se veliča kao tehnološko čudo koje je premostilo i prostorne i vremenske granice. Karakterističan za takav pristup je tekst Džona Barloua (John Barlow) objavljen 1995. godine u kome on kaže da je internet najveće otkriće još od doba kada su ljudi otkrili vatru (Barlow, 1995: 36, navedeno prema Wellman, 2004: 124). Teoretičari koji su na ovaj način prilazili internetu često su govorili u pretpostavkama. Još uvek se nije baratalo podacima o internetu, pa su se tekstovi svodili na „anegdotske dokaze: priče putnika iz nepoznate zemlje interneta” (Wellman, 2004: 124). Ove analize često su bile utopijske i veličale su internet kao tehnologiju koja doprinosi demokratizaciji širom sveta, a pri tome su ignorisale odnose moći na globalnoj pozornici i ekonomski položaj zemalja u razvoju. S druge strane, pristalice distopijske perspektive ukazivale su na nedostatke koje internet ima, a koji su u ovoj fazi pre svega bili označeni kao „zavisnost od ekrana” i virtuelne komunikacije koja bi mogla da zameni ljudsku komunikaciju licem u lice. Sociološku perspektivu proučavanju interneta pružio je Velman u svoja dva teksta, koji, kako sam navodi, predstavljaju svojevrsni manifest. U prvom, „Elektronska grupa je u stvari društvena grupa” (*An electronic group is virtually a social network*, 1997) on iznosi stav da je internet društvena mreža zasnovana na kompjuterskoj tehnologiji. Dve godine kasnije objavljuje drugi tekst pod nazivom „Net-surferi ne voze sami” (*Net surfers don't ride alone*, 1999) u kome tvrdi da internet iako predstavlja novu tehnologiju, ne predstavlja potpuno novi svet. Naime, dinamika koja je deo zajednice i odnosi u oflajn svetu prepliću se sa odnosima u onlajn svetu.

Iz ove prve faze, internet studije ulaze u drugu fazu (1998-2003) koju karakteriše „smirivanje tla” i sistematski pristup koji se ogleda u novom pristupu vlade, teoretičara i

industrije, a koji je rezultirao stvaranjem dokumentacione osnove. Internet postaje deo svakodnevnog života. „Prešli smo iz sveta internet čarobnjaka u svet običnih ljudi koji rutinski koriste internet. Internet je postao važna stvar, ali ne specijalna stvar. On je postao pre svega koristan za sve, a ne samo igračka za kompjuterske naučnike” (Wellman, 2004: 125). Nastupa demokratizacija interneta, koja donosi mogućnost svakom da koristi internet upotrebljavajući jednostavne aplikacije. Ovaj proces praćen je istraživanjima i pokretanjem dugoročnih projekata koji se bave proučavanjem interneta. Velman navodi dva takva projekta: *Pew Internet & American Life Project* (<http://www.pewinternet.org>) i *World Internet Project* (<http://www.worldinternetproject.net>). Postalo je očigledno da se nisu ostvarila predviđanja ni optimista ni pesimista kada je internet u pitanju. Dakle, u ovoj fazi napuštena je debata između optimista i pesimista i prešlo se na ono što bi se moglo nazvati prikupljanjem podataka o internetu i tumačenjem tih podataka.

Iz ove „dokumentacione” faze studije koje se bave internetom ulaze ubrzo, posle nekoliko godina (2003. godine), u novu fazu, fazu analize, gde se otvara široko polje za koje su sada već neophodni novi teorijski koncepti, a ne samo „elokventna euforija” tipična za prvu fazu ili „standardne metode društvenih nauka i neki koncepti da dokumentuju prirodu interneta” što je obeležilo drugu fazu (Wellman, 2004: 127). Autor ove periodizacije Velman, navodi da je i njegov pristup internetu evoluirao od interakcije unutar grupa ka shvatanju interneta kao individualizovanih mreža. Ove individualizovane mreže omogućene su zahvaljujući personalizaciji, dostupnosti interneta, sveopštoj povezanosti i bežičnom internetu, dakle zahvaljujući tehnološkom napretku, a predstavljaju informacioni i komunikacioni razvodnik između pojedinaca, mreža i institucija.

Studije medija i novinarstva u svojim ranim pokušajima da obuhvate promene koje je uneo internet u svet tradicionalnih medija ispitivale su tehnološke mogućnosti i njihovu moć da promene i unaprede novinarstvo (Deuze, 2001; Pavlik, 2001; Boczkowski, 2004; Domingo, 2006; Paulussen, 2004; Jankowski & Van Selin, 2000; Dahlgren, 2006). Iako se i među njima može uočiti podjela na one koji iznose velika očekivanja kada su prednosti interneta u pitanju i one koji su pesimisti, istraživački fokus se ovde koncentrisao oko uticaja interneta na tradicionalne medije. U tim analizama dominiraju istraživanja koja ispituju tehnološke prednosti koje donosi internet za medije na mreži i onlajn novinarstvo. Najčešće istraživane prednosti su hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost (Deuze, 2001; Domingo, 2006; Paulussen, 2004; Jankowski & Van Selin, 2000; Steensen, 2011). Ove

karakteristike interneta za mnoge teoretičare predstavljale su značajnu mogućnost za veliku promenu novinarstva i ostvarivanje punih komunikacionih mogućnosti, zbog čega ih je Dejvid Domingo (David Domingo, 2006) nazvao „utopije onlajn novinarstva” (Domingo, 2006: 54).

Tehnološki zasnovane studije dovele su do dominacije istraživanja uticaja koji karakteristike interneta imaju na tradicionalne medije u prvoj dekadi razvoja onlajn novinarstva. Ovaj period Domingo deli na tri faze. U prvoj dominiraju normativne studije, u drugoj preovlađuju istraživanja primene novih tehnologija u novinarstvu, a treću fazu Domingo naziva konstruktivističkom želeći da istakne da se empirijska istraživanja oslanjaju na konstruktivistički pristup u shvatanju tehnoloških promena (Domingo, 2006: 137). U drugoj dekadi u fokus naučne pažnje ulaze novi fenomeni pa tako pažnju zaokupljaju blogovi, društvene mreže kao platforme za medijsku promociju, novi žanrovi poput bloga uživo, itd. Polje se tematski diversifikuje, što uočavaju i Mičelstajn i Bočkovski (Mitchelstein & Boczkowski, 2009).

Veliki broj istraživanja i dalje ima tehnološki pristup, ali rezultati pokazuju da mediji nisu iskoristili potencijale nove tehnologije. Pregledom literature koja se bavi tehnološkim inovacijama u onlajn novinarstvu Stin Stinzen (Steen Steensen, 2011) pokazuje da tradicionalni mediji u svojim izdanjima mnogo više koriste tekst nego hipertekst i multimedijalne mogućnosti. Takođe, uloga medija u odlučivanju o tome šta čini agendu vesti i dalje je nenarušena, dok je sadržaj koji prave građani uklopljen u tu agendu. Interaktivnost dobija na značaju tek kada je praćenje udarnih događaja u kriznim područjima na dnevnom redu. Urednici i novinari pokazuju spremnost da prihvate promene koje donosi digitalni svet, dok korisnici za to nisu mnogo zainteresovani (Steensen, 2011: 10).

Stinzen uočava prodor etnografskih istraživanja u oblast onlajn medija smatrajući da ona nude novu šansu za tumačenje pravca u kome se razvija onlajn novinarstvo. Tako on ističe kao rezultat svog istraživanja da na stepen inovacija onlajn redakcija utiču mnogi faktori među kojima su: autonomija redakcije, redakcijska radna kultura, uloga menadžmenta, značaj nove tehnologije i inovativni pojedinci (Steensen, 2009).

S obzirom da se mnogi koncepti prepliću u ovom polju neophodna je teorijska diskusija i jasnije definisanje ključnih pojmova. Stinzen navodi kao primer nejasnoće i preklapanje značenja kada su u pitanju interaktivnost, hipertekstualnost i multimedijalnost (Steensen, 2011: 11). Istraživanjima medija u digitalnoj sferi nedostaje longitudinalna

komponenta, što može biti posledica nepostojanja zajedničkih teoretskih i metodoloških osnova (Steensen, 2011: 11).

Druge studije iako istražuju uticaj interneta na kredibilnost novinarstva i profesionalne standarde udaljavaju se od tehnološkog pristupa i ključni značaj daju društvenim činionicima koji utiču na tehnologiju.

Jedna od tema koja je zaokupljala pažnju teoretičara medija je i potraga za ekonomskim modelom digitalnih medija. Džon Pavlik (John Pavlik) u svojoj analizi predlaže četiri modela: reklamiranje, e-trgovinu, pretplatu i partnerstvo (Pavlik, 2008: 153). Iako većina tradicionalnih medija sadržaj u svojim onlajn izdanjima nudi besplatno, Pavlik iznosi primere velikih listova kao što je Njujork tajms koji je uveo plaćanje za odabrane tekstove i arhivu (Pavlik, 2008: 164). Ipak, teško je predvideti uspešan biznis model u digitalnom okruženju jer česte tehnološke promene zahtevaju veliki stepen prilagođavanja i medijskih organizacija i korisnika, ističe ovaj autor. On ukazuje da se u digitalnoj sferi za kvalitetan medijski sadržaj plaća pretplata i da je to rizik za demokratsko komuniciranje. I u razvijenim društvima kakvo je američko siromašni slojevi društva ostaju van mogućnosti da pristupe ovom sadržaju, a situacija sada postaje gora nego ranije jer su tada postojale relativno jeftine lokalne novine i besplatni televizijski i radijski informativni programi. Još jedna od prepreka koju treba da savladaju marginalizovani slojevi je usvajanje kompjuterskih veština što takođe otežava učešće u demokratskim procesima (Pavlik, 2008: 167-168).

Promene koje ključno menjaju američko novinarstvo a koje nosi digitalni svet tema su teksta Leonarda Daunija (Leonard Downie, Jr.) i Majkla Šadsona (Michael Schudson) „Obnova američkog novinarstva” (*The Reconstruction of American Journalism*, 2009). U ovom tekstu autori daju prikaz stanja američke štampe ukazujući na veliku krizu koja je pogodila ovaj sektor 2008. godine, a koja se pokazala kroz smanjenje prihoda i kao posledica toga očitovala dalje kroz otpuštanja zaposlenih, smanjenje troškova, redukciju ritma izlaženja i smanjenje stranica posvećenih informativnom novinarstvu. Više od sto dnevnih listova odustalo je od subotnjeg izdanja ili izdanja nekog drugog radnog dana, a dnevni listovi u Denveru, Sijetlu i Taksonu prestali su da izlaze. Mnoge novine smanjile su drastično broj novinara. Na primer, u redakciji lista Baltimor san (*The Baltimore Sun*) ostalo je 2009. godine da radi samo 150 novinara od više od 400 koliko je ovaj list dotle zapošljavao. Los Anđeles tajms (*Los Angeles Times*) bio je prinuđen da otpusti 500 novinara od 1100 koliko je do tada bilo zaposleno. U celoj industriji štampanih medija u ovom periodu broj zaposlenih

se od 60 hiljada, koliko ih je bilo 1992. godine, smanjio na 40 hiljada. Mnoge oblasti o kojima se do tada izveštavalo i koje su bile od javnog interesa, poput izveštavanja o vladinim aktivnostima i ekonomskim temama, postale su slabo „pokrivene” ili su potpuno izostale iz novina. Mnogi listovi smanjili su broj novinara koji se bave istraživačkim novinarstvom, dok su veliki listovi otpustili dopisnike iz inostranstva i smanjili broj dopisnika iz Vašingtona. Broj stalnih novinskih izveštača iz Vašingtona smanjio se od 524 u 2003. godini na 355 izveštača početkom 2009. godine (Downie & Schudson, 2009: 5).

Iako su mnoge novine pokušale da smanje troškove i da ostvare prihod od onlajn oglašavanja na svom sajtu (koji imaju svi listovi) još uvek ovaj model ne omogućava, a ne zna se ni da li će moći ikada da omogući, održivo novinarstvo u javnom interesu. U svakom slučaju, dani kada su veliki štampani mediji zarađivali toliko da su mogli da obezbede finansiranje odgovornog novinarstva (engl. *accountability journalism*) su prošli. Razvijaju se razni eksperimentalni ekonomski modeli koje su autori Dauni i Šadson identifikovali u praksi istražujući medije u celoj Americi. Među njima ima regionalno povezanih listova koji zajednički rade (udružene redakcije) na većini tema, iako ima oblasti koje ekskluzivno zadržavaju samo za svoj list. Postoje digitalne platforme na kojima vesti zajednički prave profesionalci i amateri (koji nisu plaćeni). Kada je lokalno informisanje u pitanju razvijaju se i druge varijante za koje su troškovi mali poput osnivanja lokalnih agencija vesti za koje rade mladi, slabije plaćeni novinari (Downie & Schudson, 2009: 6). U vreme kada su autori radili ovo istraživanje jača uloga i slušanost mreže radio stanica koje čine Nacionalni javni radio (*National Public Radio*) u Americi koji želi da „popuni prazninu nastalu gašenjem lokalnih novina” i ponudi više lokalnog informativnog programa (Downie & Schudson, 2009: 8). Profesionalni novinari koji su ostali bez posla udružuju se u želji da nastave da izveštavaju u javnom interesu i formiraju onlajn medije za koje često rade besplatno (Downie & Schudson, 2009: 12).

Zbog krize u kojoj se našla štampa, kao i zbog sve većeg broja novih aktera koji pružaju informacije u digitalnom svetu, štampa će igrati mnogo manju ulogu nego što je to bilo pre pojave digitalnog novinarstva. A to, po mišljenju ovih autora, neće biti dobro za odgovorno novinarstvo, naročito kada je izveštavanje iz lokalnih sredina u pitanju. Zašto? Najveći deo informacija i analiza kada je odgovorno novinarstvo u Americi u pitanju pružala je štampa (Downie & Schudson, 2009: 1). Broj novinara koji su radili u redakcijama vesti na televizijskim i radio stanicama bio je mali i u vreme kada su prihodi bili veliki, a za vreme

krize doživeo je smanjivanje (Downie & Schudson, 2009: 7). Još uvek je najveći deo sadržaja novinarstva u javnom interesu koji se pojavljuje na internetu preuzet iz listova ili iz njihovih onlajn izdanja (Downie & Schudson, 2009: 4). Da bi se pokrenuli i održali sajtovi posvećeni analitičkom novinarstvu potrebno je angažovati profesionalne novinare, a prihodi onlajn medija su veoma skromni da bi mogli da finansiraju velike redakcije. Iako je za mnoge od njih dragoceno što mogu da se oslone na građane, studente novinarstva, pripadnike nevladinih organizacija sa kojima zajedno proveravaju podatke i sučeljavaju mišljenja, to nije dovoljno za profesionalni pristup temama kakav je razvijen u štampi. Ovo novinarstvo postalo je poznato pod nazivom kolaborativno novinarstvo, a Alan Rusbridžer (Alan Rusbridger), urednik Gardijana, nazvao ga je „uzajamno novinarstvo” (Downie & Schudson, 2009: 2). Mnogi početni pokušaji osnivanja i razvijanja veb sajtova koji bi pružali lokalne vesti ukazuju na ograničenja koja nose sa sobom mali broj zaposlenih, mala publika i mali budžeti (Downie & Schudson, 2009: 11).

Ali, da bi se obezbedilo izveštavanje u javnom interesu koje više nije profitabilno kao što je to bilo u vreme procvata štampe krajem XX veka kada su prihodi od oglašavanja omogućili finansiranje velikih redakcija i raznovrsno i kvalitetno izveštavanje, autori predlažu da pomoć ovakvom onlajn izveštavanju pruži država finansiranjem iz svojih fondova kao i oslobađanjem od poreza. Autori to obrazlažu interesom građana da budu informisani o ključnim pitanjima od javnog značaja na objektivan način, uz podsećanje da se ovako finansiraju i druge stvari od javnog značaja kao što su nauka, umetnost, zdravstvo, te da je moguće kontrolisati upliv države u oblast koju finansira (Downie & Schudson, 2009: 15-22).

Oni autori koji slave novu eru interneta ističu njegove prednosti i kada je novinarstvo u pitanju. Tako se govori o uklanjanju barijera za bavljenje novinarstvom oličenom u geslu „svi smo sada novinari”, o velikim mogućnostima za korišćenje informacija jednostavnim pretraživanjem interneta, o tome da novinari mogu da stvaraju svoje tekstove u saradnji sa zainteresovanim pojedincima na mreži i o tome da internet višestruko smanjuje troškove proizvodnje i distribucije tako da se uz mala ulaganja može ostvariti velika posećenost, odnosno steći velika publika (McChesney, 2013: 174).

Robert Mekčesni tvrdi da internet nije uzrok velike krize koju novinarstvo proživljava. On smatra da je uzrok komercijalizacija, odnosno vlasništvo nad medijima i podrška oglašivača (McChesney, 2013: 175). Ova dva faktora su kroz afirmaciju

komercijalnih vrednosti pre pojave interneta ugrozila kontrolnu (engl. *watchdog*) ulogu novinarstva, podrila profesionalne standarde, omogućila trivijalizaciju sadržaja i svela novinarstvo na post festum reakciju onda kada događaji eskaliraju (engl. *hindsight journalism*). Novinarstvo predstavlja javno dobro, a s obzirom da tržište više nije sposobno da obezbedi „dovoljan kvantitet i kvalitet” novinarstva, nameće se neophodnost pronalaženja novih rešenja (McChesney, 2013: 175).

Za vreme velike ekonomske krize 2008- 2009. godine stotine novina i magazina u Americi su ugašeni, a i kasnije se kriza u štampanim medijima nastavila – 2011. godine broj otpuštenih u ovoj grani povećao se za 30 odsto u odnosu na 2010. godinu (McChesney, 2013: 176).

Mekčesni se nekoliko puta osvrće na stavove internet optimista, tj. onih autora koji slave internet i njegove mogućnosti. Ne sporeći potencijal za demokratizaciju koji je imanentan internetu Mekčesni ukazuje na činjenicu da je kapital zauzeo internet i zakočio njegove demokratske mogućnosti. Dva su aspekta u kojima je to jasno vidljivo. Prvi aspekt otkriva veliku koncentraciju u digitalnom svetu. Da bi neko preduzeće zaradilo novac u onlajn novinarstvu ono mora biti veliko, centralizovano i imati skoro monopolsku poziciju. Koncentracija je ojačana principom koji je ugrađen u pretraživače na internetu koji povećavaju posetu najposećenijih sajtova (sistemom rangiranja koji koriste). Mekčesni iznosi podatke kojima to ilustruje: „Deset najposećenijih američkih veb sajtova privlačili su 31 odsto poseta 2001. godine, 40 odsto 2006. godine i oko 75 odsto poseta 2010. godine” (McChesney, 2013: 190). Četiri najposećenija sajta 2012. godine bili su Gugl (*Google*), Majkrosoft (*Microsoft*), Jahu (*Yahoo*) i Fejsbuk, a iste ove kompanije privukle su dve trećine prihoda od oglašavanja na internetu (McChesney, 2013: 190). I dok veliki postaju sve veći, slabo posećeni sajtovi ostaju mali, a sajtova srednje veličine nema. Koncentracija je u digitalnom svetu veća nego u svetu tradicionalnih medija (McChesney, 2013: 190-191). Drugi aspekt leži u činjenici da novinari rade sve više dok im se zarade smanjuju. Neki ekonomski modeli onlajn medija zasnivaju se na neplaćenom radu amatera kao i na malo plaćenom radu frilensera. Ovaj model poznat je kao *džurnatik* (engl. *journatic*) biznis model (McChesney, 2013: 192). Internet je uvećao tenziju između komercijalizacije i novinarstva, i kao posledicu generisao lake i zabavne sadržaje (engl. *soft news*).

Internet nije demokratizovao kapitalizam i učinio ga novim, kaže Mekčesni. On tome u prilog navodi podatak da se među 30 najbogatijih američkih kompanija nalazi 13 internet

giganata, ali među 30 kompanija koje su najveće po broju zaposlenih, samo je četiri iz sveta internet poslovanja. To je mnogo novca za one na vrhu, a malo za druge (McChesney, 2013: 223). Shodno tome Mekčesni piše: „...internet divovi nisu progresivna snaga. Njihovi veliki profiti rezultat su monopolskih privilegija, efekata mreže, komercijalizacije, eksploatatorskog rada i brojnih vladinih politika i subvencija” (McChesney, 2013: 223).

Mekčesni, kao i Dauni i Šadson, ističe značaj društvenih faktora u određivanju načina na koji se koristi internet. Razvoj interneta, konstatuje Mekčesni je „kompleksno povezan” sa razvojem političke ekonomije (McChesney, 2013: xiii). Društvo bira način na koji će razviti tehnologiju, a reciprocitet se ogleda u načinu na koji potom ovaj izbor utiče na društvo (McChesney, 2013: 216). Ovi autori zalažu se za veći uticaj društva kroz javne politike ne bi li se razvoj interneta iskoristio za dobrobit zajednice. „Američko društvo mora da preuzme kolektivnu odgovornost i da podrži nezavisno informativno izveštavanje u ovom novom okruženju” (Downie & Schudson, 2009: 14).

Kako da u digitalnoj sferi opstane novinarstvo kao javno dobro, pitanje je na koje pokušava da odgovori Mekčesni. Mediji koji se bave odgovornim novinarstvom nisu više ekonomski održivi jer su prihodi od oglašavanja mali. Čak ni engleski list Gardijan koji raspolaže velikim resursima i čije onlajn izdanje ima veliku posetu i popularnost ne može uspešno da pređe u digitalnu sferu i da zadrži kvalitet (McChesney, 2013: 201). Više ne funkcioniše model izdržavanja medija od oglašavanja koji je funkcionisao ranijih 125 godina. Sredstva od lokalnog oglašavanja koja su ranije odlazila lokalnoj štampi preselila su se na internet, ali ne na medijske sajtove koji se bave informativnim novinarstvom (McChesney, 2013: 186).

Javna ulaganja u novinarstvo su neophodna u ovom periodu kada je medijsko tržište u kolapsu (McChesney, 2013: 211). Predlog koji daje Mekčesni je vrlo konkretan – da građani finansiraju neprofitne informativne medije po svom izboru putem vaučera koji bi bili podeljeni svakom punoletnom građaninu Amerike (McChesney, 2013: 211). Kakvi mediji bi mogli biti finansirani na ovaj način? Oni mediji koji ispunjavaju uslove da proizvode originalni medijski sadržaj i da nisu delovi veće organizacije koja obavlja neku drugu nemedijsku delatnost. Obaveza ovih medija bi bila da celokupan medijski sadržaj odmah objavljuju na internetu i da on bude svima besplatno dostupan. Takođe, ovi mediji ne bi mogli sticati prihode od oglašavanja, ali bi mogli prihvatiti donacije. S obzirom da bi ovaj internet medijski sektor funkcionisao bez prihoda od reklama, taj deo novca oglašivača

odlazio bi komercijalnim medijima, koji bi mogli da računaju na razvoj održivog ekonomskog modela. S druge strane, neprofitni mediji bi mogli sa ovim vaučerskim prihodom koji bi dobili od svoje publike da budu samoodrživi i da obezbede punu platu za zaposlene (McChesney, 2013: 212). Mekčesni završava upozorenjem: ako internet bude oživeo američku demokratiju to će biti dosta zaobilaznim putem, dok su u sferi novinarstva njegovi neuspesi već vidljivi (McChesney, 2013: 215).

2.2. Kastels: nova komunikaciona paradigma

Komunikaciona paradigma Manuela Kastelsa proizilazi iz njegove celovite teorije o promenama u društvu koje su dovele do nastanka *umreženog društva*. Kako iznosi Kastels, *umreženo društvo* nastalo je sedamdesetih godina dvadesetog veka, kada su se slučajno istorijski poklopila tri događaja: kriza kapitalizma, tehnološka revolucija i nastanak novih društvenih pokreta (Castells, 2004: 15). Četrdesetih i pedesetih godina odigrala se mikroelektronska revolucija koja je izrasla u novu tehnološku paradigmu u sedamdesetim, prvo u Sjedinjenim Američkim Državama, a zatim i u drugim zemljama (Castells, 2004: 6). Informaciona revolucija kada znanje i informacije postaju proizvodna sila ovaploćena u kompjuterizaciji i digitalizaciji sadržaja, omogućila je osnovu iz koje je niklo *umreženo društvo*. *Informacionalizam*, termin koji Kastels uvodi, je način na koji se društvo razvija. U doba liberalnog kapitalizma industrijalizam je bio način na koji se društvo razvijalo, a u doba informacionog kapitalizma to je *informacionalizam*. *Informacionalizam* je „djelovanje znanja na samo znanje kao glavni izvor produktivnosti”, iznosi Manuel Kastels (Castells, 2000: 52).

Zahvaljujući razvoju tehnoloških mreža informacioni kapitalizam se ne zaustavlja na državnim granicama, već postaje globalni kapitalizam. Novo umreženo društvo je, shodno tome, globalno društvo. Globalno povezani finansijski kapital jedno je od ključnih obeležja nove ekonomije. Društveno bogatstvo više nije rezultat prvenstveno privredne aktivnosti već kruženja finansijskog kapitala u globalnim finansijskim mrežama. Ovakvo finansijsko tržište veoma je nestabilno i podložno izbijanju kriza (Castells, 2000: 495-496). Nova ekonomija uvodi veću fleksibilnost na tržište radne snage, koje je podeljeno na informacione radnike i

generičke radnike. Njihov položaj je potpuno suprotstavljen – informacioni radnici važni su delovi mreže, karakteriše ih fleksibilnost i velika mogućnost prilagođavanja, dok su generički radnici lako zamenljivi, jer rade najjednostavnije poslove.

Umreženo društvo nastaje širom sveta, smatra Kastels, iako poprima različite oblike u zavisnosti od istorijskih, kulturnih i institucionalnih faktora. O tome Kastels više piše u predgovoru za knjigu „Umreženo društvo – međukulturna perspektiva” (*The Network Society – a Cross Culture Perspective*, 2004: 3-45). Mreža predstavlja novi oblik organizovanja koji odgovara novoj tehnologiji, ali se logika umrežavanja širi u sve sfere društva. Mreže u društvu su postojale i ranije, ali u informacionom dobu one postaju dominantni način organizovanja i funkcionisanja svih sfera – ekonomije, kulture, medija, politike... Kastels definiše mrežu kao „skup međusobno povezanih čvorova” (Castells, 2004: 3). Čvorovi su mesta preseka, a određeni su tipom mreže. U svetskoj finansijskoj mreži čvorovi su berzanska tržišta. Kastels navodi primer Evropske unije i njenih političkih mreža čiji su čvorovi nacionalne vlade i evropski poverenici. Kao čvorove svetske medijske mreže on identifikuje televizijske i produkcijske centre, centre kompjuterske grafike, ekipe vesti i emisionu tehniku. Kastels dalje definiše udaljenost između tačaka i položaja u mreži kao intenzitet i učestalost interakcije. Ova udaljenost je manja između tačaka koje pripadaju istoj mreži nego između tačaka koje pripadaju različitim mrežama. Mrežno društvo je dinamičko i otvoreno. Mreža kao oblik organizovanja odgovara kapitalističkoj ekonomiji koja počiva na inovaciji, globalizaciji i decentralizovanoj koncentraciji. U oblasti rada i radnih odnosa mreža je odgovarajući oblik za fleksibilne i prilagodljive radnike i preduzeća, u kulturi odgovara dekonstrukciji i rekonstrukciji, u politici je adekvatna za brzo širenje novih vrednosti, a u društvu teži odvajanju od prostora (nastajući *prostor tokova*¹⁵ nasuprot *prostoru mesta*) i poništenju vremena (*bezvremeno vreme*¹⁶) (Castells, 2000: 494-495).

Umreženo društvo predstavlja novu društvenu strukturu u nastajanju koju čine mreže u svim ključnim domenima društvenog organizovanja i prakse, definicija je koju Kastels daje u predgovoru za drugo izdanje knjige „Uspon umreženog društva” (*The Rise of the Network Society*, Castells, 2010a: xviii) koji je pisao deset godina posle prvog izdanja, u martu 2009.

¹⁵ „Prostor tokova je materijalna organizacija društvenih praksi koje se zbivaju istodobno i djeluju kroz tokove” (Castells, 2000: 438).

¹⁶ Uvodeći koncept *bezvremenog vremena* Kastels se oslanja na dobro poznate argumente o vremenskoj i prostornoj kompresiji u savremenom svetu. *Bezvremeno vreme*, kako tvrdi Kastels, se pojavljuje kada „informatička paradigma i unreženo društvo podstaknu sistematsku pometnju u sledu pojava” (Castells, 2000: 488).

godine. Efekti ove nove socijalne strukture vidljivi su u celom svetu jer mreže neke ljude i teritorije uključuju, dok druge isključuju i na taj način nastaje „geografija društvenih, ekonomskih i tehnoloških nejednakosti” (Castells, 2010a: xviii). Paralelno, društveni pokreti i geopolitičke strategije postaju globalni koristeći globalne izvore moći, dok moderna država i njene institucije gube svoju moć u kontroli i regulisanju globalnih tokova bogatstva i informacija. Ipak, nacionalne države mogu opstati ukoliko se transformišu i odgovore izazovima koje pred njih postavljaju suprotstavljeni procesi globalizacije i očuvanja lokalne kulture (Castells, 2010b: xxx).

Stvarna moć, kaže Kastels, smeštena je u mrežama. Svoju teoriju o moći u umreženom društvu Kastels je izneo u delu „Moć komunikacija” (*Communication Power*, 2009). Njegova osnovna teza je da su glavni nosioci moći mreže aktera nastale oko određenih interesa. Osnovni izvor moći je mogućnost uključenja i isključenja mreža. Ovi odnosi moći mogu se promeniti ukoliko se mreže formiraju oko alternativnih interesa i vrednosti, a značajno za tu promenu je i sprečavanje dominantnih snaga da isključuju mreže otpora i socijalne promene (Castells, 2010c: xxv-xxvi).

Kastels u predgovoru za drugo izdanje knjige „Uspon umreženog društva” (2010a) donosi analizu novih oblika komunikativne prakse zasnovane na internetu. Virtuelni svet postaje važna dimenzija stvarnosti od kada su tradicionalni masovni mediji nadjačani sistemom horizontalnih komunikacionih mreža organizovanih oko interneta i bežičnih komunikacija. To dovodi do nastanka nove kulture u kojoj se uspostavlja generacijski jaz između onih koji su rođeni pre internet ere (pre 1969. godine) i onih koji su odrasli u digitalnom dobu. Kastels tvrdi da su promene u oblasti komuniciranja veoma intenzivne jer je došlo do revolucije u komunikacionim tehnologijama (Castells, 2010a: xxiv-xxxi).

Ako se sada vratimo na pitanje tehnološki optimizam/tehnološki pesimizam videćemo da je Kastels fokus svoje analize premestio i preformulisao to pitanje u nekoliko pravaca. Njega interesuje kako mediji (tradicionalni i novi) funkcionišu u tom novom, umreženom društvu (Castells, 2000; 2003b; 2004; 2007; 2009; 2010a). On iznosi nekoliko pretpostavki koje ga dovode do glavne pretpostavke da je nastala nova kultura, *kultura stvarne virtuelnosti*. Kastels uočava da su granice između medija masovnog komuniciranja i novih formi komuniciranja zamagljene; da internet ima veliki uticaj na tradicionalne masovne medije kao i da taj uticaj raste. On identifikuje promene u načinu isporuke sadržaja tradicionalnih medija (*veb* kao platforma za isporuku sadržaja), promene u radnom procesu,

promene u produkciji i promene u recepciji sadržaja koja postaje individualizovana. Zahvaljujući ovim promenama masovna komunikacija u tradicionalnom smislu postala je sada takođe komunikacija posredovana internetom u oblasti produkcije i isporuke (Castells, 2010a: xxvi-xxvii). Pored toga, nastaje i novi oblik komunikacije koji Kastels naziva *masovna samokomunikacija* koju je omogućio razvoj veba 2.0 i veba 3.0. Nastaje, kaže Kastels, novi multikanalni sistem digitalne komunikacije koji integriše sve oblike medija. Zahvaljujući dostignućima komunikacione revolucije ljudi grade „svoje sopstvene sisteme masovne komunikacije sastavljene od SMS poruka, blogova, vlogova, podkasta, vikija i tome slično” (Castells, 2010a: xxviii). Zasluge za nove oblike *masovne samokomunikacije* pripadaju mladim korisnicima koji postaju producenti (engl. *users-turned-producers*, Castells, 2010a: xxviii). Kao primer ovog oblika masovne samokomunikacije Kastels navodi Jutjub (*YouTube*), koji naziva „najvećim medijem masovne komunikacije na svetu” potkrepljujući to podacima (Castells, 2010a: xxviii). Iako smatra da su Jutjub i ostali veb sajtovi čiji sadržaj prave građani (engl. *user-generated content web sites*) mediji masovne komunikacije, Kastels ih je zbog jasnih razlika u odnosu na tradicionalne masovne medije ubrojio u komunikaciju koju je konceptualizovao kao *masovna samokomunikacija* (svako može da postavi materijal na internet, korisnici biraju šta će da gledaju i ako žele mogu da komentarišu). Ova komunikacija je masovna jer zahvaljujući digitalnoj tehnologiji može da dosegne brojnu publiku, multimodalna je zahvaljujući digitalizaciji sadržaja, ali je individualna u proizvodnji sadržaja, u emitovanju sadržaja i u recepciji sadržaja (korisnik bira sadržaj koji će gledati).

Istovremeno, kaže Kastels, dolazi do rastućeg prožimanja između tradicionalnih masovnih medija i internet komunikacionih mreža. Tehnološka konvergencija je stapanje kompjutera, telekomunikacija i masovnih medija u svim njihovim oblicima (Castells, 2000: 393). To znači da je na delu konvergencija horizontalnih i vertikalnih mreža komunikacije iz koje nastaje nova medijska stvarnost. Kastels identifikuje novu medijsku stvarnost kao deo *kulture stvarne virtuelnosti*. „To je nova komunikaciona stvarnost, i u krajnjoj liniji novi medij čiju kičmu čine kompjuterske mreže, čiji jezik je digitalan, i čiji pošiljaoci su globalno rasuti i globalno interaktivni. Istina, medij, čak i ovako revolucionaran ne određuje sadržaj i efekte poruka. Ali, on ima potencijal da omogući neograničenu raznovrsnost i autonomnu produkciju većine komunikacionih tokova koji konstruišu značenje u ljudskoj svesti” (Castells, 2010a: xxx-xxxi). Na kraju, „digitalizovane mreže multimodalne komunikacije

koje su u velikom obimu uključene u sve kulturne tvorevine i lična iskustva dovele su do toga da virtuelnost postane fundamentalna dimenzija naše realnosti'' (Castells, 2010a: xxxi).

Kada tvrdi da internet, *world wide web* i bežične komunikacije nisu mediji u tradicionalnom smislu i kada ih naziva „sredstvima interaktivne komunikacije'' Kastels izdvaja interaktivnost kao njihovu definišuću odliku. Ali čak i tada, on ne zaboravlja da su granice između medija masovne komunikacije i ostalih formi komunikacije zamagljene. Još u prvom izdanju knjige „Uspon umreženog društva'' Kastels govori o interaktivnom društvu, iako ga tada svodi na svetsku elitu koju čini desetak miliona obrazovanih ljudi iz najrazvijenijih zemalja (Castells, 2000: 387). Ovo područje je danas povećano, smanjen je digitalni jaz meren kroz pristup internetu. „Odnos između internet pristupa u OECD i zemljama u razvoju pao je od 80.6:1 u 1997. godini na 5.8:1 u 2007. godini. U 2005. godini skoro dva puta više novih internet korisnika bilo je u zemljama u razvoju nego u zemljama OECD-a. Kina je zemlja najbržeg rasta internet korisnika, iako je brzina penetracije u 2008. godini ispod 20 odsto. U julu 2008. godine broj internet korisnika u Kini iznosio je 253 miliona, više nego u Sjedinjenim Američkim Državama gde je iznosio 223 miliona'' (Castells, 2010a: xxv).

Kastels identifikuje multimedijalnost kao sistem nove elektronske komunikacije koji je zasnovan na interaktivnosti različitih medija (Castells, 2000: 392). Karakteristike ovog multimedijalnog sistema su segmentacija korisnika, rastuća društvena stratifikacija među korisnicima na „one koji upravljaju i one kojima se upravlja'' (Castells, 2000: 398) i integracija svih poruka u zajednički kognitivni obrazac. Stvaranje zajedničkog kognitivnog obrasca dovodi do toga da se razlike u sadržaju smanjuju i zamagljuju (dolazi do mešanja žanrova, mešanja stvarnosti i fikcije, itd.). Pored ovih Kastels ističe još jednu osobinu multimedija za koju kaže da je možda najvažnija – multimediji obuhvataju skoro sve vidove kulturnog izražavanja i stvaraju „golemi povijesni supertekst'' (Castells, 2000: 399).

Dakle, kao što se vidi, Kastels hipertekst shvata u širem smislu kao i mreže. Kulturne tvorevine postaju, zahvaljujući mrežama elektronske komunikacije, deo digitalnog audiovizuelnog hiperteksta (Castells, 2000: 499).

Teorija umreženog društva koju je Kastels razvio pre svega u trilogiji „Informacijsko doba”, a nastavio da proverava i preispituje u drugim svojim delima, izazvala je veliki odjek u naučnoj javnosti.¹⁷

2.3. Teorije o novim medijima

U tekstu „Postmoderne virtuelnosti” (*Postmodern Virtualities*, 2006: 533-549) koji je prvi put objavljen 1995. godine Mark Poster (Mark Poster) je otvorio neka pitanja vezana za uspon digitalne tehnologije i interneta, koja će kasnije biti šire razmatrana, kao što su: političke implikacije brzog tehnološkog razvoja, nejednak pristup internetu i dominacija „bogatih belih muškaraca” među korisnicima, ugrožena moć države, ugrožena prava na intelektualnu svojinu i pitanje slobode govora na internetu (Poster, 2006: 536–538). On razmatra dva ključna fenomena novog tehnološkog doba: internet i virtuelnu stvarnost, fokusirajući se na to kako oni oblikuju društvene promene. Ovo doba koje karakteriše digitalna tehnologija on naziva *drugim medijskim dobom* jer su promene korenite, pa se može napraviti takva periodizacija. Poster posebno analizira pitanje identiteta u *drugom medijskom dobu*. Identitet je u ranijem periodu bio vezan za moderni diskurs – bio je stabilan, centriran i racionalan. Sada je on konstruisan u postmodernom diskursu i promenio se – identiteti su sada „nestabilni, multiplikovani i difuzni” (Poster, 2006: 540).

Promene koje su omogućene digitalnom tehnologijom prevazilaze podele uspostavljene u doba elektronskih masovnih medija i masovnog društva na pošiljaoca – primaoca, proizvođača – potrošača i upravljača – onog kojim se upravlja. Logika koja je

¹⁷ Prva sveska Kastelsove trilogije „Informaciono doba: uspon umreženog društva” (*Information age: The rise of the network society*) objavljena je 1996. godine, a naredne dve godine jedna za drugom objavljene su i ostale dve sveske: „Moć identiteta” (*The power identity*) i „Kraj milenijuma” (*The end of millennium*). Kastelsovu trilogiju Antoni Gidens (Anthony Giddens) uporedio je sa Veberovim delom „Privreda i društvo”, Piter Hol (Peter Hall) sa Marksovim „Kapitalom”, a Alan Turen (Alain Touraine) izneo je predviđanje da će ovo delo postati klasik XXI veka (Van Dijk, 2001: 1). Najčešće kritike upućene Kastelsu odnose se na prenatrpanu ulogu koju dodeljuje tehnologiji i njegov tehnološki determinizam (Van Dijk, 2001: 6; Webster, 2006: 120-121). Van Dijk (Van Dijk) kritikuje Kastelsov koncept mreža koji postulira da su mreže osnovne jedinice društva. On ističe da se društvo i dalje sastoji od pojedinaca, grupa i organizacija (Van Dijk, 2006: 28). Kad je u pitanju Kastelsov koncept kulture umreženog društva koju on naziva kulturom stvarne virtuelnosti uočava se Kastelsova bliskost sa postmodernom teorijom (Webster, 2006: 107).

važila u *prvom medijskom dobu* više ne važi - „primaoci postaju pošiljaoci, proizvođači postaju potrošači, upravljači oni kojima se upravlja” (Poster, 2006: 540). U ovo rano doba razvoja interneta (sredinom devedesetih internet je imao 30 miliona korisnika) Poster uočava značaj interneta nazivajući ga informacionim superautoputem. Teorija o novim komunikacionim tehnologijama tek je u začetku i Poster uočava da se eseji na ovu temu sele sa stranica visoko specijalizovane štampe (*Wired* i *Mondo* 2000) na stranice popularnih magazina. Gledišta u ovim esejima se kreću od velikog entuzijazma do skepticizma (Poster, 2006: 536) i to će ostati obeležje ove prve faze u razvoju teorije o novim medijima. Cilj ovog Posterovog teksta je da pokaže da postmodernizam i teorija o novim medijima mogu „ići uporedo”. On prevazilazi Liotarov (Lyotard) skepticizam prema novim tehnologijama, nalazeći da upravo mogućnost da svako ko ima kompjuter i internet može biti i proizvođač sopstvenih priča namenjih uskoj publici (Poster ovo naziva *eksplozijom narativa*) jeste ono što Liotar definiše kao postmoderne male priče nasuprot dominaciji metanarativa karakterističnoj za moderno doba (Poster, 2006: 543-545).

Jasnu definiciju kojom se lako može ustanoviti da li je određeni medij nov ili nije daje Van Dajk. Nove medije karakterišu tri osobine koje postoje istovremeno: integracija, interaktivnost i digitalni kod. Novi mediji su „mediji koji su integrisani, interaktivni i koji koriste digitalni kod na prelasku iz 20. u 21. vek” (Van Dijk, 2006: 9). Integracija je spajanje telekomunikacija, kompjuterske tehnologije i masovnih komunikacija u jedan medij; to je u stvari proces konvergencije zbog čega se novi mediji često nazivaju multimediji. Integracija se odvija u pet oblasti: infrastrukturnoj oblasti, oblasti transporta, upravljačkoj oblasti, oblasti usluga i na polju vrste podataka. Kako predviđa Van Dajk iz upotrebe će nestati do sada korišćeni termini odnosno njihova specifična značenja, a primat će preuzeti termini kao što su „multimediji”, „širokopojasne mreže” (engl. *broadband*), „internet” i „mreža”. „Interaktivnost, prema jednoj vrlo širokoj definiciji je niz akcija i reakcija” (Van Dijk, 2006: 8). Van Dajk razvija koncept interaktivnosti koji može biti primenjen i za komunikaciju posredovanu medijima i za komunikaciju licem u lice. Ovaj koncept interaktivnosti određen je kroz četiri nivoa koji definišu način na koji je određeni digitalni medij interaktivan. Najniži nivo interaktivnosti odnosi se na mogućnost uspostavljanja dvostrane ili višestranе komunikacije, drugi nivo odnosi se na stepen sinhroniciteta, treći nivo određen je stepenom kontrole kojim raspolažu interaktivne strane i četvrti, najviši stepen interaktivnosti je kada svi učesnici u komunikaciji razumeju značenje i kontekst komunikacije (Van Dijk, 2006: 8).

Treća karakteristika novih medija je digitalni kod. Transformacija sadržaja u digitalni kod dovela je do uniformnosti i standardizacije sadržaja i do njihove lakše produkcije i distribucije (Van Dijk, 2006: 9).

Sa aspekta sajberkulturnih studija uticajni teoretičar Lev Manovič (Lev Manovich) u knjizi „Jezik novih medija” (*The Language of New Media*, 2001) navodi pet principa novih medija: numerička predstava, modularnost, automatizacija, promenljivost i transkodiranje (Manovich, 2001: 27-49). Prva dva principa – numerička predstava i modularnost, predstavljaju bazične, aksiomske principe, a ostala tri principa su izvedeni principi.

Numerička predstava odnosi se na činjenicu da su svi novi mediji sačinjeni od digitalnih podataka. Oni mediji koji su nastali upotrebom kompjutera su izvorno digitalni. Ali, i stari mediji postaju digitalni kroz proces digitalizacije kojim se kontinualni podaci pretvaraju u numeričke podatke. Zahvaljujući ovakvoj digitalnoj prirodi „stvar novih medija može se obrađivati algoritmima. Na primer, ukoliko primenimo odgovarajući algoritam možemo odstraniti ‘šum’ iz fotografije, poboljšati joj kontrast, odrediti položaj ivica raznih oblika, ili promeniti njene razmere. Jednom rečju, *medij se sada može programirati*” (Manovich, 2001: 27).

Drugi bazični princip novih medija je njihova modularna struktura koju Manovič upoređuje sa strukturom fraktala. Novi mediji se sastoje iz elemenata na svim nivoima koji čuvaju svoju posebnost (Manovich, 2001: 30-31). „Jednom rečju, stvar novih medija sastoji se od nezavisnih delova pri čemu se svaki od njih sastoji od manjih nezavisnih delova, sve do nivoa najmanjih ‘atoma’ – piksela, 3D tačkica ili slova” (Manovich, 2001: 31). Manovič navodi primer filmova koji su napravljeni uz pomoć kompjuterskih programa, kao i primer interneta čija je struktura takođe modularna. Internet je, naime, sastavljen od niza veb stranica, a veb stranice dalje se sastoje od manjih elemenata. Ova struktura omogućava da se može pristupiti delovima i da oni mogu biti zamenjeni, a da se ne naruši celina.

Ova dva bazična principa novih medija, kako ih postulira Manovič – numeričko predstavljanje i modularnost, uslovljavaju i postojanje automatizacije, trećeg principa. Manovič govori o *niskom* i *visokom* nivou automatizacije. Niski nivo automatizacije karakterističan je za mnoge softverske aplikacije koje se koriste u montaži, obradi teksta, grafičkoj obradi dokumenata i mnogim drugim oblastima. Kada piše o visokom nivou automatizacije ovaj autor tu misli na razvoj veštačke inteligencije i njenu primenu u video

igricama, razvoju interfejsa čovek-računar i u oblasti internet pretraživanja (Manovich, 2001: 32-36).

Novi mediji su promenljivi. Oni se pojavljuju u različitim verzijama, a ne u identičnim kopijama kao što je to slučaj sa starim medijima. Ove različite verzije često su proizvod kompjutera. Manovič ističe da „logika novih medija odgovara postindustrijskoj logici ‘proizvodnje po narudžbi’ i logici isporuke ‘tačno na vreme’, koje su postale moguće zahvaljujući korišćenju računara i računarskih mreža u svim fazama proizvodnje i distribucije” (Manovich, 2001: 36). Novi mediji su okrenuti pojedincu, personalizovani su, za razliku od starih koji su svima pružali istu formu i sadržaj. Princip promenljivosti otelotvoren je u različitim oblicima koje Manovič posebno naglašava: u *bazi podataka* koja omogućava kreiranje različitih sadržaja i za koju ovaj autor tvrdi da predstavlja „punopravni kulturni oblik”, u multimedijalnim interfejsima, kroz korišćenje podataka o korisniku zbog automatskog prilagođavanja medija, u interaktivnosti, u hipermedijima, u periodičnom ažuriranju naročito kada su u pitanju veb stranice i u prilagodljivosti veličine što znači da se ista „medijska stvar” može proizvesti u različitim veličinama i sa više ili manje detalja. Ovde treba primetiti da je u mnoštvu ovih oblika Manovič interaktivnost i hipermedije video kao jedan od oblika principa promenljivosti. Manovič razlikuje otvorenu interaktivnost i zatvorenu interaktivnost u zavisnosti od stepena njene složenosti. Kada su hipermediji u pitanju ovaj autor preuzima definiciju Halasa (Frank Halasz) i Švarca (Mayer Schwartz) prema kojoj hipermediji „nude korisnicima mogućnost da stvaraju, manipulišu i/ili proučavaju mrežu čvorišta koja sadrže informacije i koja su međusobno spojena relacionim vezama” (Halasz & Schwartz, 1994: 30, navedeno prema Manovich, 2001: 40). Objasnjavajući dalje princip promenljivosti Manovič naglašava: „Ja koristim taj izraz da bih iskazao logiku glavnog toka kulture po kome razne verzije stvari dele isti zajednički skup tačno određenih ‘podataka’. Ti ‘podaci’ koji mogu biti dobro poznati narativ (*Psiho*), ikona (znak Koka Kole), lik (Miki Maus) ili poznata zvezda (Madona), u medijskoj industriji su poznati kao ‘dobro’” (Manovich, 2001: 43). Tako nastaju izvorni proizvodi i iz njih izvedeni artefakti (na primer, film kao osnovni proizvod i video igra bazirana na filmu kao sekundarni proizvod).

Princip transkodiranja odnosi se na to što su novi mediji zapravo računarski podaci i što su kao takvi podvrgnuti zakonitostima delovanja računarske tehnologije. Ovo je suštinski princip novih medija, kaže Manovič (Manovich, 2001: 45). Tako ovaj autor ističe da postoji

kulturni sloj novih medija i *računarski sloj* novih medija koji deluju jedan na drugog. Ovo uzajamno dejstvo može se videti na primeru uticaja koji je izgled štampane stranice imao na dizajn veb stranice ili, na to kako su baze podataka od tehnologije za organizovanje i čuvanje podataka postale kulturni artefakt. Ipak, Manovič naglasak stavlja na proces transkodiranja kojim su svi kulturni proizvodi koji su prebačeni u digitalni kod ili su kao takvi proizvedeni, podvrgnuti dejstvu „računarske ontologije, epistemologije i pragme” (Manovich, 2001: 47). To, opet, kaže Manovič, dovodi do toga da „novi mediji deluju kao prethodnica opštijeg procesa kulturne rekonceptualizacije” (Manovich, 2001: 47). I iako su koncepti teorije medija primenjivi na nove medije, to nije dovoljno, tvrdi ovaj autor. S obzirom na potpuno novu mogućnost da se novi mediji mogu programirati, njegova teza je vezana uz tvrdnju da se u novu teoriju medija moraju uključiti koncepti nauke o računarima kao što su interfejs ili baza podataka.

Kao što prethodne stranice pokazuju teorije o novim medijima čine jednu dosta heterogenu oblast. Pod okriljem zajedničkog termina *sajber kultura* razvijaju se različiti *novi* koncepti koji žele da protumače svet digitalnih medija. Njihov pristup je veoma optimističan, često sklon utopijskim idejama o emancipatorskim svojstvima nove digitalne tehnologije. Ovo polje veoma je heterogeno i kreće se od narativne fikcije do marketinških teorija (Scolari, 2009: 951). Tri faze u razvoju sajberkulturnih teorija uočava Silver (Silver, 2000, navedeno prema Scolari, 2009: 951-953). To su: 1. popularna sajber kultura, 2. sajberkulturne studije i 3. kritičke sajberkulturne studije. Popularna sajber kultura baštini mnogo od svog porekla iz sveta novinarstva, u drugoj fazi – fazi sajberkulturnih studija, preovladava akademski pristup, a u trećoj fazi polje ovih studija jasnije se profilise kroz četiri oblasti studija. Te oblasti su: onlajn interakcija, digitalni diskurs, pristup internetu i dizajn interfejsa. Prvu fazu značajno obeležava podela na tehnološke optimiste i pesimiste.

Nove prakse na internetu početkom XX veka koje je omogućio veb 2 izazov su sajberkulturnoj teoriji koja je počela da uspostavlja svoje jezgro i iz koje sada nastaju *internet studije* čije polje proučavanja su digitalna komunikacija i *world wide web* (Tabela 1).

Tabela 1. Teorijska sajberkulturna razmatranja (prema Scolari, 2009: 954)

Faza	Agenda	Karakteristike	Predstavnici	Teorijsko jezgro	Ključne reči
		1960-1984			
Očevi osnivači	HC Simbioza Hipertekst Interfejs	Prva teorijska razmatranja o kompjuterima, komunikaciji i mrežama. Proizvodnja prototipa.	Bush Engelbart Licklider Nelson	Informaciona teorija Kibernetika Sistemska teorija	<i>Memex Xanadu Arpanet TCP/IP</i>
		1984-1993			
Koreni	Hipertekst Interfejs Upotrebljivost Virtuelna stvarnost AI	Produkcija hiperteksta, interfejs, HCI i CMC	Bolter Joyce Landow Laurel Moulthrop Shneiderman	Dekonstrukcija Kognitivne nauke Psihologija	<i>Korisnički interfejs Hipertekst Storyspace Intermedia Hypercard CD-rom Internet</i>
		1993-2000			
Popularna sajber kultura	Internet Sajberspejs Informacioni autoput Kiborg „Vivi sistem” Virtuelne zajednice	Razmatranja o digitalnom društvu. Nesistematska deskripcija procesa, učesnika i događaja.	Haraway Hayles Kelly Negroponte Nielsen Rheingold	Kognitivne nauke Psihologija Teorija kompleksnosti Ekonomija Biologija Feminizam	<i>Internet WWW Wired Mosaic</i>
Akadske sajberkulturne studije	Virtuelne zajednice Identiteti Hipermediji	Sistematski opis procesa, učesnika i događaja	Berners Lee Castells De Kerkhove Levy	TMC Naratologija Političke nauke Sociologija	<i>Netscape Explorer Yahoo</i>
Kritičke sajberkulturne studije	Interaktivne fikcije Kolektivna inteligencija Umreženo društvo	Kritički i dublji pristup	Logan Manovich Murray Nielsen Piscitelli Turkle Ryan	Studije kulture Naučne tehnološke studije	
		2000-2008			
Studije interneta	Otvoreni izvor P2P Blog Viki RSS Semantički veb	Rekonfiguracija digitalnih komunikacionih teorija i metodologije	Barabasi Gauntlett Gillmor Huberman Liestol Marshall O'Reilly	Ranija teoretska matrica (1993-2000) Ludologija Teorija mreža Akte-mreža teorija	<i>Linux Flash Google Blog Viki P2P Veb 2.0 Otvoreni izvor</i>

Skraćenice korišćene u Tabeli 1:

HC – čovek-kompjuter (*human-computer*)

TCP/IP – prenosni kontrolni protokol/internet protokol (*transmission control protocol/internet protocol*)

AI – veštačka inteligencija (*artificial intelligence*)

HCI – interfejs čovek-kompjuter (*human-computer interface*)

CMC – kompjuterski posredovana komunikacija (*computer-mediated communication*)

TMC – teorije masovne komunikacije (*theories of mass communication*)

2.4. Ka novom konceptu medija

Zahvaljujući razvoju novih medija i njihovoj interaktivnosti participacija u medijima je postala jedan od očekivanih ishoda tog razvoja. Participacija u medijima predstavlja visok stepen učešća amatera bilo da je u pitanju kreiranje sadržaja (participiranje u sadržaju) ili učešće u donošenju odluka vezanih za upravljanje i razvoj medijskih organizacija (strukturna participacija) (Carpentier, 2007: 110-111). Niko Karpentje (Nico Carpentier) govori o „participatornom potencijalu novih medija” koji može biti iskorišćen u različitom obimu. To je i osnova po kojoj on deli medije na polu-participativne i participativne. Karpentje razvija tipologiju polu-participativnih medija na osnovu dva kriterijuma: članstva participanata u organizaciji i na osnovu toga da li organizacija omogućava pristup, interaktivnost i participaciju¹⁸ ili omogućava samo pristup i interaktivnost, a ne i participaciju. U participativne medije on ubraja medije zajednice, alternativne medije, medije civilnog društva i rizomatske medije (Carpentier, 2007: 113-118).

Karol Jakubović (2009: 19) naglašava da su promene u digitalnoj medijskoj sferi dovele do toga da granice između ranije jasno odvojenih sfera postanu zamagljene. Tu on navodi granice između javne i privatne komunikacije, masovne i interpersonalne komunikacije, medijskih organizacija i individualnih komunikatora, kao i profesionalnih i

¹⁸ O razlici između pristupa, interaktivnosti i participacije vidi u „The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?” (Carpentier, 2011: 30).

amaterskih novinara. Sve to dovodi do traganja za novim pojmom medija. Šta su u novom digitalnom okruženju mediji?

Jakubovič u traganju za novim konceptom medija u obzir uzima dve stvari: promene tradicionalnih medija i pojavu novih formi medija, novih kreatora sadržaja i aktivnosti nalik medijskim (engl. *media-like activity*). Kao prvu karakteristiku novog koncepta medija on ističe da, zahvaljujući digitalizaciji i konvergenciji, svi tradicionalni mediji mogu postati novi mediji. Svaki sadržaj može biti oblikovan u istom, digitalnom kodu i tako postaje lako prenosiv. U svet tradicionalnih medija to unosi mogućnost pojave i opstanka na mreži uz kombinovanje svih formi medijskog izražavanja (veb sajtovi tradicionalnih medija); zatim meša sve oblike društvenog komuniciranja i sve načine isporuke sadržaja i, na kraju, omogućava tradicionalnim medijima da prevaziđu ograničenja koja su im ranije nametali vreme i prostor. Druga karakteristika novog koncepta medija, kako iznosi Jakubovič, je pojava novih kreatora sadržaja i oblika koje oni stvaraju – tu Jakubovič govori o blogovima, vikijima, društvenim mrežama, podkastovima, itd. Ove nove oblike mogu stvarati institucije i organizacije koje se direktno pojavljuju na internetu, građani, ili novi intermedijatori kao što su internet provajderi, agregatori sadržaja i pretraživači. Dakle, drugu karakteristiku novog koncepta medija, čini građansko novinarstvo ili sadržaj koji generišu korisnici (Jakubowicz, 2009: 24). Treća karakteristika je pojava intermedijatora kao što su agregatori sadržaja i pretraživači koji, iako nisu mediji, obavljaju izvesne medijske funkcije ili funkcije nalik medijskim (Jakubowicz, 2009: 26).

Zbog velikog i sve većeg broja medija, odnosno softverskih medijskih aplikacija, medij kao koncept postaje neupotrebljiv, kaže Manovič (Manovich, 2013: 233). Zato Manovič pribegava logici biološke evolucije. U objašnjavanju ove logike, tj. njene primene, on polazi od sledeće definicije medija: „Medij je specifična vrsta veštačke tehnike ili sredstva izražavanja determinisanog materijalom koji je korišćen ili kreativnim metodama koje su uključene” (Manovich, 2013: 206). Dakle, ovde je medij shvaćen kao skup tehnika, izražajnih sredstava i kreativnih metoda. Ova definicija postaje beskorisna zbog stalnog rasta već veoma brojnih tehnika i aktivnosti. Čak i druga definicija, koju daje sam autor i koja se odnosi na softverske medije, a koja glasi da softverski medij čine algoritmi i baza podataka, ne zadovoljava sve oblike kao što su, na primer, interaktivne aplikacije. Zato Manovič koristi model biološke evolucije i za njega karakterističan „koncept velikog broja vrsta koje dele zajedničke osobine – što je daleko od modernog modela malog broja veoma različitih medija

sa jedinstvenim jezikom'' (Manović, 2013: 337). Koje su prednosti ovog koncepta „medijskih vrsta’’? Prva prednost je u mogućnosti postojanja velikog broja različitih vrsta, druga leži u genetskoj povezanosti srodnih vrsta, a treća se odnosi na koncept evolucije. Mogućnost postojanja velikog broja vrsta rešava problem tako što svaka kombinacija tehnika čini jedinstvenu „medijsku vrstu’’. Genetska povezanost srodnih vrsta ukazuje i objašnjava veći ili manji broj njihovih zajedničkih osobina. Koncept evolucije koji se ovde shvata kao postepen i stalni razvoj i nastajanje novih vrsta, omogućava objašnjenje nastajanja novih tehnika u okviru softverske kulture (Manovich, 2013: 235-238).

3. DRUŠTVENO – ISTORIJSKI KONTEKST

3.1. Uticaj globalizovanog sveta na tradicionalne medije

3.1.1. Uticaj globalizacije

Na medije deluju tri modela uticaja kada je u pitanju politička, društvena i ekonomska sredina – globalizacija, lokalizacija i glokalizacija. Kada govorimo o evropskim medijima neki autori među kojima je Ričard Ruk (Richard Rooke, 2011) govore i o evropeizaciji kao četvrtom modelu.

Ričard Ruk (2011: 41-49) ističe da je globalizacija suviše širok pojam i da se najčešće ovaj pojam koristi da bi označio „stalni obrt globalnih finansija”, ali ovoj definiciji on pripisuje pojednostavljenost. Ipak, iako opisuje kompleksan uticaj globalizacije na medije, Ruk ne daje drugu definiciju globalizacije. Sa ovim problemom susretali su se i drugi autori što je priređivače zbornika „Globalizacija: zbornik” (*Globalization: a reader*, Lemert et al., 2010) navelo da naprave izbor definicija globalizacije među kojima su:

- „ - vesternizacija ili amerikanizacija sveta;
- rastuće prožimanje ekonomija koje prevazilazi državne granice i koje održava društvene odnose tako da ljudi ostanu povezani i koje omogućava rast životnog standarda;
- najviši stupanj razvijenog, odnosno multinacionalnog, kapitalizma;
- prostiranje društvenih odnosa kroz prostor i vreme;
- nastajanje ‘sveta bez granica’;
- dominacija globalnih komunikacionih konglomerata koji promovišu ‘smrt razdaljina’;
- ubrzanje sveta;
- neizbežan rast i uticaj transkontinentalnih tokova;

- smanjivanje jasne odvojenosti između domaćih i internacionalnih arena, između unutrašnjih i spoljašnjih poslova;
- kreolizacija ili hibridizacija kulture;
- stvaranje carstva i novih mehanizama multilateralne kontrole i prismotre;
- nove strukture neodvojive od procesa kompleksnosti, fluidnosti i likvidnih svojinskih oblika koji su često daleko od uravnoteženih odnosa;
- širenje mreža i međusobno povezanih tehnoloških, organizacionih i kulturnih inovacija'' (Lemert et al., 2010: xxiii).

Može se uočiti da se među ovim definicijama nalaze one koje vrednuju globalizaciju kao pozitivan proces, one koje ističu njene negativne elemente, a da treću grupu čine definicije koje su ambivalentne.

Uticaj ovog fenomena na medijsku scenu je nesumnjiv, mada je uticaj globalizacije očigledniji kada je reč o ekonomiji. Ruk podseća da su novinske agencije bile prvi agensi globalnog komuniciranja još u XIX veku. Dakle, globalne sile međunarodnog tržišta deluju odavno, ali je danas, kaže Ruk, najveća promena izazvana novom tehnologijom. Na tehnološkom planu globalizacija je očigledna pre svega u delu transnacionalnog digitalnog snabdevanja. Ali, takođe, menjaju se i „obrasci potrošnje: od analognih na digitalne, od televizije na mobilne telefone, od dnevnih listova na RSS izvore, od agencija na blogere. Da li je tehnologija pokretačka snaga medija? Neki poput Maršala Makluana ili Ijana Ejndžela, misle da jeste, i to u tolikoj meri da bi se ona mogla smatrati primarnim izvorom promena u društvu. Teško je zamisliti istinski funkcionalnu 'globalizaciju' iza koje ne stoji tehnologija'' (Ruk, 2011: 43).

Stvaranje medijskih konglomerata posledica je globalizacije u medijskoj sferi, a uočeni trend je da se moć u ovoj sferi koncentriše u sve manje ruku. Tako se predviđa da će 10 – 15 medijskih džinova kontrolisati proizvodnju i distribuciju medijskog sadržaja na globalnom tržištu (Tjurou, 2012: 310). Prema podacima koje objavljuje Džozef Tjurou (Joseph Turow) među trideset najvećih medijskih kompanija u svetu sedamnaest je iz Sjedinjenih Američkih Država, četiri kompanije su iz Japana, iz Francuske i Velike Britanije na ovoj listi nalaze se po tri kompanije, iz Nemačke dve i po jedna kompanija je iz Španije i Italije (Tjurou, 2012: 298).

Razlozi za osvajanje globalnih tržišta leže i u smanjivanju publike na domaćem tržištu do čega dolazi zbog fragmentacije tržišta (Tjurou, 2012: 286). „Umesto da samo budu mesto

na kome će se ostvariti dodatna zarada na proizvodima koji su već ostvarili profit u Sjedinjenim Državama, zemlje širom sveta postaju deo primarnog tržišta za medijske proizvode” (Tjurou, 2012: 288). Na primer, televizijska industrija je često koristila prihode ostvarene u inostranstvu da pokrije troškove proizvodnje televizijskih serija koje nije mogla u potpunosti da pokrije iz sredstava ostvarenih prodajom na američkom tržištu (Tjurou, 2012: 290).

Konglomerat¹⁹ „Volt Dizni” je počeo prvi pedesetih godina prošlog veka sa korišćenjem sinergije tako što je jedan sadržaj ova kompanija eksploatisala na više načina i kroz više medija. Na primer, pored crtanog filma likovi su se pojavljivali u zabavnom parku Diznilend, na majicama i u televizijskoj seriji (Tjurou, 2012: 293). Kasnije su ovu strategiju usvojili i ostali medijski konglomerati, a „Dizni” je doveo do bizarne ideje ostvarene u praksi koja omogućava obožavaocima „Dizni” sveta da kupe stan u „Dizni” naselju u gradu Selebrenju u Sjedinjenim Američkim Državama, naselju koje je otelotvorenje stila života koje propagira „Dizni” svet u arhitekturi i u čijoj je blizini zabavni park (Tjurou, 2012: 332). Planetarnu popularnost većina Diznijevih likova stekla je zahvaljujući sprovođenju u delo strategije globalizacije – osvajanja tržišta van Sjedinjenih Američkih Država. „Dizni” je tako izgradio tri zabavna parka: „Diznilend” u Parizu, u Tokiju i u Hongkongu. U samoj kompaniji priznaju da ovi parkovi donose gubitke, ali njihova uloga je da u svetu reklamiraju proizvode „Diznijeve” industrije. Pored ove strategije koje su težnje kompanije vidi se i u ostale dve razvojne strategije: korišćenje sinergije delova kompanije i razvoj novih tehnologija distribucije (Tjurou, 2012: 328-338).

Ogroman uticaj na svetsko medijsko tržište imaju svi konglomerati, a među najuticajnijima je „Njuz korporejšn” (*News Corporation*) Ruperta Mardoka. Džozef Tjurou ukazuje na razlike koje postoje između ova dva konglomerata. „Dizni” kao svoju prednost vidi medijski sadržaj, a „Njuz korporejšn” distribuciju sadržaja. Ostale dve strategije koje razvija „Njuz korporejšn” su: osvajanje interneta i promovisanje zabave, vesti i sporta (Tjurou, 2012: 341-350).

Moć konglomerata leži u posledicama koncentracije koje dovode do njihove skoro apsolutne dominacije u svetu masovnih medija. Opasnosti koje proističu iz takve pozicije konglomerata, kaže Tjurou, mogu se svesti na tri pitanja: opasnost smanjivanja najvažnijih

¹⁹ „Masmedijski konglomerat je kompanija koja pokriva više medijskih firmi u različitim medijskim industrijama” (Tjurou, 2012: 293).

društvenih tema, opasnost homogenizacije svetskog društva u interesu komercijalizma i opasnost po demokratske političke procese (Tjurou, 2012: 311).

Medijska globalizacija i u nešto ranijim izučavanjima određivana je kao kompleksan fenomen (Sreberny, 2006). Anabela Sreberni (Annabelle Sreberny) analizira četiri dimenzije medijske globalizacije: globalizaciju medijskih formi, globalizaciju medijskih struktura, globalizaciju medijskih tokova i globalizaciju medijskih efekata (Sreberny, 2006: 608). U svom radu ona ukazuje na efekte nejednakosti koji pogađaju naročito zemlje Trećeg sveta. Među velikim medijskim kompanijama koje su jačale kasnih osamdesetih godina nije bilo nijedne iz Trećeg sveta. To pokazuje i Uneskov izveštaj za 1987. godinu gde se među 78 medijskih korporacija ne nalazi nijedna iz neke od zemalja Trećeg sveta. U tom svetlu ova autorka piše o medijskoj globalizaciji koja se zapravo, pre svega, odnosi na zemlje Severa. „Ovi procesi uključuju korporativne aktere sa Severa, koji su zainteresovani za severne medijske proizvode i publiku, sa veoma marginalnim obimom medijske cirkulacije među stanovnicima Juga” (Sreberny, 2006: 612). Sreberni ukazuje na bipolarnu prirodu globalizacije koja počiva na dualizmu između globalnog i lokalnog. Iako suprotstavljeni, ovi termini su neprecizni, pa tako „globalno” uključuje, pre svega, zemlje Severa i retko znači „univerzalno”. Problema ima i sa značenjem pojma „lokalno” koje najčešće znači „nacionalno” koje opet može da guši lokalno. I najzad, piše ova autorka, autentična kultura vrlo često je „kontaminirana” ranijim kulturnim kontaktima” (Sreberny, 2006: 621). Po njenom mišljenju bipolarni model globalizacije je neupotrebljiv zato što suviše pojednostavljuje prirodu ovog procesa i ona se zalaže za model koji će ponovo uključiti nacionalni nivo pored globalnog i lokalnog (Sreberny, 2006: 622).

Teza o kulturnom imperijalizmu nastala osamdesetih godina prošlog veka počiva na činjenici da su zahvaljujući višem stepenu ekonomskog i tehnološkog razvoja najrazvijenije zemlje sveta ugrozile autohtonu kulturu nerazvijenih zemalja namećući im proizvode sopstvene masovne kulture i afirmišući i namećući vrednosti individualizma i konzumerizma svima. Pristalice ovog pristupa zabrinute su nad mogućim nestajanjem svih vrednih, izvornih, malih kultura pred brišućim naletom globalne kulture. Ipak, usvajanje kulturnih kodova ne odvija se direktnim „ubrizgavanjem” u svest publike („teorija hipodermičke igle”), već pripadnici publike tumače sadržaje i učitavaju sopstvena značenja shodno svom referentnom okviru. Kulturni kontakti realnost su od najranijih perioda ljudske istorije i nijednu zajednicu ne može dugo da karakteriše zatvorena kulturna sredina. O tome svedoče i primeri kultura

koje su geografski bile veoma udaljene od zapadnih zemalja. Aderkirk (Ouderkirk, 1989) je u planinama Gvatemale među tamošnjim Indijancima otkrio trake sa muzikom Bitlsa, a među primerima koje navodi Sreberni su i muzičari iz Burme koji sviraju pesme grupe „Doors”, zatim azijski filmovi pravljeni po uzoru na američki film „Rambo”, kao i muzika rok zvezda Madone i Majkla Džeksona koja je krajem prošlog veka preko crnog tržišta u Dubaiju stizala u Iran (Sreberny, 2006: 613). Od ovog polazišta krenuo je postmoderni optimizam koji u kulturnoj i medijskoj globalizaciji vidi mogućnost nastanka globalne kulture koja bi predstavlja pluralni svet života. Studije kulture osporavaju imperijalistički argument „prirodno” jer je platforma studija kulture „zasnovana na dekonstrukciji ideje homogenih kultura” (Đorđević, 2009: 381). Shodno tome, kultura globalnog kapitalizma predstavlja „prostor mešanja, preplitanja, hibridizacije, kreativnosti, a što bi, u najopštijim crtama, odgovaralo poznatom Robertsonovom konceptu ‘glokalizacije’” (Đorđević, 2009: 381). Dakle, pristup globalizaciji može biti negativan – onda kada se globalizacija izjednačava sa neoimperijalizmom, a njen cilj sa nametanjem zapadnih merila celom svetu ili pozitivan, kada se globalizaciji prilazi kao procesu koji pruža nove šanse za mešanje i prožimanje različitih kulturnih pozicija.

Ardžun Apaduraj (Arjun Appadurai, 2012) shvata globalizaciju kao proces koji se odvija kroz planove koje on naziva „pejzažima”. Ovi pejzaži se prepliću, a ima ih pet: etnički, tehnološki, finansijski, medijski i ideološki. Globalna kulturna ekonomija sastoji se od fluidnih procesa. Ovi globalni tokovi utiču jedni na druge iako se veoma razlikuju. Etnički pejzaž koji i dalje čine stabilne konfiguracije stanovništva značajno je izmenjen zbog ljudi koji se kreću kao što su imigranti, izbeglice, turisti, gastarbajteri. Karakteristika tehnološkog pejzaža je da postoji neobična distribucija tehnologija koja je određena komplikovanim odnosom između kapitala, političkih uslova i tržišta radne snage. Šta se dešava sa „meganovcem” na globalnim finansijskim tržištima veoma je teško shvatiti, a kretanje ovog kapitala teže je razumeti nego ikad pre. Takođe i globalni odnos između etničkog, tehnološkog i finansijskog pejzaža je veoma nepredvidljiv (Apaduraj, 2012: 560). Medijski pejzaž omogućava stvaranje slika koje grade „imaginarnе svetove” koji dalje pružaju mogućnost izbora „narativa mogućih života” (Apaduraj, 2012: 561). Slike sveta povezuju svet robe, vesti i politike i umnogome su određene interesima vlasnika medija, kaže Apaduraj. Blisko povezan sa medijskim pejzažom je ideološki pejzaž koji obuhvata političke

kulture različitih država, koje su se opet organizovane oko različitih „ključnih reči” demokratskih političkih narativa (Apaduraj, 2012: 560-562).

Svetska zajednica oličena u Ujedinjenim nacijama nije želela da ostane po strani kada je globalizacija medija kao i širenje novih mogućnosti za globalno komuniciranje koje je omogućio internet u pitanju. Ujedinjene nacije organizovale su Svetski samit o informacionom društvu (WSIS) sa ciljem da se razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i informacionog društva usmeri u korist opšteg dobra. Održane su dve međunarodne konferencije – prva 2003. godine, a druga 2005. godine. Pitanje upravljanja internetom bila je tema obe ove konferencije koje su se završile neuspehom, a od 2005. godine ovaj samit nije više organizovan. „Sukob interesa išao je linijom podele između predstavnika civilnog društva i građana, s jedne, i nekolicine tehnološki dominantnih država i njihovih privatnih korporacija koje dominiraju na internetu, sa druge strane” (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 98-99). Na žalost, sukob nije razrešen, a kao kompromisno rešenje ustanovljeno je novo telo - Forum za upravljanje internetom (*Internet Governance Forum*) u čiju su nadležnost stavljena pitanja vezana za upravljanje internetom (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 163-164).

3.1.2. Uticaj lokalizacije

Činjenica da se globalizacija odvija u različitim nacionalnim i regionalnim kontekstima dovela je do lokalizacije koju Ruk objašnjava, s jedne strane, kao određeni skup specifičnosti u medijskom polju određene zemlje, a s druge strane, kao politiku prilagođavanja globalnih medijskih kompanija lokalnim ukusima koji ne moraju nužno biti unutar granica jedne države. Za drugi tip lokalizacije on navodi primer globalnih televizijskih kanala kao što su Si-En-En, Diskaveri (*Discovery*) i Em-Ti-Vi (*MTV*) koji su osamdesetih godina prošlog veka bili namenjeni čitavim oblastima koje su činile kulturno bliske zemlje (recimo, skandinavske zemlje). Lokalizacija je postala trend devedesetih godina, bez obzira na prethodni globalni talas čiji je cilj na evropskom tlu bio uvođenje sveevropskih usluga. Međutim, ove usluge nije bilo moguće uvesti samo od reklamnih prihoda globalnih brendova

jer ih nije bilo dovoljno, pa je deo novca u reklamne budžete stizao i iz lokalnih kompanija. S druge strane, globalne medijske kompanije suočile su se sa konkurencijom evropskih medija pa su počele da svojim emisijama daju lokalnu boju (Ruk, 2011:45). Kao što navodi Ričard Ruk, to su činile emitovanjem lokalnih sadržaja, prilagođavanjem programske šeme navikama lokalnog stanovništva, a kasnije angažovanjem lokalnih voditelja i ulaganjima u lokalnu produkciju programa.

Kao ilustrativni primer lokalizacije kao korpusa određenih specifičnosti u medijskom pejzažu jedne zemlje navešćemo ovde primer Srbije. Ekonomsko funkcionisanje medija i politički uticaji na medije su dva elementa medijskog sistema Srbije koji čine ovaj sistem specifičnim u odnosu na evropske uzore (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 73). Prva razlika uslovljena je specifičnim razvojem medijskog tržišta i vlasničkim odnosima u medijima. Druga razlika, dominacija političkih uticaja na medije, izrasla je iz duge tradicije autokratskog sistema, revitalizovana nastojanjima novih političkih elita da zadrže uticaj u medijskoj sferi. Pored toga, Srbija se razlikuje i po tome što je tranzicija počela deset godina kasnije u odnosu na ostale bivše komunističke zemlje, što je civilno društvo nedovoljno razvijeno kao i novinarska kultura (Matić, 2010: 22).

Zašto je to važno? Kao što ističe Jovanka Matić, treba povesti računa o specifičnostima jedne zemlje da ne bi došlo do nekritičkog prepisivanja rešenja drugih zemalja, jer se time može ugroziti ono što je u medijskom sistemu jedne zemlje, u ovom slučaju Srbije, nastalo kao posledica dobrih medijskih praksi. „Mediji u Srbiji su se razvili kao odgovor na posebne društvene i istorijske okolnosti. Nezavisne agencije, na primer, nisu nastale kao deoničarska društva novinskih izdavača - najpogodniji oblik za zadovoljavanje njihovih ekonomskih interesa, kao u SAD i Evropi, već kao rezultat inicijative grupa novinara radi pružanja alternativnih informacija u cilju kredibilnog informisanja. Visoko kvalitetna štampa, iako marginalizovana, imala je i ima veliki značaj kao glavni nosilac ‘watch-dog’ funkcije i u nacionalnoj i u lokalnim zajednicama. Novinarsko vlasništvo nad medijima, tradicija već prevaziđena u Evropi, u značajnom broju slučajeva pokazuje se kao uspešna brana slobode medija u Srbiji” (Matić, 2010: 22).

3.1.3. Uticaj glokalizacije

Trend lokalizacije koju su sprovodile globalne medijske korporacije doveo je i do uvođenja u teoriju termina „glokalizacija” što je učinio Roland Robertson (Roland Robertson). Robertson uvodi ovaj termin kao adekvatan koncept za razmatranje odnosa između lokalnog i globalnog, pri čemu ističe da lokalno i globalno nisu suprotstavljeni fenomeni već da lokalno predstavlja „aspekt globalizacije” (Robertson, 1995: 315).

„Značenje glokalizacije je ‘globalna lokalizacija’, to jest u okviru transnacionalnih aktivnosti dolazi do lokalne raznolikosti. Globalizacija i lokalizacija neminovno dopunjuju jedna drugu: prva garantuje moć i sinergiju, druga popularnost kod publike” (Ruk, 2011: 46). Ruk navodi primer radio-difuzne kompanije Em-Ti-Vi koja je u Evropu ušla 1987. godine emitujući panregionalni program na engleskom jeziku, da bi zbog održanja konkurentnosti 1996. godine počela sa uvodjenjem lokalizacije, prvo uvodeći četiri odvojena programa, da bi danas Em-Ti-Vi evropska mreža stigla do regionalnih kanala na 26 jezika, i do toga da veliki broj emisija proizvodi lokalno (Ruk, 2011: 47). Indikativan je i primer kompanije Soni (*Sony*) koja je usvojila slogan „misli globalno, radi lokalno” obrazlažući svoje ponašanje u zemljama u kojima deluje kao „senzitivno prema lokalnim zahtevima, kulturi, tradiciji i shvatanjima” (Sreberny, 2006: 610).

Konglomerat Tajm Vorner Tarner (*Time Warner Turner*) je za mnoga područja prilagodio svoju globalnu televiziju Si-En-En. Tako na primer ova televizija za Španiju emituje program na španskom jeziku, a Si-En-En Turk (*CNN Turk*) je program ove televizije na turskom jeziku. Kanal crtanih filmova Kartun network (*Cartoon Network*) iste kompanije prilagođen je publici u Japanu - Kartun network Japan (*Cartoon Network Japan*) i Koreji - Kartun network Koreja (*Cartoon Network Korea*) (Tjurou, 2012: 302).

3.1.4. Uticaj evropeizacije

Evropeizaciju kao četvrti model uticaja Ruk dovodi u vezu sa aktivnostima Evropske unije. Promene u evropskoj medijskoj sferi u vezi su sa delovanjem Evropske unije i to prvenstveno sa njenim suverenitetom u oblasti pregovora o trgovini. Naime, Ruk ovde medije posmatra prvenstveno kao industriju iznoseći tvrdnju da industrija zabave ostvaruje veći profit od industrije naoružanja i da postoji „nezasita tražnja za medijskim proizvodima” (Ruk, 2011: 47). Evropska unija, stoga, vodi računa o ekonomskim merama koje utiču na medijsku industriju, a u političkoj sferi štiti evropski medijski prostor i podstiče kreativnost na ovom polju.

U užem smislu evropeizacija je proces priključivanja Evropskoj uniji, a u širem smislu to je prihvatanje pravila, propisa, ideja, standarda, vrednosti koji čine politiku Evropske unije (Radaelli, 2002: 108). Šire shvatanje evropeizacije nekad se izjednačava sa procesom tranzicije i sa nastajanjem „evropskog društva koje predstavlja socioekonomsku osnovu utemeljenja savremenog evropskog kulturnog identiteta” (Stojković, 2008: 171). Ovo evropsko društvo nastaje na nasleđu zajedničke evropske kulture. Kako ističe Branimir Stojković „argumenti koje nudi kulturna antropologija Evrope govore u prilog teze o postojanju jedinstvenog evropskog kulturnog prostora i to, kako iz istorijske perspektive (arheološki nalazi o ranim migracijama stanovništva i difuziji osnovnih kulturnih vrednosti, kao što je, na primer zemljoradnja), tako i na osnovu uvida u osnovne odlike savremene kulturne produkcije i načina života Evropljana” (Stojković, 2008: 171).

Evropeizacija je promenila medijske sisteme evropskih zemalja u različitoj meri zavisno od složenog odnosa između unutrašnjih i spoljnih faktora. Unutrašnji faktori, kao što su specifična medijska kultura određene zemlje ili kulturni identitet, u nekim zemljama ostaju duže dominantni, dok u drugim spoljni faktori, kao što je usklađivanje medijskih zakona sa medijskom regulativom Evropske unije i deregulacija, brže i dublje menjaju medijske sisteme.

Uticajem evropeizacije na medijske sisteme zemalja članica Evropske unije bavio se Jens Tenšer (Jens Tenscher, 2011) želeći da ustanovi da li je ovaj uticaj doveo do „porasta nepreglednosti” (Gellner, 1994: 279, navedeno prema Tenscher, 2011: 231) ili do harmonizacije medijskih sistema i stvaranja jedinstvenog medijskog evropskog prostora.

Ovaj autor analizirao je uticaj koji je na medijske sisteme dvadeset sedam zemalja Evropske unije imao proces ulaska u Evropsku uniju, a zatim je proučio karakteristike političke komunikacije u tim zemljama. Tenšer je koristio komparativni pristup, a za klasifikaciju medijskih sistema tipologiju koju su dali Danijel Halin (Daniel Hallin) i Paolo Manćini (Paolo Mancini) (2004). Oni su uveli tri tipa medijskih sistema: severno-atlantski, odnosno liberalni model; severno i centralno-evropski, odnosno demokratsko-korporativni model i polarizovano-pluralistički, odnosno mediteranski model. Kriterijumi na osnovu kojih su razvrstani medijski sistemi su: razvoj medijskih tržišta uz poseban osvrt na razvoj masovne štampe, politički paralelizam, stepen profesionalizacije novinarstva i stepen i priroda državne intervencije u medijski sistem (Hallin & Mancini, 2004: 21).

Severno-atlantski (liberalni) model karakteriše rani razvoj masovne komercijalne štampe i srednji tiraži, dominacija komercijalne štampe, nizak nivo političkog paralelizma, interni pluralizam sa izuzetkom pristrasne britanske štampe, informativno orijentisano novinarstvo, jak novinarski profesionalizam, neinstitucionalizovana samoregulatorika i dominacija tržišta. Uloga države je veoma ograničena (tipično za SAD), osim u Irskoj, Kanadi i u Velikoj Britaniji, gde postoji jak javni servis. Zemlje koje pripadaju ovom modelu, kako navode Halin i Manćini, su: Sjedinjene Američke Države, Kanada, Velika Britanija i Irska (Hallin & Mancini, 2004: 75).

Severno-evropski i centralno-evropski, odnosno demokratsko-korporativni sistem, odlikuje se ranim razvojem masovne štampe i visokim tiražima, tradicijom jake partijske štampe, visokim stepenom novinarskog profesionalizma i institucionalizovanom samoregulatorikom. S obzirom da se na medije gleda pre svega kao na društvene institucije, postoje državne subvencije za medije i veoma razvijeni javni servis. Ovaj model razvijen je u Austriji, Belgiji, Danskoj, Finskoj, Nemačkoj, Holandiji, Norveškoj, Švedskoj i Švajcarskoj (Hallin & Mancini, 2004: 74-75).

Polarizovano-pluralistički, odnosno mediteranski model, karakteriše niskotiražna štampa i centralizovani elektronski mediji, kasni razvoj slobode štampe i medijske industrije, štampa često jedva preživljava, politički paralelizam je jako visok, a tradicija advokatskog novinarstva opstaje duže nego u drugim modelima. Raširena je instrumentalizacija medija, a njeni izvršioci mogu biti državni organi, političke partije ili biznismeni sa političkim ambicijama. Novinarski profesionalizam je slabo razvijen. Uloga države u medijskoj sferi je jaka – ona se javlja kao vlasnik, regulator i finansijer. Za mnoge zemlje koje pripadaju ovom

modelu karakterističan je brz i potpuno nekontrolisan prelaz ka komercijalnom sistemu, proces koji se često naziva „divlja deregulacija” (Hallin & Mancini, 2004: 73). Demokratizacija ovih sistema tesno je povezana sa jakim ulogom države i političkih partija, sa razvijenim političkim klijentelizmom i niskim stepenom razvoja racionalnog autoriteta. Mediteranskom modelu pripadaju Francuska, Grčka, Italija, Portugalija i Španija (Hallin & Mancini, 2004: 73-74).

Ključne razlike među ovim medijskim modelima Halin i Manćini objašnjavaju na jednostavniji način kroz rastojanje koje oni imaju u odnosu na politiku i biznis. Zemlje koje pripadaju liberalnom modelu su bliske biznis sferi, a udaljene od politike, dok je mediteranski tip medijskog sistema blisko povezan sa politikom, a udaljen od biznisa. Demokratsko-korporativni sistem jakim vezama spojen je i sa političkim kao i sa svetom biznisa (Hallin & Mancini, 2004: 76).

Pošavši od ove tipologije Tenšer je često uvodio i razliku između starih zemalja Evropske unije i novih zemalja Evropske unije. Uveo je i novi tip medijskog sistema koji je nazvao istočno-evropski, odnosno tranzicioni medijski sistem. Iako je Tenšer detaljno naveo indikatore za sva četiri kriterijuma koji su koristili Halin i Manćini za razvrstavanje medijskih sistema u tri grupe, on se uglavnom zadržavao samo na nekim, ključnim, kako on kaže. Tako je iz prve grupe indikatora vezane za kriterijum oličen u razvoju medijskih tržišta uz poseban osvrt na razvoj masovne štampe, on posebno pratio strukturni aspekt, tiraže i usmerenost štampanih medija. Uspostavljanje ustanova javnog servisa i način regulisanja radiodifuzije bio je za ovog autora važan indikator za stepen političkog paralelizma; autonomija novinara i delovanje novinarskih udruženja i tela za samoregulaciju bio je indikator za stepen profesionalizacije novinarstva, a vlasnički odnosi u medijima i moguće subvencionisanje medija poslužili su kao indikatori za prirodu i stepen državne intervencije u medijski sistem.

Kao što je već rečeno, Tenšer govori o istočno-evropskom, odnosno tranzicionom tipu medijskog sistema, u koji ubraja zemlje članice Evropske unije koje su krajem dvadesetog veka zamenile komunistički režim demokratskim uređenjem. Pod uticajem evropeizacije, koja je na početku značila donošenje medijskih zakona, liberalizovano je medijsko tržište ovih zemalja. To je odmah na početku tranzicije, pre svega, važilo za štampu, na čijem su se tržištu pojavili strani medijski vlasnici. Ovaj proces je ubrzo doveo i do tabloidizacije, dotle nepoznatog trenda u ovim zemljama (Tenscher, 2011: 215-219).

Tenšer zaključuje da nije došlo do „porasta nepreglednosti”, kao i da druga „krajnja” mogućnost kao što je jedinstven evropski medijski prostor nije ostvarena, već da su države članice Evropske unije „suočene sa specifičnim tradicijama, očekivanjima i razvojem, s jedne strane, i spolja postavljenim pravnim, političkim, ekonomskim i tehnološkim izazovima, s druge, išle do sada samo privremeno istim putem i još ređe istim korakom” (Tenscher, 2011: 231). Ili, metodološki umivenije, Tenšer se opredeljuje za klasifikaciju zemalja Evropske unije unutar četiri medijska modela.

Jedan vid evropeizacije medija ostvaruje se kroz uticaj evropske medijske politike koji je evidentan kroz pritisak da se otvori medijsko tržište, iako je, s druge strane, insistirano na evropskom kulturnom prostoru čiji je deo i medijski pejzaž. Tu su glasovi, kada su evropske institucije u pitanju, bili disonantni. S jedne strane, Komisija Evropske unije zalagala se za deregulaciju i jačanje medijskog tržišta, dok su se Evropski parlament i Savet Evrope zalagali za očuvanje kulturnog identiteta evropskih zemalja i shodno tome, protivili globalnom finansijskom kapitalu medijske industrije (Tenscher, 2011: 205). Ali, već sa usvajanjem Direktive televizija bez granica 1989. godine bilo je očigledno da je neminovno slabljenje, ako ne i gubljenje, pozicije do tada zaštićenih javnih televizija. Kako navodi Tenšer, početkom XXI veka u svim zemljama Evropske unije postoje privatne televizije, dok je to samo dvadesetak godina ranije bio slučaj jedino u tri zemlje – Velikoj Britaniji, Italiji i Luksemburgu (Tenscher, 2011: 205). Stvaraju se dualni medijski sistemi, komercijalizuje se medijski prostor što dovodi do fragmentacije publike i tabloidizacije medija. Kriza javnog servisa koji trpi pritisak konkurencije i koji mora da obrazlaže svoj legitimitet u novim uslovima nastupa u većini evropskih zemalja.

Zemlje Jugoistočne Evrope posle demokratskih promena i početka tranzicije devedesetih godina (sa izuzetkom Srbije koja ulazi u tranziciju deset godina kasnije) menjaju svoje medijsko zakonodavstvo sa ciljem da ove zakone usklade sa standardima Evropske unije. Veoma često zakoni su donošeni na brzinu, bez adekvatne javne rasprave o njima, a kada su doneti, njihovo sprovođenje opstruirala je sama vlast. Naime, nova politička elita u ovim zemljama nije bila sklona suštinskim promenama kada je medijska sfera u pitanju, i često je u tranzicionom vakuumu koji je nastao koristila klijentelističke metode uticaja na medije. Iako je jedan od glavnih ciljeva medijske tranzicije bio povlačenje države iz medijske sfere, uticaj države kroz finansiranje medija ostaje i dalje veliki. Pri tome, vladajuća politička elita skrivenim finansiranjem pojedinih medija kupuje njihovu lojalnost. Jedan od

mehanizama koji je razvijen u Hrvatskoj i u Srbiji je raspodela državnog novca preko marketing agencija čiji su vlasnici usko povezani sa vladajućom garniturom (Popović, 2014: 72; Matić i Valić Nedeljković, 2014: 104-105).

U zemljama Jugoistočne Evrope takodje je po uzoru na evropske zemlje uveden dualni medijski sistem koji podrazumeva pored privatnog vlasništva medija i postojanje javnih medijskih servisa. Nekadašnje državne nacionalne radio-televizije transformisane su u javne televizije, a vlast je deklarativno usvojila evropska merila o zaštiti javnog interesa i nezavisnosti ovih medija. U praksi u ovim zemljama (Albaniji, Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji), kako konstatuju autorke Sandra Hrvatin i Brankica Petković, vlast narušava autonomnost u radu javnih medijskih servisa (Hrvatin i Petković, 2014: 38).

Evropska medijska politika u oblasti novih tehnologija

Značajan činilac evropeizacije u medijskoj sferi je evropska medijska politika. Promene u evropskim zemljama u poslednjih nekoliko decenija nisu zaobišle ni medijsku politiku. Najveći uticaj izvršilo je nekoliko faktora: uspon neo-liberalnih ideja 80-tih i 90-tih godina što dovodi do deliberalizacije i komercijalizacije medijskog sektora i do preispitivanja dotadašnje uloge države u medijskoj oblasti; tehnološki razvoj od kablovskog i satelitskog prenosa do novih medija i globalizacija i velika mobilnost kapitala (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 1). Faktori koji danas utiču na medijsku politiku evropskih zemalja su: deregulacija, tehnološka revolucija, evropske integracije i pritisak globalne ekonomije (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 2). Ovo je posebno dinamična oblast s obzirom na rast broja aktera medijske politike i institucija i organizacija u kojima se ona formuliše (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 11).

U tekstu „Istraživanje komunikacione politike: pogled u prošlost, kretanje ka budućnosti” (*Communication Policy Research: Looking Back, Moving Forward*, 2012: 11-29) autori Nataša Džast (Natasha Just) i Manuel Papis (Manuel Puppis) ističu uticaj tehnoloških promena na razvoj istraživanja u oblasti komunikacione politike. Ovaj uticaj teoretičari su uočili još 70-tih godina prošlog veka. Danas je taj uticaj očigledan u nastojanjima da se pod pritiskom procesa konvergencije pronađe nova komunikaciona politika koja bi u svoje polje uključila i telekomunikacije koje su ranije bile zapostavljene u

korist masovnih medija (Just & Puppis, 2012: 14-15). Istraživanja u oblasti medijske i komunikacione politike u Evropi su brojna (Just & Puppis, 2012: 24). Promene do kojih je došlo u ovoj oblasti zahtevaju i nove teme kojima bi se bavila istraživanja medijske politike počevši od konvergencije radiodifuzne i telekomunikacione industrije, preko uticaja evropeizacije i globalizacije do analize političkih procesa i aktera.

U uslovima tehnološke konvergencije gube se granice između javne i privatne komunikacije, što menja i odnos između komunikacione i medijske politike. Neki autori smatraju da se gubi razlika između dva polja – masovnih medija i telekomunikacija. S druge strane, ključne vrednosti o kojima vodi računa evropska medijska politika kao što su sloboda govora i pravo na širenje informacija, kao i obezbeđivanje uslova da mediji štite javni interes, čini ovu oblast autonomnom (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 5-7).

Iako se medijske politike od zemlje do zemlje razlikuju (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 5), ipak, većina evropskih zemalja ima zajednički model vlasništva nad medijima – dualni sistem koji čine javni medijski servis i komercijalni mediji. Istraživanja pokazuju da razlike postoje u politici prema javnim servisima i u načinu na koji su evropske države reagovala na deregulaciju (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 14).

Važno je uspostaviti razliku između medijske politike i medijske regulacije. „Medijska politika obuhvata široko polje različitih ideja o poželjnoj strukturi i ponašanju, dok regulacija označava specifične institucionalne mehanizme za ostvarenje ovih ciljeva” (Freedman, 2008: 13, navedeno prema Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 7-8). Medijsku politiku čine ciljevi koji određuju strukturu i ponašanje medija, a regulativu čine specifična sredstva za ostvarenje određenih ciljeva. Postoje dva glavna modela regulacije u medijskom sektoru: strukturna regulacija i regulacija sadržaja. Strukturna regulacija odnosi se na regulaciju medijskog tržišta, pitanja svojine medija i licenciranje medija. U radiodifuznom polju evropski dualni model je primer strukturne regulacije. On je dopunjen i regulacijom sadržaja – pred javni medijski servis postavljaju se određeni zahtevi kada je sadržaj u pitanju (obezbeđivanje javne debate, društvena integracija, zaštita nacionalne kulture i manjinskih interesa, itd). Regulacija sadržaja može se odvijati u pravcu sprečavanja štetnih sadržaja i u pravcu podsticanja različitih glasova u medijima (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 8-9). Medijska politika znatno je šire polje od medijske regulacije. Ona obuhvata formalne i neformalne strategije (npr. lobi grupe). U oblast medijske politike spada

i implementacija, monitoring i osnaživanje zakonskih pravila (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 10).

Zbog pojave globalne medijske politike i novih aktera na ovoj sceni, kao i zbog sve slabije uloge nacionalnih država, neki autori predlažu da se termin „medijska politika” zameni terminom „medijsko upravljanje” (engl. *media governance*). Tako Denis Mekvejl (McQuail, 2005: 234, navedeno prema Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 11) i Des Fridman (Freedman, 2008: 14, navedeno prema Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 11) smatraju da se termin „medijsko upravljanje” odnosi na čitav set formalnih i neformalnih mehanizama, kao i centralizovanih i decentralizovanih instrumenata kojima se organizuju medijski sistemi. U savremenom svetu raste broj aktera medijske politike. To su: „vladina tela, ministri, nezavisna regulatorna tela, privatne korporacije, medijska i novinarska udruženja, trgovačka udruženja, tela koja se bave standardizacijom, građanske organizacije u oblasti ljudskih prava i medijskih sloboda i pojedinci zainteresovani za ovu oblast (medijski profesionalci, teoretičari i istraživači)” (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 11). Pored aktera raste i broj mesta gde se stvara medijska politika - na primer, na svetskom nivou to je, između ostalih, Međunarodna telekomunikaciona unija (engl. *International Telecommunication Union* – ITU), a na evropskom to su Evropska unija i Savet Evrope.

Rast broja aktera i mesta gde se formuliše medijska politika utiče i na procese kroz koje se oblikuje nacionalna medijska politika. Ti procesi su: državna regulacija, samo-regulacija i ko-regulacija. Samo-regulacija predstavlja postupak donošenja i usvajanja pravila i sporazuma koje dobrovoljno donose i poštuju institucije i akteri u medijskoj sferi. Međutim, kod samo-regulacije sankcije nisu efikasne, a ne postoji garancija da će sloboda govora i sloboda širenja informacija biti očuvane. Ko-regulacija je donošenje pravila od strane medijskih institucija uz neku kontrolu države. Sreće se još jedan oblik regulacije – pojedinačna samo-regulacija koja se odnosi na norme koje pojedinačna medijska organizacija utvrđuje kao svoj sopstveni kodeks ponašanja. Ovo se često očekuje od javnog medijskog servisa - da ustanovi pravila kojih će se držati u svakodnevnoj praksi (Psychogiopoulou & Anagnostou, 2012: 13-14).

U oblasti medijske politike evropeizacija znači prihvatanje vrednosti, standarda i dokumenata koje kreiraju akteri medijske politike Evropske unije, koja je počela kao stvaranje mogućnosti za nesmetan protok medijskih sadržaja - otud nazivi „bez granica”, „prekogranični”, u važnim dokumentima medijske politike (Veljanovski, 2011a: 210).

Postojao je i ekonomski razlog za formulisanje medijske politike u oblasti novih medija, kako to primećuje Maja Raković: „Kao odgovor na konvergenciju, već krajem devedesetih godina su pokrenute javne konsultacije o potencijalnim implikacijama razvoja novih usluga najavljujući novu politiku i pristup ovim oblastima. Uz konstataciju da globalna priroda komunikacionih platformi, a naročito interneta, pružaju ključ za integraciju svetske ekonomije, navodi se da će Evropska unija - ukoliko bude uspela da prati promene kreirajući okruženje koje će podržavati a ne usporavati ovaj proces - stvoriti moćan pokretač ekonomskog rasta, mogućnosti za zaposlenje i veći izbor za potrošače i unapređenje kulturne raznolikosti. Ubrzo nakon toga počela je postepena reforma zakonodavnih okvira” (Raković, 2010: 17).

Evropske organizacije koje su formulisale evropsku medijsku politiku su: Evropski parlament (EP), Evropska komisija (EK), Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS), Savet Evrope (SE), Evropska unija za radiodifuziju i drugi (Veljanovski, 2011a: 212). Evropska medijska politika u oblasti digitalne tehnologije sledi principe slobodnog protoka informacija, zaštite maloletnika, zabrane diskriminacije, promovisanja evropskih dela i sadržaja evropskih nezavisnih produkcija. Njen ključni dokument je Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama (konačni tekst usvojen 2007. godine) (Veljanovski, 2011a: 219). Reč je zapravo o izmenjenoj i dopunjenoj Direktivi o televiziji bez granica²⁰ koja je usvojena 1989. godine. Direktiva o televiziji bez granica omogućila je dve važne stvari: slobodu prijema prekograničnih televizijskih programa iz drugih zemalja članica i propisala programske kvote. Naime, televizijske stanice bile su u obavezi da obezbede da polovinu programa čine evropska dela, kao i da desetinu vremena programa ili budžeta rezervišu za nezavisne evropske produkcije.²¹ Direktiva o televiziji bez granica odredila je pravila oglašavanja, propisala obavezu zaštite maloletnika, uvela zabranu diskriminacije u programima i utvrdila pravo na odgovor.²² Njen sadržaj je 2007. godine usklađen sa novim mogućnostima koje u medijskoj oblasti pružaju nova tehnološka dostignuća kao što je televizija na zahtev i emitovanje televizijskog programa putem interneta. S obzirom na to da

²⁰ Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (the “Television Without Frontiers” Directive), dostupno na <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31989L0552>, posećeno 26. januara 2016. godine.

²¹ „Vodič kroz regulatorni okvir Evropske unije i Saveta Evrope od značaja za medije”, (9-10).

²² Ibid, (10-11).

su promene bile velike ova Direktiva dobija novi naziv i postaje Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama.

Direktiva o audiovizuelnim medijskim uslugama donela je važne izmene. Na prvom mestu, proizvođači sadržaja, pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga, nisu više emiteri. Digitalna tehnologija omogućila je televiziju na zahtev, pa se u ovom dokumentu definišu dve vrste usluga: linearne audiovizuelne usluge (televizijsko emitovanje) i nelinearne audiovizuelne usluge koje se mogu koristiti onda kada gledalac to želi (televizija na zahtev). Principi na kojima se Direktiva zasniva su tehnološka neutralnost i stepenovana regulacija.²³ Princip tehnološke neutralnosti znači da se sve audiovizuelne usluge tretiraju isto bez obzira na tehnološku platformu koju koriste – televiziju, internet ili mobilne telefone. Stepenovana regulacija ogleda se u primeni različitih nivoa regulacije u zavisnosti od uticaja koji različite vrste audiovizuelnih usluga imaju. Pravila su blaža kada su u pitanju nelinearne usluge, zato što je njihov uticaj zbog načina korišćenja manji. Ovo važi za pravila oglašavanja i za oblast zaštite maloletnika. Pored toga, postoji skup osnovnih pravila koji moraju da poštuju pružaoci svih audiovizuelnih usluga. To su: „identifikacija pružalaca medijskih usluga, zabrana podsticanja mržnje, dostupnost usluga osobama sa invaliditetom, kvalitativni zahtevi za komercijalne komunikacije, sponzorstvo i plasiranje robe”²⁴. Direktiva uvodi princip „uređivačke odgovornosti” koju definiše kao „sprovođenje efektivne kontrole nad izborom programa i nad njihovom organizacijom po hronološkom rasporedu, u slučaju televizijske radiodifuzije, ili po katalogu, u slučaju audiovizuelnih usluga na zahtev”²⁵.

Važan deo evropskih stremljenja u oblasti digitalne tehnologije formulisan je u dokumentima usvojenim na Prvoj konferenciji ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope koja je održana u Rejkjaviku 2009. godine (Veljanovski, 2011a: 222). To su: Politička deklaracija; Rezolucija: ka novom poimanju medija; Akcioni plan: ka novom poimanju medija i posledicama koje iz toga mogu proizaći; i Rezolucija: upravljanje internetom i kritički resursi interneta²⁶. Rade Veljanovski ukazuje na osnovne karakteristike ovih dokumenata. Prvo, ovi dokumenti slede ranije utvrđene principe evropske medijske politike. Zatim, u njima se ukazuje na neophodnost

²³ Ibid, (12).

²⁴ Ibid, (12).

²⁵ Direktiva Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim servisima 2010/13/EU, Glava I, Član 1 (c), dostupno na <http://www.iaa.rs/assets/Direktiva-EU-o-audiovizuelnim-medijskim-servisima-eng.pdf>, posećeno 26. januara 2016. godine.

²⁶ „Novo poimanje medija?”, <http://www.ndnv.org/?p=6834>, posećeno 26. januara 2016. godine.

razmatranja pojma medija koji uključuje uređivačku odgovornost i poštovanje etičkih normi i na mogućnost redefinicije samog koncepta medija s obzirom na pojavu novih oblika medijske prakse na internetu. Najzad, „osnovna prava, standardi i vrednosti Saveta Evrope” koji važe u oflajn oblasti važe i u onlajn sferi, što dokazuje, kaže Veljanovski, da Evropa želi da očuva korpus vrednosti ugrađen u medijsku politiku uz uvažavanje prednosti koje donosi tehnološki razvoj, ali i uz oprez koji je neophodan za predviđanje mogućih rizika koje ovaj razvoj nosi (Veljanovski, 2011a: 222-223).

Uređivačka odgovornost ostaje jedan od ključnih kriterijuma za određenje novog, šireg značenja pojma medija u evropskoj medijskoj politici, što potvrđuje donošenje Preporuke CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija²⁷ 2011. godine.²⁸

Uključujući uređivačku kontrolu kao ključni kriterijum za određivanje da li neki oblik komunikacije u novom medijskom okruženju gde nestaje granica između privatne i javne sfere spada u kategoriju medija, pomenuta Preporuka definiše šest kriterijuma:

1. namera aktera da deluje kao medij
2. svrha i osnovni ciljevi medija
3. uređivačka kontrola
4. profesionalni standardi
5. domet i distribucija
6. očekivanje javnosti.

Na osnovu obima ispunjenja ovih kriterijuma „biće moguće utvrditi da li neka nova komunikaciona usluga predstavlja medij ili pak posredničku ili pomoćnu aktivnost medijskog servisa”²⁹. Svi kriterijumi nisu važni u istoj meri. Obavezujući kriterijumi, prema ovoj Preporuci CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija, da bi neka aktivnost bila proglašena za medij su: svrha medija, uređivačka kontrola i domet ili diseminacija. Da bi se olakšao put kroz raznovrsne oblike, aktivnosti i aktere u pokušaju određivanja šta je medij Preporuka o novom poimanju medija dalje razrađuje svaki od ovih kriterijuma kroz više pokazatelja. Pokazatelji važni za svrhu medija su: „proizvodnja,

²⁷ Tekst Preporuke dostupan na:

http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenata_saveta_evrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, posećeno 26. januara 2016.

²⁸ Autorka je ovu definiciju navela ranije u delu rada 1.1. Društvena i naučna opravdanost istraživanja.

²⁹ Preporuka CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija, *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*. (2015: 89).

prikupljanje ili širenje medijskog sadržaja; upravljanje aplikacijama ili platformama koje su osmišljene da olakšaju interaktivnu masovnu komunikaciju ili ukupnu masovnu komunikaciju (na primer, društvene mreže) i/ili da omoguće velika interaktivna iskustva zasnovana na sadržaju (na primer, onlajn igrice); uz osnovne medijske cilj(eve): animirati i omogućiti prostor za javnu raspravu i politički dijalog, uobličiti i uticati na javno mišljenje, promovisati vrednosti, omogućiti pažljivo ispitivanje i povećati transparentnost i odgovornost, osigurati edukativne, zabavne, kulturne i umetničke izraze, stvoriti nova radna mesta, generisati prihod – ili najčešće kombinacija pomenutog; i periodično obnavljanje i ažuriranje sadržaja’’³⁰. Pokazatelji koji se odnose na uređivačku kontrolu su uređivačka politika, uređivački proces, ublažavanje korisničkog sadržaja i postojanje redakcije.³¹ Kao treći ključni kriterijum, domet i distribucija opstaju kao važan element medija i u digitalnom okruženju. Iako se ovde javljaju mnoga pitanja vezana za razdvajanje isporuke sadržaja od pristupa tom sadržaju što dovodi do pojave fenomena ukupne publike, kao i pitanja na koji način odrediti šta je velika publika, i dalje važi pravilo „da ako su domet i širenje sadržaja na niskom nivou, takav servis ne bi trebalo smatrati medijem’’³².

Pristup u primeni ove Preporuke CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija zasniva se na principima diferenciranosti i stepenovanosti. Diferencirani pristup znači da treba uzeti u obzir mnoštvo načina i oblika na koji se ispoljavaju medijske aktivnosti i sadržaji u digitalnom svetu, a da pristup treba prilagoditi konkretnom slučaju. Ovde se navodi primer diferenciranog pristupa kada su u pitanju informativni mediji i kada je reč o medijima zabavnog karaktera.³³ Dakle, u skladu sa ulogom koju medij ima primenjuje se stepenovana regulacija – određuje se različit stepen prava, obaveza i odgovornosti različitih medija.³⁴ Diferencirana i stepenovana regulacija zavise od dva faktora: uloge koju medij obavlja i mogućeg uticaja medija.

U novom medijskom okruženju značajnu ulogu igraju posrednici i pomoćnici medijskih servisa kako ih naziva ova Preporuka CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija, a misli se na aktere u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. Njih Preporuka razlikuje od novih medija ističući da iako

³⁰ Ibid, (2015: 91).

³¹ Ibid, (2015: 93-94).

³² Ibid, (2015: 97).

³³ Ibid, (2015: 88).

³⁴ Ibid, (2015: 88).

ostvaruju neke od navedenih kriterijuma, ne zadovoljavaju ključne kriterijume u koje spadaju uređivačka kontrola i svrha medija.³⁵

3.2. Savremeno društvo i tehničko-tehnološke promene

3.2.1. Nastanak i razvoj interneta

U skladu sa mišljenjem koje je izneo Žil Delez (Gilles Deleuze) da je „mašina uvek društvena pre nego što postane tehnička. Uvek postoji društvena mašina koja bira ili određuje koji će se tehnički sastojci koristiti” (Delez i Parne, 2009, navedeno prema Gir, 2011: 18) može se ovde izneti teza koju Čarli Gir predstavlja u svom delu „Digitalna kultura” (2011). On, naime, tvrdi da je digitalna kultura istorijski uslovljena, da se javila kao odgovor na potrebe modernog kapitalizma, a da su njeni elementi objedinjeni zbog potreba ratova sredinom dvadesetog veka. „Katalizator rađanja modernog binarnog računarstva bio je Drugi svetski rat, a svoj današnji oblik ta tehnologija je dosegla razvijajući se u okruženju hladnog rata. Međutim, tehnologija je samo jedan od brojnih izvora koji su dali svoj doprinos razvoju današnje digitalne kulture. U ostale izvore spadaju i tehnonaučni diskursi o informacijama i sistemima, avangardne umetničke prakse, kontrakturni utopizam, kritička teorija i filozofija, pa čak i supkulturne pojave kao što je pank. Ti različiti sastojci proizvod su paradigme apstrahovanja, kodifikacije, samoupravljanja, virtuelizacije i programiranja u istoj meri u kojoj je to i računar. Digitalna kultura je proizvod složenih međudejstava i dijalektičkih odnosa svih tih sastojaka” (Gir, 2011: 19).

Otkriće koje je prethodilo *world wide webu* jeste nastanak mreže ARPANET 1969. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, a razlozi njenog nastanka ležali su u vojnim ciljevima. Tada su bili povezani kompjuteri na univerzitetima u Los Anđelesu, Santa Barbari,

³⁵ Ibid, (2015: 90).

Stanfordu i Juti. Vrlo brzo razvijen je imejl servis koji je korišćen za komunikaciju među članovima tadašnje kompjuterske zajednice. Zahvaljujući daljem razvoju softvera mreža se širila, pa je zbog bezbednosti 1989. godine vojni deo izdvojen u posebnu mrežu Milnet. Ostale mreže su se ujedinile u jednu mrežu (Gocini, 2001: 409-410). Ovakav razvoj predstavljao je osnov za pretvaranje u praksu ideje naučnika Tima Bernersa Lija (Tim Berners-Lee) o prikazivanju naučnih članaka na kompjuteru koje bi mogli brzo da preuzmu drugi povezani kompjuteri i da ih tako čitaju drugi naučnici. Tako je sprovođenjem njegove ideje u praksu nastao *world wide web* (Gir, 2011: 144). Istraživački institut CERN u Ženevi omogućio je pokretanje *world wide weba* 17. maja 1991. godine.

Kako je izgledao taj period? Počeo je da se povećava broj ustanova i organizacija koje su postavljale svoje sajtove na veb, a među ranim korisnicima ove tehnologije širio se optimizam povezan sa verom u pozitivne efekte interneta. Evo kako norveški socijalni antropolog Tomas Hilan Eriksen (Thomas Hylland Eriksen) opisuje svoj susret sa *world wide webom*: „Na poslu smo već dve godine povremeno koristili elektronsku poštu, ali čak i oni među nama koji su bili zainteresovani za tehnologiju, imali su samo nejasne predstave o drugim područjima korišćenja te nove, globalne mreže. Kompjuterista je dva puta škljocnuo na jednu ikonicu pod imenom ‘Mosaik 1.0’. ‘Ima nešto novo što se zove World Wide Web – rekao je i dodao proročki: ‘To će biti ogromna stvar.’ Objasnio mi je principe te nove stvari – ‘URL’, ‘http’, ‘grafički interfejs’, ‘HTML’ – i onda mi pokazao nekoliko stranica na mreži. Univerzitet u Adelaidi i Kongresna biblioteka su bili među njima. Aha, pomislio sam, ovde će čovek vremenom moći da nađe spiskove literature iz Južne Australije i pogleda koje knjige imaju u najvećoj biblioteci na svetu. To se zove napredak!’” (Eriksen, 2003: 21).

U maju 1992. godine, u Americi je pokrenuto prvo onlajn izdanje novina. Na mreži se prvi pojavio Čikago tribjun (Deuze, 2001: 1-2).

Prva izdanja novina na mreži predstavljala su digitalne reprinte štampanog izdanja i ažurirana su jednom dnevno kao i dnevni listovi. Tradicionalni mediji još uvek nisu bili sigurni šta im ova *terra incognita* donosi i bili su oprezni. Godine 1994. samo je dvadeset listova u svetu imalo svoj veb sajt (Krejt, 2010: 25).

Ali, stvari se brzo menjaju. Sjedinjene Američke Države su prednjačile u elektronskom izdavaštvu. Već 1996. godine, kako opisuju Edvard Herman (Edward Herman) i Robert Mekčesni, većina najuticajnijih američkih dnevnih listova i magazina ima svoje sajtove, kao i sve velike kompanije u medijskoj industriji. Za svoja onlajn izdanja te godine

pobrinulo se oko četiristo televizijskih stanica i hiljadu dvesta radio stanica u Americi (Herman & Mekčesni, 2004: 184). I ne samo to – veliki tradicionalni mediji prihvatili su pravilo da je dobro da se iskoriste prednosti postojećeg medija kako bi se pokrenuo novi onlajn medij. Pored toga najveće medijske kompanije ulagale su i u ostale oblasti internet poslovanja (Herman & Mekčesni, 2004: 185).

Ni potrebe publike još nisu bile velike – 1996. godine sajtove vesti posećuje samo dva odsto Amerikanaca navodi se u izveštaju Istraživačkog centra Pju. Za šest godina njihov procenat povećaće se na 25 odsto (Krejt, 2005: 26-27), da bi 2006. godine na internetu bilo 64 odsto Amerikanaca, od čega je 82 odsto čitalo vesti na internetu (što je tada bila i najpopularnija aktivnost na mreži) (Tjurou, 2013: 257-259).

Veb 2.0³⁶ sa svojim interaktivnim servisima uneo je velike promene i u onlajn novinarstvo omogućivši da publika postane aktivna. Danas ne samo da skoro svaki ozbiljan tradicionalni medij ima svoje veb izdanje već se za svoju publiku bori uvođenjem novih onlajn žanrova u kojima učestvuju građani (jedan od razvijenih primera takvog žanra je blog uživo) i razvijanjem svojih stranica na društvenim mrežama. Dve krupne posledice koje je internet doneo tradicionalnim medijima su: neprekidno ažuriranje vesti (što pre interneta nije bila novinarska praksa u elektronskim medijima) i učešće nekadašnje publike u procesima prikupljanja, obrade i širenja vesti. To je izazvalo promene u novinarstvu.

Kako se promenilo novinarstvo? Tako što se i tu stvari ubrzavaju i skraćuju, tvrdi Eriksen (Eriksen, 2003). U novinama i časopisima ima sve manje analize i provere informacija, slična situacija je i na radiju, televiziji i internetu, a sve važniji kriterijum za objavljivanje vesti postaje zanimljivost. To ide tako daleko da neki stručnjaci govore da će odgovornost za proveru izvora ubuduće pripadati čitaocima, naročito kada su u pitanju tekstovi koji se objavljuju na internetu. Uzrok ovakvim predviđanjima leži u činjenici da zbog kontinuiranog ažuriranja vesti na internetu novinari imaju sve manje vremena za proveru izvora. Trend da u novinarstvu sve traje kraće jer ima sve više vesti, a vremena za njihovu „potrošnju” je sve manje, mogao se uočiti i ranije. Jedan takav primer predstavlja promena koju je 1982. godine uveo Ted Tarner (Ted Turner), vlasnik televizijske mreže Si-En-En. Pošto je uveo vesti koje traju dva minuta Tarner je želeo i da reklame na njegovoj

³⁶ Iako nema saglasnosti oko definicije veba 2.0 autorka se opredelila da koristi određenje koje pod vebom 2.0 podrazumeva aplikacije koje su omogućile „korisnički generisane ili korisnički manipulisane sadržaje – poput vikija, blogova, podkastova i stranica za društveno umrežavanje" (*Pew internet and American Life – A project of Pew Research Center*, prema Lazić, 2011: 80).

televiziji traju kraće od tada uobičajenih trideset sekundi. Stručnjak za medije koga je angažovao odmah je skratio reklame na osam sekundi, a ubrzo i na pet (Eriksen, 2003: 93-118).

Američki magazin Tajm u svom tradicionalnom izboru za ličnost godine 2006. godine proglašava korisnike interneta koji stvaraju sadržaj, dvadeset četiri godine posle čuvenog izbora istog magazina na kome je za „ličnost” godine izabran kompjuter. Lev Grossman (Lev Grossman, 2006), novinar Tajma, obrazlažući ovaj izbor napisao je da je rast zajedništva i saradnje među ljudima na internetu kroz interakciju čiji su rezultati sadržaji koje kreiraju korisnici na Wikipediji (*Wikipedia*), Jutjubu ili društvenim mrežama razlog za ovakav izbor.³⁷

Razvoj interneta nastavlja se u pravcu dalje personalizacije svih servisa i još sofisticiranijeg korišćenja značenja tako da će kompjuter biti u mogućnosti da „odgovara” na mnogo složenije zahteve korisnika, što se često pripisuje novoj eri u razvoju veba, semantičkom vebu (veb 3.0)³⁸. Još jedan pravac u razvoju interneta obuhvata mnoge sfere i stvari u svakodnevnom životu, a označen je terminom „internet stvari” (engl. *Internet of Things, IoT*). Ovaj termin pojavio se pre petnaest godina da označi rad na ispitivanju radio frekventnog spektra na Institutu za tehnologiju u Masačusetsu (MIT). Termin danas ima daleko šire značenje, iako oko tog značenja postoje nesaglasnosti. Međunarodna unija za telekomunikacije (ITU) definiše internet stvari kao „globalnu strukturu za informaciono društvo koja omogućava napredne usluge za međusobno povezivanje (fizičko i virtuelno) stvari bazirano na postojećim međusobno povezanim informaciono-komunikacionim tehnologijama koje se razvijaju” (ITU, 2012, prema Wortmann & Fluchter, 2015: 221). Oblasti u kojima se *IoT* tehnologija primenjuje dobijaju oznaku „pametno”, pa se tako govori o pametnoj industriji, pametnim kućama, pametnom transportu, pametnom zdravstvu i pametnim gradovima (Wortmann & Fluchter, 2015: 221-222).

Velika većina Amerikanaca danas se informiše sa neke digitalne platforme. Podaci Istraživačkog centra Pju pokazuju da je 2013. godine 82 odsto Amerikanaca čitalo vesti sa desktop ili laptop računara, a 54 odsto sa mobilnih telefona ili tableta. Pored toga, 35 odsto je često čitalo vesti sa desktop računara, a 21 odsto je često to činilo sa mobilnih uređaja.³⁹

³⁷ Lev Grossman: „You-Yes, You-Are TIME’s Person of the Year”, <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>, posećeno 26. januara 2016.

³⁸ Tim Berners Li, zaslužan za otkriće *world wide weba*, autor je i ideje o semantičkom vebu (Barassi & Trere, 2012: 1272).

³⁹ Pew Research Center: *Key indicators in Media and News: 2014*, <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-key-indicators-in-media-and-news/>, posećeno 20. februara 2016.

Kao što je ranije rečeno,⁴⁰ današnji trendovi u svetu digitalnih medija jesu da mediji u digitalnoj sferi postaju „lični, prenosni, participativni i sveprožimajući”.⁴¹ To je posledica tri digitalne revolucije koje su se odigrale u Sjedinjenim Američkim Državama: rasta internet korisnika skoro do granice zasićenja, rasta mobilnih komunikacija i rasta broja korisnika na društvenim mrežama. Ove digitalne revolucije dovele su do uticaja i na vesti i medije u onlajn sferi. Ti uticaji ogledaju se u tome što sve više korisnika konzumira vesti sa mobilnih uređaja (izrasta mobilna većina), ljudi su svoje poverenje preneli na društvene mreže preko kojih se informišu (mobilno i društveno se povezuju), Fejsbuk postaje ravnopravni izvor političkih vesti sa tradicionalnim izvorima, postoji očigledan generacijski jaz u korišćenju izvora vesti, digitalne video i radio vesti su u usponu i korisnici postaju deo procesa proizvodnje i širenja vesti.⁴²

3.2.2. Informaciono društvo i digitalni jaz

Nejednak društveno-ekonomski razvoj zemalja i regiona i podela sveta na razvijeni i nerazvijeni deo dovela je do postojanja nejednakih komunikacionih mogućnosti kojima zemlje u svetu raspolažu i do nastanka komunikacionog jaza. To je još jedno obeležje koje uspostavlja razliku između zemalja centra, periferije i poluperiferije (Volerstin, 2012: xiii).

Na primer, kako navode autori Radojković, Stojković i Vranješ, velike su prepreke koje treba da prevaziđu zemlje u razvoju da bi uspostavile sopstveni medijski sistem. Teškoće koje ometaju razvoj štampe su velika nepismenost, siromaštvo i mnogojezičnost. Ostala ograničenja predstavljaju nepostojanje novinskih agencija, kao i nerazvijeni poštanski i telekomunikacioni saobraćaj i putna mreža (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 125-128). Nepovoljne okolnosti za razvoj elektronskih medija u zemljama u razvoju su, pored pomenutog siromaštva stanovništva, i društvena i ekonomska nerazvijenost društva koje

⁴⁰ Vidi 1.1. Društvena i naučna opravdanost istraživanja.

⁴¹ Lee Rainie (2015): *The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*, Pew Research Center, <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>, posećeno 20. februara 2016.

⁴² Ibid.

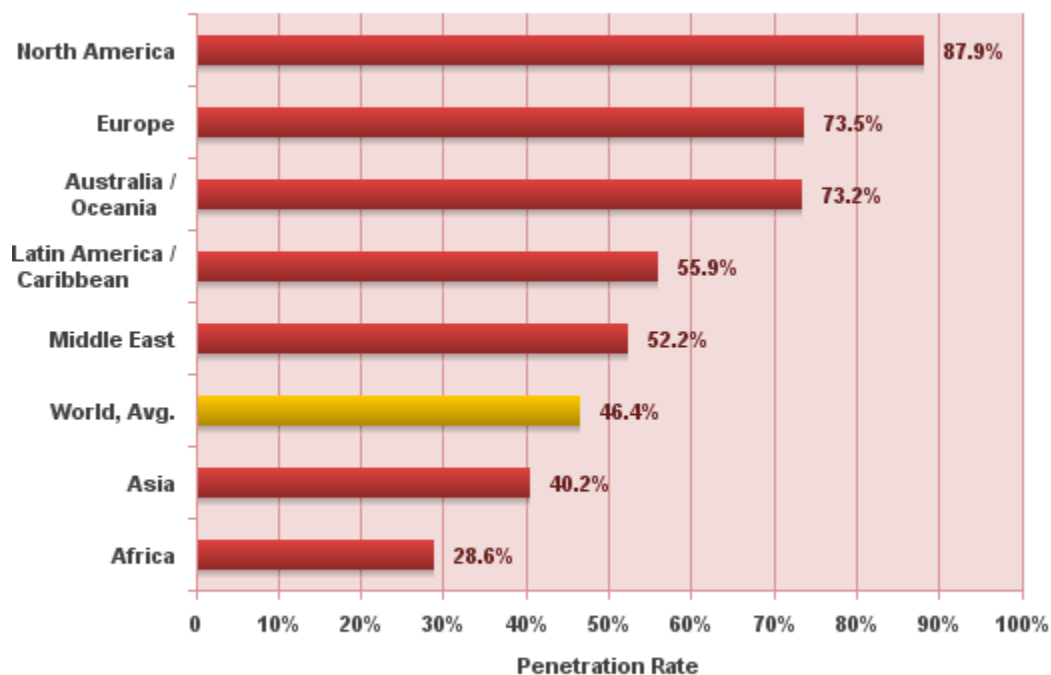
nema dovoljno kapaciteta da obezbedi potrebnu telekomunikacionu infrastrukturu za razvoj elektronskih medija, a dodatni ograničavajući faktor za širenje elektronskih medija je i to što u mnogim od ovih zemalja postoje velike oblasti bez električne energije. Ostali resursi kao što su proizvodnja komunikacionih uređaja, produkcionih kapaciteta i kvalifikovani medijski kadrovi gotovo da ne postoje (sa izuzetkom indijske filmske industrije „Bolivud” i sličnog pokušaja u Nigeriji „Nolivud”), pa je medijski sadržaj sveden na jeftine strane komercijalne programe, najčešće iz zemalja bivših kolonizatora (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 128-133).

Jedan od modela za ublažavanje komunikacionog jaza poznat je kao „preskakanje stepenica” u razvoju, a sastoji se u ideji da je zahvaljujući novim tehnologijama moguće nadomestiti nedostatak starih medija. S obzirom da je razvoj u zemljama u razvoju išao sporo i da se teza o „preskakanju stepenica” u razvoju nije ostvarila (Radojković, Stojković i Vranješ, 2015: 123) komunikacioni jaz pretvorio se sa širenjem digitalne tehnologije u digitalni jaz. Iako se, pre svega, odnosi na podelu sveta prema stepenu penetracije interneta, nemoguće je o digitalnom jazu govoriti ukoliko se u obzir ne uzmu još dve njegove važne komponente: društveno-kulturna i komponenta digitalne medijske pismenosti (Macnamara, 2010, navedeno prema Jones & Holmes, 2011: 65). O tome piše i Jan Van Dijk koji navodi elemente nejednakosti koji čine digitalni jaz kao što su nematerijalni elementi (životne šanse, sloboda), materijalni (ekonomski, društveni i kulturni kapital i resursi), društveni (položaj, moć i participacija) i obrazovni (sposobnosti i veštine), ali ipak iznosi tezu da je fokus u istraživanju digitalnog jaza okrenut ka tehnološkim razlikama. On takođe ističe da se pažnja usmerava i ka sposobnostima i veštinama i to uglavnom onda kada se predlažu obrazovna rešenja za problem digitalnog jaza (Van Dijk, 2005: 2).

U svetu je u novembru 2015. godine bilo oko 3,4 milijarde korisnika interneta, što čini 46,4 odsto ukupne svetske populacije (*Internet World Stats*, 2015)⁴³. U poslednjih petnaest godina internet penetracija porasla je osam puta. Najveću stopu penetracije interneta ima Severna Amerika (87,9 odsto), a za njom slede Evropa (73,5 odsto) i Australija (73,2 odsto). Pristup internetu ima više od 50 odsto stanovništva Latinske Amerike i Srednjeg Istoka, a najmanju stopu penetracije interneta imaju Afrika (28,6 odsto) i Azija (40,2 odsto) (*Internet World Stats*, 2015, Grafikon 1).

⁴³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, posećeno 19. februara 2016.

Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - November 2015



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 7,259,902,243
 and 3,366,261,156 estimated Internet users on November 30, 2015.
 Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Grafikon 1. Penetracija interneta u svetu po geografskim regionima u novembru 2015.

(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Na afričkom kontinentu u čak 21 zemlji pristup internetu ima manje od deset odsto stanovništva (Tabela 2)⁴⁴, dok u Evropi nijedna zemlja nema stopu penetracije interneta manju od 43 odsto, a u 24 zemlje pristup internetu ima više od 80 odsto stanovništva (Tabela 3)⁴⁵.

⁴⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, posećeno 20. februara 2016.

⁴⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, posećeno 20. februara 2016.

Tabela 2. Afričke zemlje sa stopom penetracije interneta ispod 10%
(podaci preuzeti sa *Internet World Stats*, 2015.)

AFRIKA	Stanovništvo	Korisnici interneta 30. novembar 2015.	Penetracija (% stanovništva)
Burkina Faso	18 931 686	1 779 578	9,4%
Burundi	10 742 276	526 372	4,9%
Centralnoafrička R.	5 391 539	217 279	4,0%
Čad	11 631 456	317 197	2,7%
Komorska ostrva	780 971	54 512	7,0%
Kongo	4 755 097	338 087	7,1%
Dem. Rep. Kongo	79 375 136	2 381 254	3,0%
Eritreja	6 527 689	67 000	1,0%
Etiopija	99 465 819	3 700 000	3,7%
Gvineja	11 780 162	770 000	6,5%
Gvineja Bisao	1 726 170	70 000	4,1%
Liberija	4 195 666	348 240	8,3%
Madagaskar	23 812 681	1 100 000	4,6%
Malavi	17 715 075	1 080 620	6,1%
Mali	16 955 536	1 186 888	7,0%
Mozambik	25 303 113	1 503 005	5,9%
Niger	18 045 729	351 892	2,0%
Sijera Leone	5 879 098	260 000	4,4%
Somalija	10 616 380	500 000	4,7%
Togo	7 552 318	430 482	5,7%
Zapadna Sahara	554 795	27 000	4,9%

Tabela 3. Evropske zemlje sa stopom penetracije interneta iznad 80%
(podaci preuzeti sa *Internet World Stats*, 2015.)

EVROPA	Stanovništvo	Korisnici interneta 30. novembar 2015.	Penetracija (% stanovništva)
Andora	85 580	82 071	95,9%
Austrija	8 584 926	7 135 168	83,1%
Belgija	11 258 434	9 569 669	85,0%
Kipar	847 008	804 306	95,0%
Danska	5 659 715	5 432 760	96,0%
Estonija	1 313 271	1 106 299	84,2%
Farska ostrva	50 196	47 516	94,7%
Finska	5 471 753	5 117 660	93,5%
Francuska	66 132 169	55 429 382	83,8%
Nemačka	81 174 000	71 727 551	88,4%
Gibraltar	29 258	24 000	82,0%
Island	329 100	323 045	98,2%
Irska	4 625 885	3 817 491	82, 5%
Letonija	1 986 096	1 628 854	82,0%
Lihtenštajn	37 369	35 579	95,2%
Litvanija	2 921 262	2 399 678	82,1%
Luksemburg	562 958	532 952	94,7%
Monako	30 535	28 214	92,4%
Holandija	16 900 726	16 143 879	95,5%
Norveška	5 165 802	4 974 667	96,3%
Slovačka	5 421 349	4 507 849	83,1%
Švedska	9 747 355	9 216 226	94,6%
Švajcarska	8 236 573	7 180 749	87,2%
Velika Britanija	64 767 115	59 333 154	91,6%

Iako samo 15 odsto svetske populacije govori engleski jezik (podatak Međunarodne telekomunikacione unije objavljen u istraživanju 2010. godine, navedeno prema Curran,

2012: 9) on dominira na internetu, on je *lingua franca* interneta. Među korisnicima interneta kojima je engleski maternji jezik nalazi se 26 odsto internet populacije, na drugom mestu su oni korisnici koji govore kineski (21 odsto), a na trećem mestu je španski jezik (7,6 odsto) (*Internet World Stats*, 2015).⁴⁶ Znanje engleskog jezika predstavlja još jednu od barijera za stanovništvo zemalja u razvoju, a onima kojima je to maternji jezik svakako daje početnu prednost koja se može kapitalizovati u globalnom komuniciranju uspostavljanjem dominantne pozicije (Curran, 2012: 9-10).

Iako se često izjednačava sa pristupom internetu na globalnom planu digitalni jaz postoji i unutar manjih geografskih prostora - unutar regiona i država. Jasno je da tu postoje razlike između bogatih i siromašnih slojeva društva, a Džejms Karan (James Curran) piše i o dominaciji koju kroz sadržaje na određenim portalima ostvaruju pripadnici razvijenih zapadnih zemalja koji poseduju veći kulturni kapital (Curran, 2012: 11).

Čak i u Sjedinjenim Američkim Državama gde pristup internetu ima 87 odsto građana govori se o digitalnom jazu između bogatih i siromašnih, mladih i starih, kao i o jazu između pripadnika etničkih manjina. O tome govori i istraživanje Istraživačkog centra Pju „Digitalni jaz 2015” (*Digital divides 2015*) objavljeno septembra 2015. godine, koje je ustanovilo da je rasprostranjenost interneta u Sjedinjenim Američkim Državama manja među starijima, siromašnima, stanovnicima seoskih sredina i pripadnicima manjina.⁴⁷ Takođe, ovo istraživanje pokazalo je da je posedovanje veština i sposobnosti koje čine informacionu pismenost važno jer je 32 odsto onih koji ne koriste internet odgovorilo da je to za njih suviše komplikovano.

⁴⁶ <http://internetworldstats.com/stats7.htm>, posećeno 20. februara 2016.

⁴⁷ Lee Rainie: *Digital Divides 2015*, <http://www.pewinternet.org/2015/09/22/digital-divides-2015/>, posećeno 20. februara 2016.

3.3. Promene u javnoj sferi

Razvoj interneta koji je zbog svojih tehnoloških osobina doneo daleko veće mogućnosti učešća građana nego bilo koja tehnologija pre izazvao je i velika očekivanja kada je u pitanju formiranje i jačanje internet javne sfere.

Petros Josifidis (Petros Iosifidis, 2013) razmatrajući odnos interneta i javne sfere smatra da internet nije javna sfera, ali da predstavlja instrument zahvaljujući kome javna sfera može biti kreirana. Da li će ta mogućnost biti ostvarena zavisi od načina upotrebe interneta – odnosno od toga da li će internet biti iskorišćen kao sredstvo za jačanje demokratskih potencijala ili za dominaciju (Iosifidis, 2013: 44). Iako mnogi teoretičari slave internet kao „tehnologiju slobode” (De Sola Pool, 1983, navedeno prema Iosifidis, 2013:36), „peti stalež” (Dutton, 2007, analogno sa ulogom štampe u XVIII veku označenoj kao „četvrti stalež”) i ističu njegove demokratske potencijale, oprezniji govore o zloupotrebi interneta. Značaj interneta za javnu sferu leži u mogućnosti demokratizacije i globalizacije javne sfere (Iosifidis, 2013: 37). Josifidis analizira nekoliko prepreka za otvorenu onlajn participaciju. On na prvom mestu navodi anarhičnu prirodu interneta koja u uslovima otvorene komunikacije bez utvrđenih pravila ponašanja može dovesti do haotične komunikacije. Takođe, mnogi delovi stanovništva iz različitih razloga (siromaštvo, kompjuterska nepismenost, nedostatak vremena, nezainteresovanost) ne učestvuju u onlajn komunikaciji. U nekim zemljama postoji cenzura koja ograničava ovu komunikaciju. Zatim, sve je vidljiviji uticaj multimedijских korporacija koje „zauzimaju” internet. Internet, pored toga, nije otporan na razne vrste štetnog sadržaja kao što su, na primer, ekstremna politička gledišta. Ona vrsta dijaloga koja je suštinska za javnu sferu - kritički dijalog, retka je na internetu (ovde autor ukazuje i na drugačije primere koji se javljaju uglavnom u zemljama političke represije koje guše tradicionalne medije, pa tada ulogu demokratskih institucija često preuzimaju društvene mreže). Vrlo često, navodi Josifidis, onlajn debata je podložna trivijalizaciji, s obzirom da njene ključne institucije nisu masovni mediji i da stoga ne postoji profesionalni pristup temama, već novinari-amateri koji ne moraju da uvažavaju profesionalne norme novinarstva. Na kraju, internet ostaje sredstvo distribucije, a ne izvor originalnog informativnog sadržaja. Većina sajtova (izuzimajući onlajn izdanja tradicionalnih

medija) predstavlja kompilaciju tuđih sadržaja sa vrlo malo originalnog sadržaja i bez istraživačkog izveštavanja (Iosifidis, 2013: 39-42).

Koncept javne sfere i medija kao njenih ključnih institucija veoma je važan za savremeno društvo. Jirgen Habermas, autor jednog od najuticajnijih modela javne sfere u okviru liberalno-demokratske tradicije, određuje građansku javnu sferu kao „specifični medijum” u kome se odigrava „javno raspravljanje privatnih lica okupljenih u publiku” (Habermas, 1969: 98). „Mediji su danas institucije koje odlučujuće definišu javnu sferu” (Milivojević, 2002: 10), a istorijski oni su uticali da javnu sferu čine učesnici koji ne moraju biti u istom prostoru.

Internet kao javnu sferu, socijalni prostor, shvata Mark Poster (1995) koji prvi problematizuje mnoga pitanja vezana za promene koje donosi internet polazeći od postmodernističke kritike Habermasovog koncepta javne sfere. Kako kaže Poster, internet zajednice u određenoj meri vrše funkciju Habermasove javne sfere. Ali, „one nisu prostori vrednosnih sudova i kritičkog rezonovanja, već prostori u kojima se odvijaju nova udruživanja i samo-organizovanja” (Poster, 1995: 9). Utvrdivši da je „za Habermasa javna sfera homogen prostor otelotvorenih subjekata u simetričnom odnosu koji dolaze do konsenzusa kroz argumentovanu raspravu i iznošenje vrednosnih tvrdnji” (Poster, 1995: 6-7) Poster konstatuje da je ovaj model nemoguć na internetu.

Da je reč o novoj vrsti publiciteta čija priroda još nije jasna piše i Hjuo de Berg (Hugo de Burgh): „Nove i uzbudljive ‘onlajn zajednice’ često isključuju upravo one ljude čije je isključivanje iz konvencionalnog medijskog prostora u javnoj debati postalo ustaljena praksa. Najveći deo populacije zemalja Trećeg sveta nema finansijske mogućnosti za korišćenje interneta. Takođe, neki od najekstremnijih seksističkih i rasističkih materijala redovno se pojavljuju na internetu, pod okriljem anonimnosti. Proučavanje uloge istraživačkog novinarstva XXI veka trebalo bi, prema tome, da bude deo procesa temeljnog preispitivanja uloge medija u jačanju principa demokratske komunikacije, ‘javnog interesa’ i univerzalnog pristupa globalnoj komunikaciji, kako bi se obezbedilo uključivanje socijalnih grupa koje marginalizuju tržišno orijentisani mediji” (De Berg, 2007: 170).

Velike nade polagane su u internet za oživljavanje demokratije, ali, iako je internet, bez sumnje, proširio i pluralizovao javnu sferu, još uvek nema definitivnog odgovora na pitanje da li je onlajn javna sfera pozitivno uticala na demokratiju (Dahlgren, 2005: 147). Kritički se osvrćući na Habermasov koncept javne sfere Peter Dahlgren (Peter Dahlgren) kaže

da koncept javne sfere nije jedinstven već da nju čini mnogo različitih prostora. Tri dimenzije javne sfere koje ovaj autor koristi kao analitičku matricu – struktura, reprezentacija i interakcija, predstavljaju njene konstitutivne elemente. Koliko je internet pogodan za korišćenje radi ostvarivanja demokratskih političkih ciljeva zavisi od mnogih odnosa kojima je definisan kao što su zakonski, društveni, ekonomski, kulturni i tehnički, što sve zajedno čini strukturni aspekt internet javne sfere. Uticaj interneta na demokratske procese u kasno modernim društvima u kojima je politička komunikacija destabilizovana, kako navodi Dalgren, je ambivalentan. Bez svake sumnje „na pozitivnoj strani su smešteni trendovi kao što je porast političkih glasova, novi načini političkog angažovanja i definicije šta čini politiku” (Dahlgren, 2005: 151). Na drugoj strani internet je podlegao komercijalizaciji koja slabi njegov potencijal za demokratsku građansku komunikaciju i koja dovodi do prevlasti konzumerizma. U negativne posledice Dalgren naročito ubraja fragmentaciju onlajn javne sfere koja pretila da ukine integrativnu funkciju javne sfere. Ove fragmentizovane prostore javne sfere Dalgren naziva sajber geta. Kao što je Negropont govorio o tome da zahvaljujući digitalnoj tehnologiji mediji postaju istovremeno veći i manji, tako i Dalgren pored fragmentacije javne sfere piše i o globalnoj javnoj sferi, „globalnoj areni”, čiji glavni nedostatak predstavljaju ograničene mogućnosti pretvaranja mišljenja u politike (Dahlgren, 2005: 153).

Sektori koji čine internet javnu sferu su:

1. E-uprava koja se odnosi na interakciju između vladinih predstavnika i korisnika kao i na dostupnost informacija onlajn o radu vlade i njenih tela.
2. Domen podrške i aktivizma koji obuhvata tradicionalnu parlamentarnu politiku, organizacije i udruženja, društvene pokrete i aktiviste.
3. Građanski forumi na kojima mišljenja razmenjuju građani.
4. Parapolitički domen koji obuhvata teme koje imaju politički potencijal.
5. Novinarski domen koji se odnosi na onlajn novinarstvo koje predstavlja „ključni element javne sfere na internetu” (Dahlgren, 2005: 153).

Dalgren smatra da se internet javna sfera ne može razumeti bez njenog smeštanja u okvire građanske kulture (engl. *civic culture*) koju čine: vrednosti, osećaj zajedništva, znanje, identiteti i prakse među kojima je osnovna interakcija i diskusija među građanima.

Dozu skepticizma kao odgovor na veličanje interneta kao prostora u kome se uzdiže revitalizovana javna sfera unosi Zizi Papačarisi (Zizi Papacharissi, 2002) koja zaključuje da

internet predstavlja virtuelni prostor u kome se raspravlja o politici, ali da on još nije prerastao u javnu sferu. Ograničenja za to leže u činjenici da princip opštedostupnosti koji je konstitutivni princip javne sfere ovde nije ispunjen. U elektronskim diskusijama ne mogu učestvovati oni koji nemaju pristup internetu, kao ni oni koji nisu informatički pismeni. Ova ograničenja čine internet javnu sferu elitističkom, slično buržoaskoj javnoj sferi u XVII i XVIII veku iz koje su strukturno bili isključeni proletarijat i žene (Papacharissi, 2002: 14). Autorka to potkrepljuje argumentima da postojanje mogućnosti za obnavljanje javne sfere, ne znači da će se te mogućnosti i ostvariti. Činjenica da na internetu postoji mnogo informacija o političkim pitanjima ne znači da će građani biti bolje informisani, naročito s obzirom na uočenu apatiju kada je politički život u pitanju. A ukoliko iskoriste mogućnost i povećaju svoju obaveštenost to i dalje ne mora da znači da će demokratija napredovati. Fragmentizovan javni prostor čini subjekte rasutim i mnogo manje moćnim kada je uticaj na politiku u pitanju (Papacharissi, 2002: 22).

Ova autorka, slično kao i Dalgren, ukazuje na globalizaciju i fragmentaciju (ona koristi termin „tribalizacija”, Papacharissi, 2002: 15) javnog prostora kao posledice korišćenja mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija. Tehnologija „obećava da će povezati ljude, ali takođe nosi opasnost od okretanja u različitim pravcima” (Papacharissi, 2002: 16). Kao što ukazuje Snježana Milivojević, iako se pojavila ranije, ova „zabrinutost za karakter zajedništva u društvu koje se rasulo oko različitih medija i u kome se ne pluralizuju samo mišljenja nego i publike i javnosti, dobila je sasvim novi značaj sa pojavom interneta i novih medija” (Milivojević, 2015: 83).

Prednosti globalne komunikacije koju ističu predstavnici utopijske perspektive mogu se otkriti u prevazilaženju geografskih granica, naročito onih koje stvaraju dijasporu, i nadilaženju granica identiteta kroz korišćenje pozicije anonimnosti kao prednosti za otvorenu komunikaciju. Ali, s druge strane, na internetu se okupljaju male zajednice koje povezuju specijalizovana interesovanja više nego razgovor o opštim temama značajnim za širu zajednicu. „Pošto virtuelna masa postaje podeljena u sve manje i manje grupe za diskusiju, ideal javne sfere koja bi povezivala mnoge ljude onlajn nam izmiče” (Papacharissi, 2002: 17). Komercijalizacija javne sfere koja je „ugušila” njene potencijale u doba ekspanzije elektronskih medija, nadvila se kao opasnost i nad internet javni prostor i onlajn medije (Papacharissi: 2002: 19).

Među učesnicima onlajn diskusija manjina dominira, bez obzira što svi učesnici imaju iste mogućnosti za izražavanje mišljenja onlajn (Papacharissi, 2002: 14). Na istom tragu kao i Poster, Papačarisi iznosi tvrdnju da dijalog u onlajn prostoru često nije racionalan, niti vodi konsenzusu, što prema Habermasovom modelu javne sfere predstavlja konstitutivni element javne sfere (Papacharissi, 2002: 18). Javni onlajn prostor može biti „kontaminiran” diskriminatorskim govorom, kao i „vatrenim”, žučnim raspravama⁴⁸ koje utiču na kvalitet javne komunikacije i na ponašanje učesnika koji se često povlače iz takve rasprave ili u njoj uopšte ne učestvuju.

⁴⁸ Više o verbalnom ratu u digitalnom prostoru vidi u Vitković (2013: 98).

4. TRANSFORMACIJA TRADICIONALNIH MEDIJA

4.1. Promena karakteristika tradicionalnih medija

Izlaskom na mrežu tradicionalni mediji dobijaju priliku da u svojim onlajn izdanjima koriste mogućnosti koje pruža internet kao što su trenutno objavljivanje, stalno ažuriranje tekstova, interakcija sa korisnicima, korišćenje audio i video snimaka, povezivanje sa drugim tekstovima, prilagođavanje sadržaja zahtevima korisnika i arhiviranje. Sve ove mogućnosti znače da tradicionalni mediji u svom internet izdanju mogu da usvoje nov način obrade i predstavljanja informacija. Do koje mere će oni to uraditi, a do koje ostati verni logici tradicionalnih medija uslovljeno je mnogim faktorima. Neki od njih su: ekonomski položaj medija, dugoročni ciljevi medijske organizacije, kao i prihvatanje novih tehnologija i nove prakse u redakciji, među novinarima.

Ključne prednosti interneta označio je Peter Dalgren (1996). To su: multimedijalnost, hipertekstualnost, interaktivnost, mogućnost arhiviranja i figurativnost (Dahlgren, 1996: 64-67). Dalgren određuje figurativnost kao koncept koji priziva drugo značenje od onog koji reč koja je u upotrebi obično ima, povezujući ovaj koncept sa konceptom virtuelnosti (Dahlgren, 1996: 66-67). Ovaj koncept figurativnosti retko je pominjan kod ostalih autora koji su se bavili karakteristikama interneta, ali su prve tri karakteristike – multimedijalnost, hipertekstualnost i interaktivnost opšte prihvaćene (Deuze, 2001; Bardoel, 2002: 504-505; Boczkowski 2004: 177-179; Paulussen, 2004; Domingo, 2006).

Konvergenciju, jednu od često pominjanih karakteristika interneta Pablo Bočkovski (Pablo Boczkowski, 2004) posebno analizira polazeći od predviđanja koje nudi Owen da će „televizija, telefon i kompjuter – i mreže koje ih povezuju – biti jedno. Internet će biti sve” (Owen, 1999: 16, navedeno prema Boczkowski, 2004: 179). Ipak, kaže Bočkovski, bez obzira na široku upotrebu termina konvergencija, malo ima empirijskih istraživanja ovog fenomena (Boczkowski, 2004: 179).

Ubrzo pošto je internet doveo do promena u novinarstvu pojavila su se istraživanja ovih promena početkom dvadesetog veka (Boczkowski, 2004; Pavlik, 2001; Deuze, 2001).

Među istraživačima su preovladavali naponi da se uoče karakteristike novinarstva na internetu.

Analizirajući štampana izdanja koja imaju svoje onlajn verzije Bočkovski zaključuje da se pri ovoj selidbi mogu odigrati bar tri vrste promena kada su sadržaj i forma vesti u pitanju. Na onlajn vesti više mogu da utiču korisnici kroz komentare, putem imejla i kroz forume, kao i slanjem svojih sadržaja, nego što je to bio slučaj sa čitaocima štampe, i zato su ove vesti više i okrenute korisnicima. Zatim, u vestima se pojavljuju mnoga gledišta i različiti glasovi u skladu sa prirodom interneta koji je otvoren za korisnike (npr. eksplozija blogova). Kao treću karakteristiku Bočkovski navodi da su onlajn vesti namenjene uskom krugu korisnika koje povezuju zajednička interesovanja ili geografska povezanost, ili i jedno i drugo (Boczowski, 2004: 185-186).

Džon Pavlik u svom delu „Novinarstvo i novi mediji”, (*Journalism and new media*, 2001) kaže da su promene koje doživljava svet novinarstva u digitalnom dobu korenite i poredi ih sa promenama koje je novinarstvo doživelo u doba rasta *penny press*⁴⁹ sredinom devetnaestog veka. Ove promene su tolike da Pavlik ocenjuje da je reč o novoj formi novinarstva. Karakteristike ovog novog novinarstva su: sveprisutnost vesti, pristup globalnim informacijama, izveštavanje u toku trajanja događaja, interaktivnost, multimedijalnost i mogućnost prilagođavanja sadržaja korisnicima. Tu, dakle, kako ističe Pavlik, ima puno pogodnosti za poboljšanje prilika unutar samog novinarstva, pri čemu on, pre svega, misli na vraćanje poverenja publike. Ali, s druge strane, on ukazuje i na pretnje koje donosi digitalna tehnologija. U okruženju u kom „svako ko ima kompjuter i modem može postati globalni izdavač” ugrožene su mnoge novinarske vrednosti kao što su istinitost, tačnost, autentičnost sadržaja i provera izvora informacija (Pavlik, 2001: xi). Pavlik, kao i Bočkovski, govori o nesigurnom okruženju koje je nastalo kao posledica mnogih faktora. Ključni među tim faktorima su rast globalnog ekonomskog sistema, deregulacija i završetak hladnog rata.

Iako smatra da je konvergencija (spajanje telekomunikacija, kompjutera i tradicionalnih medija) ključna reč digitalnog medijskog doba, Pavlik uočava da su još uvek televizor i kompjuter različiti aparati. Ipak, on tvrdi da je konvergencija „neosporan trend” (Pavlik, 2001: xii). Osim konvergencije u tehnološkom polju, na delu je i konvergencija medijskog vlasništva kroz dva ključna oblika kao što su merdžeri i akvizicije (proces

⁴⁹ *Penny press* je jeftina štampa čija je cena bila jedan peni, dok je cena drugih novina bila šest penija. Ova štampa obeležila je čitav jedan period u razvoju novinarstva i unela revolucionarne promene (Gocini, 2001: 179 – 191).

spajanja i pripajanja kompanija). Promene u novinarstvu su sveobuhvatne i Pavlik ih svrstava u četiri pravca. Prva promena odnosi se na sadržaj. Novinari sada mogu da koriste mnoga multimedijalna sredstva, zatim mogu da koriste linkove, publika se uključuje i postaje aktivna, a mogućnosti za prilagođavanje sadržaja interesovanjima pojedinačnih korisnika su velike. Drugu oblast u kojoj nastaju promene čini praksa novinarskog izveštavanja. Novinar na terenu sada može da koristi opremu koja je toliko razvijena da mu pruža velike mogućnosti za efikasan rad. Menjaju se i redakcijske prakse i to je treća oblast o kojoj govori Pavlik. Dok su redakcije tradicionalnih medija hijerarhijski strukturisane uz jasnu kontrolu koju uspostavlja urednik, redakcije onlajn izdanja su fleksibilnije i sve više decentralizovane. Struktura industrije vesti se takođe menja – u nju ulaze novi „snabdevači vestima” kao što su korporacije, neprofitne organizacije i vladine institucije. Četvrta oblast u kojoj dolazi do promena su odnosi između novinara i njihovih „mnogih publika”. Kod tradicionalnih medija publiku je bilo lako odrediti – lokalni mediji obraćali su se određenoj lokalnoj publici bilo da je u pitanju bilo stanovništvo grada ili regiona, a nacionalni mediji publici jedne zemlje. Internet je ovo promenio pa tako, na primer, onlajn izdanje nekog lokalnog medija mogu pratiti zainteresovani korisnici iz cele zemlje i sveta (Pavlik, 2001: xiii–xv).

Već je ranije rečeno da Pavlik ističe da je u digitalnom dobu nastalo novo novinarstvo koje on naziva kontekstualno novinarstvo. Kontekstualno novinarstvo ima pet osnovnih karakteristika:

1. multimedijalnost
2. hipertekstualnost
3. aktivnu publiku
4. dinamični sadržaj
5. specijalizaciju.

Multimedijalne mogućnosti predstavljanja novinarskih tekstova ne koriste se u velikom obimu, osim kada su u pitanju sajtovi televizijskih stanica. Za to Pavlik navodi više razloga. Prvo, ne postoje dovoljno razvijeni resursi da bi se proizvodio multimedijalni sadržaj u redakcijama dnevnih listova. Zatim, novinari i urednici štampanih medija ne pridaju veliki značaj video i audio snimcima koji bi mogli da „dodaju vrednost” vestima. Najzad, reporteri koji rade za onlajn izdanja najčešće su iznikli iz redakcija listova i nisu prošli trening neophodan za korišćenje audio i video opreme (Pavlik, 2001: 5).

O korišćenju linkova u novinarskim tekstovima na mreži Pavlik govori kao o pogodnom sredstvu koje obezbeđuje kontekst, bilo da je reč o istorijskom, političkom ili kulturnom kontekstu (Pavlik, 2001: 16).

Aktivna publika kod Pavlika izjednačena je sa budućim učešćem publike u trodimenzionalnim vestima (Pavlik, 2001: 20).

Dinamični sadržaj je četvrta karakteristika kontekstualnog novinarstva. Posetioci informativnih sajtova žele da čitaju o udarnim vestima odmah po njihovom izbijanju, kao što žele da prate i razvoj takvih događaja. Stoga je neprekidno ažuriranje *conditio sine qua non* onlajn novinarstva. „Novinar A. J. Libling (Liebling) je jednom primetio: ‘Ja mogu da pišem bolje od svakog ko piše brže. Takođe, ja mogu da pišem brže od svakog ko piše bolje’, ali današnji novinar mora da piše i brže i bolje. Problem je što malo novinara ima vremena za pažljivu analizu pre nego što objavi izveštaj” (Pavlik, 2001: 22).

Peta karakteristika ove vrste novinarstva je specijalizacija vesti koja ide u susret interesovanjima korisnika. Pavlik polemizuje sa tezom koju su plasirali „neki skeptici” da će personalizovani mediji doprineti još većoj fragmentaciji publike. On to opovrgava tvrdnjom da će prilagođavanje interesovanjima korisnika omogućiti samo veći diverzitet vesti, dok će najvažnije vesti i dalje ostati udarna stvar na informativnim sajtovima. „Personalizacija, onako kako ona danas izgleda na internetu, je više stvar koja omogućava objavljivanje vesti odgovarajućih za jednu individualnu životnu situaciju nego što preči eliminisanjem važnih vesti. Na primer, mnogi čitaoci informativnih sajtova traže finansijske vesti specifične za njihovu investicionu situaciju, sportske informacije o njihovim omiljenim klubovima, vesti iz zdravstva koje se odnose na njihovu zdravstvenu situaciju i vremensku prognozu za njihov kraj” (Pavlik, 2001: 22).

Uloga onlajn medija ostaje ista kao i uloga tradicionalnih medija – ona omogućava pojedincima da ostanu međusobno povezani (Pavlik, 2001: 30).

Pavlik svrstava informativne sajtove u tri stupnja. Na prvom stupnju na kom se nalazi većina ovih sajtova uglavnom se samo objavljuje neznatno prilagođen sadržaj iz tradicionalnih medija. Većina boljih sajtova vesti je na drugom stupnju čija je karakteristika objavljivanje originalnog sadržaja koji je opremljen linkovima, nekim interaktivnim mogućnostima i multimedijalnim sadržajem. Do trećeg stupnja stiglo je samo nekoliko sajtova koji objavljuju originalni sadržaj za veb, često su specijalizovani i otvoreni za eksperimentisanje (Pavlik, 2001: 43).

Pavlik iznosi nekoliko pravila kada je dizajn informativnog sajta u pitanju:

1. jednostavna navigacija;
2. redovno ažuriranje sajta;
3. najvažnija vest mora biti stalno vidljiva na sajtu; ovo je posledica činjenice da je funkcija postavljanja agende i dalje, i u digitalnom dobu, veoma važna;
4. omogućavanje jednostavne personalizacije sadržaja;
5. kontekstualizacija sadržaja koju omogućavaju linkovi (Pavlik, 2001: 44-45).

Mark Deuze (2001) piše o promenama koje doživljavaju tradicionalni mediji u onlajn okruženju koristeći komparativnu analizu novih vrsta onlajn medija. Ovaj autor određuje onlajn novinarstvo kao četvrtu vrstu novinarstva čija je glavna distinkcija tehnološka komponenta (Deuze, 2001: 3). Među onlajn medije Deuze (Deuze, 2001: 4-6, prema Mihajlov Prokopović, 2015: 449-450) ubraja: vodeće informativne sajtove u koje spadaju onlajn izdanja tradicionalnih medija i onlajn mediji koji postoje samo na internetu; indeks i kategorijske stranice koje čine pretraživači i blogovi; meta stranice i komentatorske stranice; i stranice za diskusiju i deljenje koje povezuju korisnike na globalnom nivou oko zajedničkih tema. U skladu sa shvatanjem onlajn medija je i njegovo shvatanje prirode i aktera onlajn novinarstva. U onlajn novinarstvo ubraja se urednički oblikovan sadržaj (tj. sadržaj koji su proizveli i/ili distribuirali novinari) i sadržaj koji su proizveli korisnici. Dakle, akteri onlajn novinarstva su, osim novinara, i korisnici koji stvaraju sadržaj – blogeri, učesnici foruma i autori komentara na tekstove ili rubrika koje objavljuju sajtovi otvoreni za korisničke sadržaje. Kada su u pitanju vodeći informativni sajtovi oni postavljaju urednički oblikovan sadržaj, a komunikacija je zatvorenog tipa.

Hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost su tri ključne karakteristike svetske kompjuterske mreže. Kako Deuze konstatuje, svaka od četiri grupe onlajn medija može se ispitati u odnosu na ove karakteristike i može se ustanoviti njen status (Deuze, 2001: 6). Za ovaj rad značajni su, pre svega, njegovi rezultati analize kada su sajtovi informativnih medija u pitanju. On konstatuje da je kod ovih sajtova hipertekstualnost interna, to jest da linkovi vode do tekstova unutar istog sajta. Multimedijalni sadržaji se pojavljuju veoma retko. Što se tiče interaktivnosti Deuze tvrdi da se ona može javiti u tri oblika. Navigaciona interaktivnost omogućava korisnicima da biraju kojim putem će se kretati po sajtu (na primer: „povratak na vrh strane” i slično). Funkcionalna interaktivnost realizuje se, na primer, kada postoji mogućnost slanja mejlova ili kada postoje diskusione liste. Ukoliko postoji mogućnost

četovanja⁵⁰ ili prilagođavanja pojedinačnim zahtevima korisnika reč je o adaptivnoj interaktivnosti. Navigaciona interaktivnost karakteristična je za informativne sajtove, jer, na primer, mnogi od njih nemaju čak ni imejl adrese novinara. Što se tiče statusa ostalih tipova onlajn medija Deuze ih je predstavio tabelom (Tabela 4).

Tabela 4. Karakteristike onlajn novinarstva (prema Deuze, 2001: 8)

	Vodeći informativni sajtovi	Indeksi i kategorijske stranice	Meta stranice i komentatorske stranice	Stranice za diskusiju i deljenje
Hipertekstualnost	Interna	Eksterna	Eksterna	Eksterna i interna
Interaktivnost	Navigaciona	Navigaciona	Funkcionalna	Adaptivna
Multimedijalnost	Konvergentna	Ne postoji	Ne postoji	Konvergentna/Divergentna

Deuze je posebno podvrgao analizi prednost koju svaki od ovih oblika onlajn medija i onlajn novinarstva ostvaruje zahvaljujući tome što koristi mogućnosti digitalne tehnologije. Iako se i sam osvrće na podelu među teoretičarima na one koji slave internet i na one koji su pesimisti, Deuze uočava da prednosti, koje on naziva dodatim vrednostima, postoje, kao i da su u svakoj vrsti onlajn medija drugačije (Deuze, 2001: 9).

Informativni onlajn mediji nalaze se u komplikovanoj situaciji u kojoj onlajn izdanja mogu ugroziti matični tradicionalni medij, posebno kada je štampa u pitanju. Ovo se ukazuje kao opasnost naročito ukoliko se vesti prvo objavljuju onlajn. Ovaj strah prisutan je i kod dnevnih listova u Srbiji. Rezultati istraživanja transformacije uticajnih tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju u Srbiji koje je za potrebe ovog rada obavila autorka pokazuju da onlajn izdanja Politike i Danasa „kaskaju” za štampanom verzijom, a razlog za to je bojazan od pada tiraža. Evo kako to objašnjava Nikola Trklja, generalni sekretar Politike: „Mi pažljivo vodimo računa šta stavljamo na veb, u tom smislu da odaberemo određeni broj tekstova, odaberemo vreme kada to puštamo, govorim o autorskim tekstovima, a informacije idu na veb istog trenutka kada dolaze u redakciju. To su informacije koje uveče možete da gledate u dnevniku. Ali, naše autorske tekstove, komentare, mi objavljujemo u proseku sa 24 časa zakašnjenja. Mi faktički štitimo našu prodaju” (Nikola Trklja, lična

⁵⁰ Četovanje je „onlajn komunikacija zasnovana na tekstualnim porukama čija se razmena odvija u realnom vremenu, nalik komunikaciji licem-u-lice” (Crnobrnja, 2014: 26-27).

komunikacija, 11. jun 2015.). Prema rečima Gordana Brkića, urednika Internet portala Danas.rs, sličnu praksu ima i Danas: „Tokom određenog dana aktuelno izdanje koje je na kioscima sukcesivno stavljamo u turnusima na sajt, a istovremeno odobravamo komentare i ubacujemo agencijske vesti koje nam pristižu... Prvi turnus današnjeg izdanja mi postavljamo već uoči izlaženja. Primetili smo da imamo te 'pikove', znači najveće posete publike, recimo, između osam i pola jedanaest uveče. Tada stavljamo naše sutrašnje kolumniste, odnosno kolumniste koji će biti u sutrašnjem izdanju, i četiri glavne priče. Sledeći 'pik', odnosno najveća frekvencija posete, jeste ujutru između pola devet i jedanaest. To je očigledno onda kad ljudi dodju u kancelarije i kada pokušavaju da se informišu i o temama koje mi donosimo, i o temama koje donose drugi mediji, a od Danasa očekuju, što mi najčešće i uspevamo, da da produbljenu analizu i da obezbedi adekvatne sagovornike. I tada, dakle, idemo sa tom drugom turom, drugim krugom sadržaja iz papirnog izdanja, i onda negde tamo do podneva ili nešto posle podneva, idemo u treći krug kada postavimo sve što imamo u papirnom izdanju” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

I nedeljnik Vreme štiti svoje tradicionalno izdanje tako što sadržaj broja objavljuje sa nedelju dana zakašnjenja, kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena: „Mi smo počeli sa postavljanjem štampanih izdanja tako što je ono čitavo bilo dostupno besplatno onog dana kada se štampano izdanje koje čitaoci kupuju pojavi na kioscima, pa smo onda sa tim eksperimentisali i gledali kako će zaključavanje sadržaja uticati na naš tiraž. Onda smo, recimo, samo delimično otključavali novine četvrtkom kad izlazimo. Pa se to nije odrazilo na povećanje tiraža. Naprotiv, čim date besplatno to što prodajete na kiosku tiraž će vam pasti. Odnosno prodaja. Onda smo probali sa otključavanjem čitavog broja, ne u četvrtak kad izlazimo, već u naredni ponedeljak. Publika je to brzo 'provalila', onda nisu kupovali novine nego su čekali ponedeljak da pročitaju sve. E, onda smo mi, to je najnovija politika kuće koja traje nekih pet-šest meseci, odlučili da broj ostaje zaključan do trenutka izlaženja narednog. I onda otključavamo ceo. I to se pokazalo kao povoljno za rast našeg tiraža jer prosto niko neće da čita bajat sadržaj, a mi namerno pustimo da se on ubajati, pa ih onda otključamo” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Vlasnici i urednici ovih listova ne bi se tako lako složili sa tvrdnjom koju iznosi Deuze da onlajn izdanje, ma koliko bilo aktuelno, ne ugrožava prodaju štampanog izdanja. On to obrazlaže činjenicom da postoje dve vrste publike koja čita onlajn izdanja dnevnih

listova – oni koji ujutru žure na posao i oni koji se nalaze van zemlje, a obe ove kategorije ne bi ni kupile novine, doduše iz različitih razloga (Deuze, 2001: 9).

Multimedijalnost takođe, smatra Deuze, nije široko prihvaćena. On navodi dva razloga za to: prvo, onlajn izdanja televizijskih kuća, kojima je najlakše da obezbede video materijal, predstavljaju konkurenciju sopstvenoj televizijskoj stanici, a drugi razlog leži u tome što priprema multimedijalnih sadržaja za sajt pred novinare postavlja velike zahteve kao što su savladavanje kompjuterskih veština i preispitivanje profesionalnih standarda i vrednosti u novom tehnološkom okruženju. Zbog toga se ovi sajtovi kreću u okviru strategije „kratak, pregledan i objektivan urednički sadržaj” i zatvorena komunikacija (Deuze, 2001: 9-10). Ono što Deuze označava kao njihovu prednost jeste mogućnost arhiviranja obilja uredničkog sadržaja, tako da korisnici mogu pristupiti arhivi bilo da bi saznali osnovne činjenice, bilo da bi pročitali više o pozadini nekog događaja.

U istraživanju autorke ovog rada urednici onlajn izdanja RTS-a i nedeljnika Vreme su istakli da je značaj arhive koja je na njihovim sajtovima izuzetan. Dnevnicima RTS-a arhivirani su od 2009. godine (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Kako navodi Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika nedeljnika Vreme, Vreme pruža mogućnost pregledavanja svih brojeva od 2000. godine: „Naša najveća dragocenost je naša arhiva koju koriste drugi novinari, zatim mnoge nevladine organizacije kao izvor za obuke za različite teme, a ono što vidim sve češće je citiranost naših članaka u naučnim radovima na šta sam jako ponosna. Naša arhiva koja prati istoriju zemlje od raspada Jugoslavije do danas je zapravo svedočanstvo našeg najburnijeg i najstrašnijeg perioda u novijoj istoriji. Često nam se javljaju studenti društvenih fakulteta da zamole, da ne bi morali da pregledaju po arhivi i da bi sve dobili na jednom mestu, da im čitavu arhivu narežemo na disk jer im treba za master rad ili tako nešto” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Indeks i kategorijske stranice razvile su kao svoju prednost hipertekstualnost i interaktivnost. Visok nivo interaktivnosti predstavlja dodatnu vrednost za meta stranice i komentatorske stranice. Stranice za diskusiju i deljenje mogu da kao svoju prednost realizuju potencijal da budu javni servis (Deuze, 2001: 10-11).

U studiji „Digitalizacija vesti: inovacije u onlajn novinama” (*Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, 2004) Pablo Bočkovski je istražio praksu američkih dnevnih listova u pokušaju da odgovore zahtevima digitalne tehnologije, fokusirajući se pre svega na njihova onlajn izdanja. On je posebno analizirao onlajn izdanja tri američka lista. To

su tehnološka rubrika uticajnog dnevnika *New York Times on the Web*, zatim *Houston Chronicle's Virtual Voyager* i *New Jersey Online's Community Connection* (Boczkowski, 2004). Ovo istraživanje obavljeno je od 1997–1999. godine. To je bio rani period razvoja onlajn izdanja tradicionalnih medija u Sjedinjenim Američkim Državama. Prvi sajtovi američkih štampanih medija pojavili su se pre 1995. godine, da bi se njihov broj uvećao i iznosio 175 veb izdanja krajem 1995. godine (Boczkowski, 2004: 8). Ovaj trend kretao se tako da su 1997. godine 702 dnevna lista imala svoje internet izdanje, a 1999. godine od 100 najvećih dnevnih listova samo dva nisu imala onlajn verziju (Boczkowski, 2004: 8). Ovu ranu fazu od 1994. godine do 1999. godine karakteriše intenzivna aktivnost dnevnih listova na razvijanju onlajn izdanja. Bočkovski je ispitivao da li se i u kojoj meri koriste mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija u produkciji vesti kao što su trenutnost, interaktivnost, multimedijalnost, kao i da li se koriste mogućnosti za objavljivanje sadržaja koje proizvode korisnici. Takođe, njega je interesovao odnos između tradicionalnih načina produkcije vesti u štampanim medijima i inovativne prakse u onlajn medijima.

S obzirom da je Bočkovski boravio u redakcijama ova tri lista u periodu od nekoliko meseci mogao je da konstatuje da su se među novinarima jasno uočavale tenzije koje je izazivao sudar dva sveta: jednog, sa klasičnim vrednostima vezanim za rad u štampanom izdanju i drugog novog, onlajn sveta, koji je za novinare predstavljao nepoznatu teritoriju (Boczkowski, 2004: 73).

Onlajn izdanje Njujork tajmsa pod nazivom *New York Times on the Web* pokrenuto je 1996. godine i većinom je prenosilo tekstove iz štampanog izdanja, osim rubrike pod nazivom *CyberTimes* koja je pravljen samo za veb (Boczkowski, 2004: 74). Bočkovski je ustanovio da su tekstovi koji su u to vreme pisani za rubriku *CyberTimes* imali skoro sve karakteristike tekstova pisanih za štampano izdanje: korišćen je samo tekst, ciklus objavljivanja bio je dnevni, dužina priča bila je slična kao i u štampanom izdanju, i dominirala je jednosmerna komunikacija, sa reakcijama posetilaca koje su bile odvojene od samog teksta. Takođe, mnoge od priča koje su objavljene onlajn objavljivane su i u štampanom izdanju (Boczkowski, 2004: 74).

Ono što Bočkovski naziva „kulturom inovacije štampanih medija” (Boczkowski, 2004: 12) je kultura koja iako se prilagođava promenama, nije sklona tome da ide u susret tehnološkim izazovima tj. da eksperimentiše, kao što su skloni onlajn mediji koji nisu povezani sa tradicionalnim medijima. Neka onlajn izdanja imaju logiku „mi objavljujemo, vi

čitate’’ (engl. *we public, you read*) koja je karakteristična za štampu (Boczkowski, 2004: 76). Bočkovski u svojoj studiji iznosi stav da pune interaktivne mogućnosti onlajn izdanja tradicionalnih listova koje pruža tehnološki napredak nisu iskorišćene, odnosno da su iskorišćene samo delimično i u manjem obimu nego što to čine onlajn mediji koji nisu povezani sa tradicionalnim medijima. On to dovodi u vezu sa preovlađujućom tendencijom da se zadrže isprobani obrasci štampanih medija.

U svojoj analizi on ukazuje na tri faktora koja utiču na obim inovacija: povezanost onlajn redakcije i štampane redakcije, shvatanje uredničke uloge i učešće publike (Boczkowski, 2004: 13). Bočkovski kaže da različite kombinacije ova tri faktora dovode i do različitih novih obrazaca (Boczkowski, 2004: 13). Nove interaktivne i multimedijalne mogućnosti veba više su koristile one onlajn novine koje su unutar redakcije bile slabije povezane sa redakcijom štampanog izdanja, koje su se opredelile za alternativne uredničke modele umesto tradicionalnog modela čuvara kapija (engl. *gate keeping*) i koje su posmatrale svoju publiku kao tehnički obrazovane proizvođače informacija. I obrnuto, oni onlajn mediji koji su bili bliže povezani sa redakcijom štampanog medija, uredničku ulogu definisali kao ulogu čuvara kapija i svoju publiku shvatali kao tehnički slabije obrazovane potrošače informacija, na vebu su samo reprodukovali obrasce štampanog izdanja.

Grozničava aktivnost pratila je prvih pet godina u razvoju onlajn novina na vebu u Americi (Boczkowski, 2004:14). Ove onlajn novine razlikovale su se u pristupu: neke su samo reprodukovalе štampano izdanje na svoj sajt, druge su kombinovale sadržaje iz štampanog sa sadržajima pisanim samo za veb, a treće su pravile potpuno novo izdanje i koristile interaktivne i multimedijalne mogućnosti koje internet pruža.

Bočkovski, slično kao Pavlik, identifikuje tri informativne prakse koje se razvijaju u tom cilju. Neki dnevni listovi na svom sajtu objavljuju iste tekstove koji su pripremljeni i za štampano izdanje. Ovu praksu Bočkovski naziva „promena namene’’ (engl. *repurposing*). Druga vrsta informativne prakse je ona kada listovi objavljuju u onlajn izdanju tekstove iz štampanog izdanja koji koriste neke tehnološke prednosti (npr. arhiviranje), a koju ovaj autor označava kao praksu „rekombinovanja’’ (engl. *recombining*). Ukoliko redakcija objavljuje na vebu originalne tekstove i koristi sve mogućnosti veba reč je o „ponovo kreiranoj’’ (engl. *recreating*) praksi. Elementi po kojima se ova praksa može identifikovati su: stalno ažuriranje najvažnijih vesti tokom dana, korišćenje multimedijalnih sredstava za predstavljanje udarnih

vesti, postojanje novih rubrika samo u onlajn izdanju i objavljivanje sadržaja koji su stvorili korisnici (Boczkowski, 2004: 51).

Na početku razvoja onlajn izdanja američkih dnevnih listova najrasprostranjenija je bila informativna praksa koju Bočkovski naziva „promena namene” (Boczkowski, 2004: 55). U onlajn verzijama štampanih medija objavljivani su isti novinarski tekstovi kao i u štampanim izdanjima, uz manje izmene kao što je korišćenje linkova koji su pružali mogućnost korisnicima da sa tog teksta pređu na drugi koji pruža dodatne informacije o istoj temi. Bočkovski ukazuje na istraživanja koja su ustanovila da je u ovom periodu ista praksa bila dominantna i u evropskim i u azijskim onlajn novinama (Eriksen & Sørsgaard, 1996⁵¹; Light, 1999⁵²; Massey & Levy, 1999⁵³; Neuberger, Tonnemacher, Biebl & Duck, 1998⁵⁴; Palmer & Eriksen, 1999⁵⁵; navedeno prema Boczkowski, 2004: 198). Pod pritiskom konkurencije ova praksa karakteristična za rani period razvoja onlajn izdanja štampanih medija uzmiče (Boczkowski, 2004: 55-57).

Ono što Bočkovski naziva praksom „rekombinovanja” predstavlja razvijeniju informativnu praksu koja proizvodi i deo originalnog sadržaja namenjen sajtu. Jedan od njenih oblika je prilagođavanje informativnog sadržaja korisnicima na osnovu ranije utvrđenog interesovanja. Ova vrsta prilagođavanja sadržaja često je prisutna i kada su reklame u pitanju. Zahvaljući obilju informacija na internetu onlajn mediji su razvili i drugi oblik rekombinovanja pružajući specijalizovane informacije – u Americi su to bili vrlo rašireni gradski vodiči i mali oglasi, najčešće u oblasti zapošljavanja, prodaje automobila ili prodaje nekretnina. Još jedna vrsta rekombinovanja je pravljenje arhive koja sadrži prethodne brojeve štampanog izdanja i koja pruža mogućnosti i za sticanje prihoda naplatom korišćenja (Boczkowski, 2004: 57-60).

Praksa koja uvodi onlajn izdanja štampanih medija u svet digitalnih medija koji intenzivno koriste prednosti interneta je praksa produkcije originalnih, a nekada i

⁵¹ Eriksen, L. B. & Sørsgaard (1996): *Organisational implementation of WWW in Scandinavian newspapers: Tradition based approaches dominate*. Unpublished (navedeno prema Boczkowski, 2004: 217).

⁵² Light, A. (1999): *Fourteen Users in Search of a Newspaper: The Effect of Expectation on Online Behaviour*. Technical report CSRP 507, University of Sussex (navedeno prema Boczkowski, 2004: 224).

⁵³ Massey, B. & Levy, M. (1999): Interactivity, online journalism, and English-language web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76: 138–151 (navedeno prema Boczkowski, 2004: 225).

⁵⁴ Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A. (1998): Online—the future of newspapers? Germany's dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication* 4, no. 1. Available at <http://www.ascusc.org>. (navedeno prema Boczkowski, 2004: 227).

⁵⁵ Palmer, J. & Eriksen, L. (1999): Digital newspapers explore marketing on the Internet. *Communications of the ACM* 42, no. 9: 32–40 (navedeno prema Boczkowski, 2004: 229).

ekskluzivnih sadržaja za veb. Ova praksa omogućava onlajn izdanjima štampanih medija transformaciju u onlajn medij *sui generis* koji se sada suštinski razlikuje od svog štampanog pandana. Bez obzira na to što je reč o proizvodnji originalnog sadržaja za veb stranice Bočkovski je naziva „ponovo kreiranom” praksom imajući u vidu da su načini oblikovanja sadržaja ranije razvijeni bilo u medijskoj ili u kompjuterskoj praksi (Boczowski, 2004: 60-61). Ova praksa oličena je u stalnom ažuriranju najvažnijih vesti, čime onlajn izdanje daleko prevazilazi dnevnu aktuelnost novina. Multimedijalnost postaje izuzetno važna – u specijalnim izdanjima koja se bave fenomenima i najzanimljivijim vestima koriste se multimedijalna sredstva od fotografije do kompjuterske animacije (Boczowski, 2004: 60-61). Originalni informativni sadržaj za veb proizvode novinari bilo da su deo štampane redakcije ili posebne onlajn redakcije. Vrlo često udarne vesti predstavljene su kroz kombinaciju multimedijalnih sredstava, mada na mnogo manje sofisticiran način nego što se to čini u rubrikama koje imaju status specijalizovanih izdanja. Još jedna manifestacija ove informativne prakse je korišćenje i objavljivanje sadržaja koji prave korisnici (Boczowski, 2004: 63-64).

S obzirom na promene i izazove u ovom periodu Bočkovski je ovo doba nazvao „dobom neizvesnosti” u pogledu razvoja onlajn novina (Boczowski, 2004: 66-67). Neizvesnost se naročito ispoljavala kada je profitabilnost onlajn medija u pitanju. Iako su već tada razvijene različite strategije za sticanje zarade (reklamiranje na ekranu, sponzorstvo, pretplata i naplaćivanje usluga arhive), oko 90 odsto američkih onlajn medija bilo je u gubicima 1996. godine, a slično je bilo i dve godine kasnije (Boczowski, 2004: 67). Ipak, to nije usporilo investicije u ovoj oblasti.

Raniji projekti u američkoj medijskoj industriji vezani za video tekst koji su mnoge kompanije dovele do velikih gubitaka učinili su da industrija štampe opreznije ulaže u svoja onlajn izdanja (Boczowski, 2004: 70). Ali, većina štampanih medija je odlučila da je ulaganje u veb verzije neophodno. Iskustvo u ranijim tehnološkim poduhvatima omogućilo im je da upoznaju specifičnosti interneta, s jedne strane, a sa druge, brzina sa kojom se ušlo u promene bila je manja. „Moje istraživanje”, piše Bočkovski (2004: 71), „pokazuje da su akteri u ovom procesu pokušali da stvore ‘novi’ entitet uz očuvanje ‘starog’”. On navodi izjavu Artura Sulzbergera (Arthur Sulzberger), izdavača Njujork tajmsa, da je njihov posao da prenesu brend u novu onlajn sferu, ali da ne smeju da promene ono što taj brend jeste (Boczowski, 2004: 71).

Onlajn izdanja štampanih medija u Americi doživljavaju uspon u drugoj polovini devedesetih godina dvadesetog veka, a potom postaju i deo glavnog toka medijskog pejzaža. Zabeležen je rast u sferi internet komunikacija. Četrdeset odsto odrasle populacije koristi internet sredinom 1999. godine, a oglašavanje na internetu ubrzano raste od 267 miliona dolara u 1996. godini na 3 biliona dolara u 1999. godini. U tom periodu povećava se broj onlajn novina, raste broj zaposlenih u onlajn redakcijama i povećava se poseta na veb stranama (više od dvostrukog rasta broja posetilaca iz godine u godinu). Godine 1997. ustanovljena je nagrada za onlajn novinarstvo. I u oblasti upravljanja uočene su promene koje svedoče o tome da onlajn mediji postaju važni kao i štampani mediji – onlajn menadžeri stiču autoritet i moć unutar medijskih organizacija (Boczkowski, 2004: 52-55).

Promene su zaista velike u odnosu na prethodni razvitak štampe tokom tri stoleća i industrija štampe se prilagođava. Nekoliko karakteristika koje su tipične za ovu promenu izdvojio je Bočkovski (2004: 64-66). Prvo, dolazi do specijalizacije proizvoda prema zahtevima korisnika. Drugo, menja se sadržaj, za čije se objavljivanje koristi mnoštvo sada dostupnih informacija na internetu. Treće, promenjena je i publika – ona je sada istovremeno i lokalna i globalna. Ostale promene o kojima govori Bočkovski su pojava digitalne arhive, neprekidno ažuriranje vesti, korišćenje multimedijalnih sredstava i rast sadržaja koji prave korisnici. Sve ove promene stvorile su atmosferu nestabilnosti na tržištu štampe i onlajn novina. Bez obzira na to što su razvijane razne strategije u ovoj industriji prave se gubici. S obzirom da je okruženje nestabilno, industrija onlajn štampe pokušava sa primenom strategije koju Bočkovski naziva ograđivanje (engl. *hedging*). Ova strategija smanjuje rizike tako što ih proteže na više oblasti. Ulaže se u zajednička preduzeća sa partnerskim kompanijama iz različitih oblasti – nekad sa onima koje su u medijskoj industriji, kao i sa kompanijama iz drugih oblasti. Ovo stalno prilagođavanje dobro ilustruje način na koji se zapošljavaju stručnjaci u ovoj oblasti. Naime, sve manje se traži iskustvo i veštine, a sve više prilagodljivost i spremnost da se stalno uči. Kultura inovacije američkih dnevnih listova, konstatuje Bočkovski, leži u praksi prilagođavanja promenama, mada su retko kad prvi koji ih prihvataju (Boczkowski, 2004: 64-69).

Bočkovski je analizu studija slučaja onlajn izdanja koncentrisao na međuzavisnim praksama u tri dimenzije: 1. komunikacione strategije u onlajn redakcijama, koje se koncentrišu uglavnom na prikupljanje, obradu i isporuku novinarskog sadržaja; 2. konfiguracija informacione arhitekture, koja se fokusira na izbor medija, interfejs dizajn,

protok informacija i poruka i korišćenje i razvoj alati za publikovanje; i 3. proces koordinacije između onlajn redakcije i redakcije štampanog medija, između onlajn redakcije i advertajzing i marketing sektora u novom mediju i između onlajn redakcije i korisnika kada oni učestvuju u proizvodnji sadržaja za sajt (Boczkowski, 2004: 15).

U ovom ranom periodu u Americi uočavaju se prvi trendovi. Bočkovski je ukazao na dva glavna trenda u novom medijskom pejzažu: *dinamiku konvergencije* i *rekonstrukciju vesti* (Boczkowski, 2004: 16). Većina onih koji su se bavili konvergencijom je smatrala da će tehnološke promene odvesti sve medije u istom pravcu i do zajedničke forme. Naprotiv, kaže Bočkovski, „moja studija pokazuje da su se onlajn novine razvile mešajući staru praksu štampe i nove mogućnosti veba, u jednom tekućem procesu u kome različite kombinacije početnih uslova i lokalnih nepredviđenih okolnosti vode ka različitim putevima razvoja” (Boczkowski, 2004: 17). On tvrdi da se pre može govoriti o „evolucionom procesu” i o medijima u nastajanju nego o revolucionarnim promenama koje su vezane uz proces konvergencije. Onlajn novine su delimično uticale i na proces produkcije vesti i na same vesti. Sada se pojavljuju novi akteri koji utiču na vesti – od tehničkih specijalista do korisnika. Sadržaj i forma vesti postaju mnogo više okrenuti ka korisniku, komunicirani sadržaj je u stalnoj konverzaciji, a dodat je i mikro-lokalni fokus (Boczkowski, 2004: 17).

Citirajući Šadsona (Schudson, 1997: 147, navedeno prema Boczkowski, 2004: 80) koji kaže da čvrstih dokaza o uticaju tehnologije na novinarstvo i proces proizvodnje vesti nema u literaturi, Bočkovski piše da su teoretičari istražili interpersonalne, institucionalne i političke aspekte novinarstva, ali ne i uticaj savremene tehnologije na novinarstvo.

U fazi koju je istraživao, ranoj fazi razvoja onlajn izdanja, Bočkovski nalazi sličnosti onlajn novina sa njihovim štampanim pandanom: dominacija tekstova, ista dužina tekstova i relativno fiksiran ciklus objavljivanja – dnevni. On zaključuje da se, iako je korišćenje tehnologije u onlajn izdanjima drugačije nego u štampanom izdanju, mnogi obrasci štampanog novinarstva, uz prilagođavanje, koriste u oblasti načina izveštavanja, oblikovanja informacija i produkcije u onlajn verzijama dnevnih listova. Njegov opšti nalaz je da se u novinarskoj praksi odbija koncept koji se odnosi na transformacije u novinarskom radu izazvane tehnologijom. „To ne znači da karakteristike različitih tehničkih alternativa nisu važne, već da one same po sebi ne determinišu dinamiku i rezultate novinarske prakse” (Boczkowski, 2004: 87-88).

U tom smislu on se razlikuje od zagovornika tehnološkog determinizma koji su često okupirani posledicama. Bočkovski iznosi stav da su informacione prakse u različitim tehnološkim okruženjima, kao što su štampano i onlajn izdanje, slične i da to zavisi od lokalnih procesa i praksi (Boczowski, 2004: 104). U periodu kada je Bočkovski radio analizu onlajn izdanja naslovna strana je podsećala na naslovnu stranu lista i ažurirana je jednom dnevno, a to je jednog korisnika podsetilo na pokušaj pravljenja automobila koji bi podsećao na konja i kočiju. Još uvek urednici smatraju da korišćenje multimedijalnih sredstava ne ide zajedno sa kvalitetom. Zbog svega toga, onlajn izdanje je u ovom periodu zapravo nastavak štampanog izdanja. Novinarski tekstovi koji čine većinu sadržaja na sajtu usmereni su kao jednosmerni tok, od novinara ka korisnicima. Ipak, stvari se menjaju. Novinari dobijaju veliki broj mejlova jer je na dnu svakog teksta objavljena imejl adresa autora. Većina novinara pozdravila je ovu praksu jer na taj način saznaje reakciju publike, a često dobija i ideju za neku novu priču. Za razliku od drugih studija, na koje ukazuje Bočkovski (Boczowski, 2004: 93), koje su ustanovile da novinari negativno gledaju na interakciju sa korisnicima, istraživanje Bočkovskog pokazuje da novinari imaju pozitivan stav prema komentarima korisnika. Oni sada osluškuju svoju publiku, dok su u tradicionalnoj štampi u stvari „pisali jedni za druge” (Boczowski, 2004: 93). Istraživano izdanje *Cyber Times-a* imalo je jedanaest foruma gde su posetioci iznosili svoja mišljenja o određenoj temi iz oblasti tehnologije. Dok su na mejlove koje šalju korisnici gledali kao na korisno štivo, novinari su pokazivali veliku nezainteresovanost za forume, smatrajući da je to mesto za komunikaciju među posetiocima, neka njihova stvar. Bočkovski je u analizi foruma ustanovio da se 60 odsto poruka odnosi na ranije poruke, a samo 10 odsto na novinarske tekstove. Pri tome se češće komentarišu tekstovi sa drugih sajtova nego sa sajta čiji je forum deo (Boczowski, 2004: 94-95).

Dakle, sektori u kojima postoji interaktivnost nisu ključni delovi sajta, konstatuje Bočkovski i zaključuje da nije dovoljno pružiti tehnološku mogućnost za dvosmernu komunikaciju, već je potrebno organizaciono i konceptualno redefinisati medij (Boczowski, 2004: 96). Kao što je ranije navedeno, u istraživanju onlajn izdanja dnevnih listova Bočkovski je ispitivao odnos između onlajn redakcije i redakcije štampanog izdanja, zatim odnos između onlajn redakcije i sektora za onlajn marketing, kao i odnos između onlajn redakcije i korisnika. Najvažniji za razvoj onlajn izdanja bio je odnos između onlajn redakcije i redakcije za štampu. Ovaj odnos Bočkovski je nazvao asimetričnim zato što je redakcija

onlajn izdanja mnogo više bila okrenuta redakciji štampanog izdanja nego što je to bio slučaj sa ovom drugom. Novinari koji su radili za štampano izdanje dnevnog lista nisu bili zainteresovani da svoje tekstove prilagode i opreme za onlajn izdanje, tako što bi, na primer, koristili linkove ili multimedijalna sredstva (Boczkowski, 2004: 97-99). Ova praksa tipična je za ono što Bočkovski naziva institucionalnom inercijom.

Do sada navedena istraživanja uglavnom su se odnosila na onlajn izdanja novina. Komparativno istraživanje veb izdanja elektronskih medija i štampe obavili su Nikolas Jankovski (Nicholas Jankowski) i Martin Van Selm (Martine Van Selm) (Jankowski & Van Selm, 2000). Oni su došli do zaključka da istraživani mediji ne koriste sve potencijale interneta. S obzirom da su istraživali sedam onlajn izdanja novina i šest veb sajtova televizijskih stanica u Americi, Kanadi i Holandiji uočene su razlike među njima koje potiču od vrste tradicionalnog medija koji je na mreži. Ovi autori uočili su da veb strane televizijskih stanica koriste multimedijalna sredstva, a da onlajn izdanja novina to ne čine, osim u jednom slučaju (Jankowski & Van Selm, 2000). Da postoje razlike kada su u pitanju onlajn izdanja različitih vrsta medija, mišljenja je i Nikola Trklja, generalni sekretar Politike: „Potrebno je imati različit pristup kada se razvijaju sajtovi tradicionalnih novina u odnosu na sajtove televizijskih stanica ili onlajn medija koji postoje samo kao internet izdanje, poput Telegrafa. To su različiti koncepti. Recimo sajt RTS-a ili B92: oni istog trenutka stavljaju sve na sajt i to im je svrha postojanja, što pre daju kompletno i sliku i tekst; novinski sajt daje tekuće informacije, a tekstove, pošto je baza tog sajta neka štampana novina, te tekstove štiti, jer je to baza iz koje se on finansira” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.)

I druga istraživanja došla su do sličnih rezultata. Istraživanje koje je Stiv Paulusen (Steve Paulussen, 2004) obavio analizirajući 20 flandrijskih informativnih sajtova, među kojima je većina (15 sajtova) onlajn izdanje novina, televizijske stanice ili radija, pokazalo je da postoji raskorak između potencijala koje pruža internet i njihovog korišćenja (Paulussen, 2004: 2). Iako se neke interaktivne mogućnosti koje daje internet, zatim mogućnost linkovanja i multimedijalnog predstavljanja sadržaja upotrebljavaju, to je daleko od optimalnog korišćenja ovih potencijala. Paulusen zaključuje da je reč o paradoksu koji leži u činjenici da tradicionalni mediji, kada su u pitanju njihova onlajn izdanja, koriste defanzivnu medijsku strategiju iz straha da ne ostanu bez zarade, dok, s druge strane, to ostavlja veoma male šanse novinarima da razviju onlajn izdanje kao verodostojan i vodeći medij koji bi zbog toga bio i profitabilan (Paulussen, 2004: 12). Nalazi drugih istraživanja, na koja se poziva

Paulussen, pokazuju takođe da je teško uvesti medijsku praksu koja bi u potpunosti koristila potencijale interneta, proizvodila originalni sadržaj i interaktivne servise, i da su glavni razlozi za to nedovoljan broj zaposlenih, nedostatak vremena i pritisak profitabilnosti (Arant & Anderson, 2001⁵⁶; De Aquino et al., 2002⁵⁷; Quandt, 2003⁵⁸, navedeno prema Paulussen, 2004: 2). Sa razvojem onlajn medijske sfere, odnosno informativnih onlajn medija, raslo je i interesovanje teoretičara za istraživanje u ovoj oblasti. Pitanja koja su zaokupljala pažnju teoretičara mogu se svrstati u pet oblasti, rezultat je do kog su došli autori Eugenia Mičelstajn i Pablo Bočkovski (Mitchelstein & Boczkowski, 2009) pregledom literature. Prvu oblast čine istorijski razvoj i tržišno okruženje. Pitanja koja se odnose na uzroke, dinamiku i posledice inovacija u onlajn novinarstvu grupisana su u drugoj oblasti. Treću grupu sačinjavaju promene u novinarskoj praksi. Profesionalni identitet i uloga onlajn novinara teme su četvrte oblasti. U petu grupu spada nova uloga publike u proizvodnji sadržaja i posledice koje ova promena ima na javnu sferu (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 563-564). Među ovim oblastima najmanje interesovanje teoretičara izazvale su teme vezane za istoriju razvoja onlajn novinarstva. Najčešće je ovaj razvoj vezivan za kompetitivnu dinamiku koju su tradicionalni mediji prihvatili prvenstveno da bi sačuvali stečene pozicije pre nego što su „tražili nove horizonte” (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 564). Ovo je uslovljeno posebnom kulturom inovacije industrije štampe koja je defanzivna. To je kao posledicu imalo nastajanje i razvoj mnogo manje uspešnih onlajn izdanja od medija koji postoje samo u onlajn sferi.

Neumoljivi zahtev profitabilnosti postavlja se i pred onlajn medije. U potrazi za ekonomskim modelom za onlajn medije mnogi autori bavili su se pitanjima onlajn oglašavanja i naplate medijskog sadržaja. Tako je u istraživanju koje su sprovedi Čiaj i Silvi (Chyi & Sylvie, 2001) ustanovljeno da se najveći broj onlajn medija u Americi izdržava zahvaljujući prihodima od onlajn oglašavanja, a daleko manjem broju medija to uspeva od e-trgovine i pretplate (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 565). Ipak, ovaj model se na samom početku pokazao nesigurnim, a za to postoje dva razloga. Prvo, iako je evidentan rast onlajn

⁵⁶ Arant, M. D., & Anderson, J.Q. (2001): Newspaper online editors support traditional standards, *Newspaper Research Journal* 22(4), 57–69, (navedeno prema Paulussen, 2004: 14).

⁵⁷ De Aquino, R., Bierhoff, J., Orchard, T., & Stone, M. (2002): *The European multimedia news landscape*. Report written for the MUDIA Project. Retrieved 1 July 2004 from <http://www.mudia.org>. (navedeno prema Paulussen, 2004: 14).

⁵⁸ Quandt, T. (2003): Online-Journalismus: Viel Agenturmaterial, wenig Multimedia. *DGPuk-Newsletter*. Retrieved 1 July 2004 from <http://www.dgpuk.de/newsletter/index.cfm?id=1231>. (navedeno prema Paulussen, 2004: 15).

oglašavanja, to su još uvek mnogo manji procenti nego kada je oglašavanje u tradicionalnim medijima u pitanju. Tako je, na primer, samo 3,8 odsto budžeta najvećih oglašivača u Americi izdvojeno za onlajn oglašavanje u 2007. godini (*Project for Excellence in Journalism*, 2007, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 565). Drugo, oglašivači smatraju da su onlajn izdanja tradicionalnih medija iza vodećih sajtova koji idu u susret digitalnim promenama, pa shodno tom uverenju i ulažu svoj novac. Takođe, podaci pokazuju da se vodeći listovi u Americi izdržavaju od onlajn oglašavanja (*Project for Excellence in Journalism*, 2007: section 6, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 564-565). Studije koje su se bavile ekonomskim modelom koji bi se oslonio na plaćanje onlajn sadržaja konstatovale su da tradicionalni mediji smatraju da bi prihod koji ostvare pretplatom bio manji od gubitka ostvarenog odlaskom oglašivača (Herbert & Thurman, 2007: 214, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 565). Oglašavanje u onlajn sferi dovelo je do uzurpacije prostora namenjenog uredničkom sadržaju koji se često meša sa komercijalnim sadržajem.

Od Džona Pavlika preko Marka Deuzea, raste broj autora koji su se bavili inovacijama u novom medijskom okruženju (Conboy and Steel, 2008; Haas, 2005; Sousa, 2006; Stober, 2004; Ursell, 2001; navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 566). Kao što je već rečeno među njima je bilo sledbenika tehnološkog determinizma, ali su mnogi autori ukazivali na to da je tehnologija, iako uticajna, zapravo oblikovana prema organizacionom i institucionalnom kontekstu. Tu leži odgovor na pitanje zašto interaktivni servisi nisu iskorišćeni dovoljno na onlajn stranama tradicionalnih medija. Takođe širi, društveni kontekst, odnosno politička kontrola nad tradicionalnim medijima, objašnjava zašto se u Rusiji i Ukrajini vesti više konzumiraju onlajn nego u tradicionalnim izdanjima (Semetko and Krasnoboka, 2003: 94, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 567). Otvorena platforma *OhmyNews* za koju pišu građani predstavlja poseban odgovor na vrlo specifične uslove u Južnoj Koreji (Kim and Hamilton, 2006: 547, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 567).

Sa razvojem onlajn verzija tradicionalnih medija menjale su se novinarske prakse. To je, kako konstatuju Mičelstajn i Bočkovski, najistraženija oblast. Ona uključuje pitanja kao što su promene uredničke prakse i načina na koji se dolazi do vesti, zatim ubrzanje ciklusa vesti i konvergencija štampanih, radio-difuznih i onlajn postupaka. Pred novinare se postavljaju novi zahtevi rada koji podrazumeva posedovanje različitih veština (engl.

multiskilling) i obavljanje novih poslova, što je najčešće vezano za rad za više platformi, pri čemu zarade ostaju iste. Istraživanja pokazuju da su se novinari prilagodili ovim zahtevima. Jedan norveški urednik kaže: „Ja ne pišem za novine. Ja pišem vesti” (Quinn, 2005: 36, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 568). Istraživana je i praksa prikupljanja vesti posredstvom interneta i studije pokazuju da se ova praksa razlikuje od zemlje do zemlje (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 568-569). Često se ističe da, iako se u onlajn sferi mogu pronaći ideje za novinarske teme, postoji problem tačnosti i kredibilitnosti informacija. Dodatni pritisak na novinare predstavlja i to što je ažuriranje vesti na sajtovima trenutno. Naime ciklus vesti od nekada uobičajenih izmena vesti dva puta dnevno pretvorio se u ono što Erik Klinenberg (Eric Klinenberg, 2005) naziva „ciklon vesti”. Ovaj neprekidni tok vesti i stalno objavljivanje novih informacija smanjuje vreme za istraživanje, proveru i originalno pisanje. Najzad, u ovom polju kako ga definišu Mičelstajn i Bočkovski je i konvergencija. Autori koji su istraživali konvergenciju ukazuju na to da postoje razlike među zemljama koje zavise od različitih modela primenjenih u ovom procesu (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 569).

Digitalno okruženje donelo je velike promene u oblasti profesionalnog identiteta i uloge novinarstva u odabiru informacija koje će biti objavljene (uloga novinara kao „čuvara kapija”). U profesionalno novinarsko polje ulaze sada i građani koji objavljuju svoje sadržaje. S druge strane, insistira se na trenutnosti, interaktivnosti i hipertekstualnosti dok pomenuta uloga „čuvara kapija” odlazi u drugi plan. Ipak, rano je govoriti o nestajanju ove uloge, naročito s obzirom na to da je novinari i dalje ističu kao važnu, bez obzira što inkorporiraju sadržaje koji generišu korisnici u svoje onlajn izdanje (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 572).

Korisnici nisu pasivna publika – oni sada u digitalnoj sferi imaju mogućnost da pišu komentare, diskutuju na forumima, šalju vesti ili pišu blogove. Sve to oni mogu da čine i na sajtovima tradicionalnih medija koji se sve više otvaraju za ove korisničke sadržaje. Istraživanja blogova su pokazala da se blogeri oslanjaju na vodeće informativne medije od kojih uzimaju informacije, a veoma često im se podudaraju i teme (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 573). Istraživanja blogosfere u Poljskoj, Švedskoj i Velikoj Britaniji ukazuju da blogere retko okupiraju teme vezane za aktuelne događaje koji nalaze svoje mesto u vestima. Oni najčešće pišu o temama iz svog života (Trammel et al., 2006; Ornebring, 2008, navedeno prema Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 574). S druge strane, kada se kao

autori blogova pojavljuju novinari, oni mogu da odstupe od stila koji nameće tradicija profesionalnog novinarstva makar pisali i za novinski sajt. Mogućnosti za participaciju publike i dvosmernu komunikaciju koje se otvaraju u digitalnom okruženju pokrenule su i interesovanje za onlajn javnu sferu. Neka istraživanja pokazuju da se potencijali demokratske onlajn javne sfere ne ostvaruju jer „participacija često nije u formi racionalne, kritičke deliberacije” (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 575).

Učešće publike u stvaranju medijskog sadržaja tradicionalnih medija jedna je od malo istraživanih oblasti. To važi za većinu tema vezanih za istoriju onlajn medija i dovodi do rizika „prenaglašavanja novog i rizika da se ne prepoznaju istorijski prethodnici i razvojni modeli savremene prakse” (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 576). U oblasti ekonomije onlajn medija istraživački napor učinjen su kada je u pitanju istraživanje novih biznis modela i rastućeg značaja oglašavanja za medijsku industriju. Nedostaju, međutim, kako naglašavaju Mičelstajn i Bočkovski, studije koje bi istražile tržište rada i pružile odgovor na pitanje ko proizvodi vesti u digitalnoj sferi, kako se ova produkcija odvija i kakav sadržaj se plasira. Iako je treća oblast, proces inovacija, dosta istraživana, autori su birali dosta usko polje baveći se uglavnom onlajn vestima. Kako ističu Mičelstajn i Bočkovski, nedostaje komparativna perspektiva odnosa između medijske industrije u digitalnom dobu i ostalih industrija. Komparativne studije zemalja i regiona u oblasti onlajn medijske sfere veoma su retke, a kada ih ima, njihov značaj je veliki. Nova uloga publike u stvaranju sadržaja za onlajn platforme i posebno za medijske platforme tradicionalnih medija ispitivana je kada su u pitanju autori i sadržaj koji kreiraju, ali nedostaju etnografske studije. Nužne su komplementarne studije koje bi ispitale praksu i iskustva blogera, građanskih novinara i učesnika foruma. Autori Mičelstajn i Bočkovski uočavaju da je i kod istraživanja onlajn novinarstva evidentan uticaj istraživačkih praksi i rutina karakterističnih za štampano novinarstvo (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 577-578). Jedan od uočenih trendova koji redefiniše postojeća shvatanja u medijskim studijama jeste promena uloge publike koja postaje aktivna i koja baca novo svetlo na istraživanja publike (Mitchelstein & Boczkowski, 2009: 578).

Karakteristično za razvoj onlajn medijske sfere jeste postojanje napetosti između starog i novog, između tradicije i promena. Ova tenzija uočava se na dva nivoa. Ona postoji kada su u pitanju novinarske prakse koje se menjaju, ali se i dalje zadržavaju oprobani obrasci novinarskog rada, ističu Mičelstajn i Bočkovski. Drugi nivo odnosi se na istraživanja

i pristup teoretičara koji se u svom radu kreću između korišćenja postojećih koncepata prilikom analize novih fenomena i njihovog redefinisavanja do iznošenja novih ideja.

4.1.1. Konvergencija

Konvergencija je ključni koncept za razumevanje tehnološkog razvoja (Deuze, 2001: 14). Deuze (Deuze, 2001) konvergenciju definiše kao „integraciju postojećih tehnoloških uređaja sa kompjuterskim mrežama, a koja je, pre svega, omogućena digitalizacijom svih informacionih formata. Ovo olakšava otvorenu komunikaciju između svih uređaja koji se, na jedan ili drugi način, koriste za prikupljanje, selekciju, objavljivanje i distribuciju informacija” (Deuze, 2001: 14). Ima mnogo nivoa na kojima se može govoriti o konvergenciji, kaže Deuze.

Henri Dženkins (Henry Jenkins, 2001⁵⁹) navodi pet vrsta konvergencije:

- 1) tehnološka konvergencija do koje je došlo zahvaljujući digitalizaciji medijskog sadržaja. Bez obzira na razlike tekst, slike i zvuci se predstavljaju na isti način, u digitalnom ključu i tako se mogu kretati kroz različite digitalne platforme.
- 2) ekonomska konvergencija pod kojom Dženkins misli na horizontalno spajanje industrija zabave koje potom omogućava da se isti sadržaj eksploatiše višestruko u različitim medijima.
- 3) društvena ili organska konvergencija što znači da korisnici razvijaju sposobnosti da u istom trenutku obavljaju više radnji u digitalnom okruženju.
- 4) kulturna konvergencija znači da korisnici stvaraju sadržaj što postaje jednostavan tehnološki proces zahvaljujući medijskoj konvergenciji. Medijska konvergencija omogućava da se novinarske priče objavljuju na različitim digitalnim platformama birajući one koje su odgovarajuće za određenu temu.
- 5) globalna konvergencija oličena u nastajanju kulturne hibridizacije (kao primer Dženkins navodi *world music* i popularne azijske filmove koji postaju deo Holivuda).

⁵⁹ Henry Jenkins (2001): *Convergence? I diverge*, <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>, posećeno 15. marta 2016.

Konvergencijom se Dženkins bavio i kasnije u knjizi „Konvergencija kultura: tamo gde se stari i novi mediji sudaraju” (*Convergence culture: where old and new media collide*, 2006). Kako navodi u uvodu on ovde pruža novu paradigmu za razumevanje promena u medijima (Jenkins, 2006: 1). Konvergencija je društvena promena u kojoj je centralna figura pripadnik publike. Dženkins konvergenciju definiše kao „protok sadržaja kroz mnogobrojne medijske platforme, saradnju između brojnih medijskih industrija i migratorno ponašanje medijske publike koja ide svuda u potrazi za vrstom zabavnog iskustva koju želi” (Jenkins, 2006: 2). Insistirajući na stavu da konvergencija nije prvenstveno tehnološki proces Dženkins ukazuje da je konvergencija društvena promena koja je u novu, aktivnu poziciju postavila ranije pasivnu publiku. Na delu je *participatorna kultura* u kojoj su učesnici u međusobnoj interakciji. Učesnici stvaraju sopstvenu sliku sveta na osnovu fragmenata informacija izdvojenih iz medijskog toka.

Dženkins smatra da je ranija paradigma digitalne revolucije čiji je predstavnik Nikolas Negropont (a rani zagovornik Makluan) prevaziđena, naročito imajući u vidu jednu od njenih pretpostavki da će novi mediji zameniti stare koji će nestati (Jenkins, 2006: 6). Paradigma konvergencije tvrdi da će se novi i stari mediji približiti u interakciji na kompleksan način. Ovo je zapravo revitalizovana teorija koju je izneo svojevremeno Itiel de Sola Pul (Ithiel de Sola Pool, 1983, navedeno prema Jenkins, 2006: 10) određujući među prvim medijsku konvergenciju kao jednu od sila promene u medijskoj sferi. Jedna od važnih postavki ove teorije konvergencije koju zastupa Dženkins je da se stari mediji prilagođavaju novom tehnološkom okruženju. Oni opstaju iako tehnologije kojima su bili posredovani zastarevaju i nestaju, ali mediji kao kulturni sistemi opstaju. Dženkins navodi kako nijedan stari medij na nivou kulturne prakse nije nestao – pisana reč nije zamenila govornu, film nije uništio pozorište, a televizija nije ubila radio. Svaki stari medij bio je prinuđen da koegzistira sa novim. „Onda kada medij jednom bude uspostavljen radi zadovoljenja ljudske važne potrebe, on nastavlja da postoji unutar šireg sistema komunikacionih mogućnosti” (Jenkins, 2006: 14).

Konvergencija je proces koji menja medijski pejzaž na oba pola – i u produkcijskoj sferi i u sferi korišćenja informacija. Korisnici postaju aktivni i povezani, kao i skloni promenama, za razliku od ranije publike koja je bila pasivna, izolovana i statična (Jenkins, 2006: 18-19).

Studije medija i novinarstva ustanovile su da se procesi konvergencije odvijaju različitim ritmom a da to zavisi od lokalnog društvenog konteksta (Vobič, 2011: 2).

Kada se govori o proizvodnji i distribuciji medijskog sadržaja u novinarskoj praksi česti su slučajevi konvergencije medija koji omogućavaju da se jedan sadržaj distribuira posredstvom više platformi i da tako stigne do veće publike i uticaja. Iako je danas u medijima u Srbiji česta praksa da se isti sadržaj, sa ili bez prilagođavanja, emituje na više medijskih platformi ideju konvergencije u medijima koja se odnosila na radio, televiziju i internet stranu ove kuće promovisao je u prvoj deceniji 21. veka B92. Jedan od prvih takvih primera koji je zabeležen i u naučnom radu je emisija „Kažiprst” Radija B92 (Martinoli, 2011, 81-82). Ova emisija emitovala se istovremeno na radiju i televiziji, bila je dostupna korisnicima preko podcast kanala i, najzad, na veb strani B92 objavljivan je transkript ove emisije (Martinoli, 2011: 81).

4.1.2. Interaktivnost

Od samog početka primene kompjutera veoma je rasprostranjena teza o interaktivnoj prirodi ove tehnologije, koja je često banalizovana (Landow, 2006: 41-42). Džordž Landau (George Landow) podseća na anegdotu kojom je na jednom naučnom skupu ukazano na mogućnost da interaktivnost ostane samo neiskorišćena prednost digitalne tehnologije. Naime, na pomenutoj konferenciji jedan od slajdova prikazivao je mogućnost izbora koju kompjuter nudi korisniku. „Na pitanje: ‘Da li želiš da sva tvoja dokumenta budu izbrisana?’, kompjuter nudi dva izbora: ‘Da’ i ‘Ok’” (Landow, 2006: 42). Dejvid Domingo govori o interaktivnosti kao o mitu u oblasti onlajn novinarstva (Domingo, 2008).

Jens Jensen (Jens Jensen) definiše interaktivnost kao „meru potencijalnih mogućnosti medija da omogući korisniku da utiče na sadržaj i/ili oblik posredovane komunikacije” (Jensen, 1998: 201). Sali Makmilan (Sally McMillan, 2005) polazi od tumačenja interaktivnosti koje je najčešće u literaturi, a to je da interaktivnost ima tri plana zavisno od odnosa o kome je reč: interaktivnost u odnosu čovek prema čoveku, interaktivnost u odnosu čovek prema kompjuteru i interaktivnost u odnosu čovek prema tekstu (Tabela 5).

Tabela 5. Vrste interaktivnosti, prema Makmilan (McMillan, 2005: 2)

	Čovek-čovek	Čovek-kompjuter	Čovek-sadržaj
Oblici	<ul style="list-style-type: none"> • Trenutna razmena poruka • Imejl 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigaciona sredstva (meni) • Sredstva za pretragu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sredstva koja omogućavaju personalizaciju sadržaja • Jedinstveni oblici sadržaja
Procesi	<ul style="list-style-type: none"> • Učešće u procesu <i>četovanja</i> • Slanje/primanje imejlova 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigacija veb sajta • Korišćenje pretraživača 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje personalizovane stranice • Pretraživanje vesti u multimedijalnom formatu
Percepcija	<ul style="list-style-type: none"> • Verovanje da <i>četovanje</i> i imejl olakšavaju komunikaciju • Bazirano na ličnom interesu ili povezanosti sa predmetom komuniciranja 	<ul style="list-style-type: none"> • Verovanje da je korišćenje veb sajta olakšano • Bazirano na iskustvu sa tehnologijom kao i na interesu/povezano -sti sa predmetom 	<ul style="list-style-type: none"> • Verovanje da je personalizovan i dubinski sadržaj interaktivan • Bazirano na vremenu potrebnom za pregled sadržaja

Kao što predlaže Stin Stinzen (Steensen, 2011), a usvaja autorka ovog rada, sve ove dimenzije interaktivnosti mogu se naći i kada se razmatra onlajn novinarstvo. Tip interaktivnosti u odnosu čovek – kompjuter tema je istraživanja u okviru hipertekstualnosti, a najčešće istraživani tip interaktivnosti u onlajn novinarstvu je u odnosu čovek – čovek. Konkretno, ova istraživanja bavila su se pitanjem postoji li mogućnost interakcije između redakcije i novinara na jednoj, i korisnika, na drugoj strani, putem imejla, i u kom obimu je to moguće; istraživano je postojanje i značaj foruma i komentara vesti (Steensen, 2011: 5).

Različite interaktivne mogućnosti koje pruža jedan medijski sajt Deuze je svrstao u tri tipa interaktivnosti: navigacionu, funkcionalnu i adaptivnu interaktivnost (Deuze, 2001: 6). Navigaciona interaktivnost omogućena je kroz mogućnosti koje pruža *meni bar* i odnose se na proces kretanja po sajtu, funkcionalna interaktivnost odnosi se na mogućnost slanja

direktnih imejlova i na diskusione liste, dok se treća vrsta odnosi na sobe za četovanje i mogućnost personalizacije sajta. Deuze dodaje i četvrtu vrstu, saznavnu vrstu interaktivnosti, koja predstavlja način na koji korisnici opažaju interaktivnost jednog sajta.

Obim interakcije na sajtovima onlajn medija raste iz godine u godinu, zaključak je do kog je došao Stinzen pregledom istraživanja interaktivnosti onlajn medija (Steensen, 2011: 8). Korisnici komentarišu tekstove, učestvuju na forumima, šalju fotografije i video klipove i pišu blogove. Ipak, urednička ruka stoji iza većine ovih „poduhvata” i odobrava njihovo objavljivanje. Oblast odabira vesti i dalje je van uticaja posetilaca sajta. Neka ograničenja profesije i radna rutina – kao što je pritisak da se vesti objave što pre, često onemogućavaju novinare da komuniciraju sa korisnicima.

Kasnih devedesetih godina prošlog veka istraživanja su pokazivala da novinari nisu prigrlili interaktivnost. Istraživanje koje je tada preduzela Patriša Rajli sa saradnicima (Patricia Riley et al., 1998) ustanovilo je da su novinari najvećih američkih listova „užasnuti” nad mogućnošću da komuniciraju sa čitaocima. Analiza sadržaja veb sajtova sto američkih onlajn informativnih medija koju je uradio Tandžev Šulc (Tanjev Schultz) 1998. godine pokazala je da ovi američki onlajn mediji retko koriste interaktivne mogućnosti. Ipak, nisu ih ignorisali potpuno – imejl je postao veoma čest na sajtovima, tako da je većina onlajn novina pružala mogućnost korisnicima da komuniciraju sa redakcijama ili sa pojedinim novinarima, a 33 onlajn medija od 100 istraživanih imalo je svoje forume (Schultz, 1999).

Novija istraživanja pokazuju da su novinari danas više nego ranije spremni da komuniciraju sa svojim čitaocima. Istraživanje sprovedeno među novinarima jedanaest evropskih zemalja utvrdilo je da 60 odsto ispitanih novinara pozitivno vrednuje interaktivnost (O’Sullivan & Heinonen, 2008; navedeno prema Steensen, 2011: 7). I druga istraživanja obavljena u Irskoj, Flandriji, Nemačkoj i Sjedinjenim Američkim Državama to potvrđuju (O’Sullivan, 2005; Paulussen, 2004; Quandt et al., 2006, navedeno prema Steensen, 2011: 7).

Ipak, korišćenje interaktivnih mogućnosti koje pruža internet kada su onlajn izdanja tradicionalnih medija u pitanju ostaje u senci tradicionalnih novinarskih zahteva, kao što su verodostojnost informacija i aktuelnost. „Revolucije nije bilo”, kaže u zaključku svoje studije kojom je obuhvaćeno deset relevantnih onlajn medija u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Rusiji, Nemačkoj i Sjedinjenim Američkim Državama Torsten Kvant (Thorsten Quandt, 2008), a onlajn novinarstvo vrlo je slično „starom dobrom novinarstvu” kakvo poznajemo iz tradicionalnih medija (Quandt, 2008: 735). To je, delimično, posledica i zahteva korisnika

koji i dalje žele vesti na kakve su navikli – aktuelne i istinite. Među posmatranim zemljama razlike nisu velike – u pristupu obradi tema nemačke i britanske onlajn redakcije daju više prostora analizi i komentarima, za šta imaju neograničen prostor na internetu, dok u američkim, ruskim i francuskim onlajn informativnim medijima preovladava izveštavanje (Quandt, 2008: 724).

Neke mogućnosti za interakciju kao što su postavljanje imejl adrese redakcije i novinara i postojanje foruma postoje. Ipak, kako ističe ovaj autor, često postoje pomoćnici koji pregledavaju mejlove, filtriraju ih, pa čak i odgovaraju na neke od njih, tako da „interakcija sa korisnicima i dalje ostaje ‘bez obaveza’ za novinare” (Quandt, 2008: 727). Interakcija između novinara i korisnika je vrlo ograničena i ukazuje na status quo u ovoj oblasti (Quandt, 2008: 727).

Oblast koja se najčešće i u značajnijem obimu prepušta korisnicima je debatovanje o tekućim događajima, najčešće kroz komentare ili na forumima. Ovo su rezultati istraživanja učešća publike u onlajn medijima u osam evropskih zemalja (Nemačkoj, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Belgiji, Španiji, Finskoj, Sloveniji i Hrvatskoj) i Sjedinjenim Američkim Državama (Domingo et al., 2008). Među 16 onlajn izdanja 11 pruža mogućnost čitaocima da komentarišu vesti, a devet ima forume koji su vezani za neku od tema kojima se medij bavi (Domingo et al., 2008: 335). Pri tome se odnos redakcije prema komentarima kreće od strategije otvorenih mogućnosti (što znači da se komentari ne pregledavaju pre objavljivanja, a da je za identifikaciju dovoljna imejl poruka) do nešto kontrolisanijeg pristupa (praksa moderacije poruka pre objavljivanja, a registracija korisnika je neophodna) (Domingo et al., 2008: 339).

Interaktivne mogućnosti koriste se sve više kada je u pitanju participativno novinarstvo. Alfred Hermida (Alfred Hermida) i Nil Turman (Neil Thurman) su došli do zaključka da se razgranala praksa komentarisanja vesti pošto su analizirali 12 britanskih onlajn medija upoređujući sadržaj koji prave korisnici u razmaku od godinu dana (Hermida & Thurman, 2008: 346). Bez obzira na to što broj korisnika koji komentarišu nije veliki, njihov značaj je veliki jer pružaju *feed back*. Ovo istraživanje je ustanovilo da učešće u komentarisanju na sajtu Bi-Bi-Sija uzima samo 0,05 odsto korisnika tog sajta, dok se kod Gardijana taj procenat kreće od jedan do pet odsto (Hermida & Thurman, 2008: 352).

Američki Istraživački centar Pju je objavio da je 2010. godine u Sjedinjenim Američkim Državama samo 6,6 odsto korisnika na neki način učestvovalo u sadržaju sajtova

vesti, kao i da manje od jedne petine posetilaca ostavlja komentar na sajtovima vesti ili na blogovima (Thurman & Walters, 2013: 7).

Aktivna uloga publike vidi se u komentarima koje šalju posetioци iznoseći svoja mišljenja o novinarskim tekstovima i temama koje oni obrađuju. Ukoliko su novinari spremniji da uđu u ovu vrstu komunikacije, ona može više doprineti kvalitetu novinarskog izveštavanja. Neki od posetilaca često o određenoj temi znaju više i na taj način mogu dati određeni doprinos, dok neki ukazuju na moguće izvore informacija i o toj vrsti saradnje na novinarskim tekstovima govori se kao o „otvorenom novinarstvu” ili „participativnom novinarstvu” (Milojević et al., 2013: 441; Milojević & Herrmann, 2013: 444). Društvene mreže takođe predstavljaju značajnu mogućnost bilo tako što pokreću određene teme, ili što predstavljaju mesto gde novinari mogu lako i brzo da raspravljaju o određenoj temi sa drugim novinarima, ili čak da nađu izvore koji su spremni da govore (Milojević et al., 2013: 441-442). Značaj publike u prikupljanju informacija ističu mnogi vodeći svetski mediji (Bi-Bi-Si, na primer, koji navodi kao dobar primer za ovo slučaj uragana Sendi u Sjedinjenim Američkim Državama). Kako navodi Stiv Herman (Steve Herrmann), urednik u Bi-Bi-Siju, pitanja na koja građani odgovaraju u svojim snimcima i tekstovima glase: „Da li znate nešto?”; „Jeste li videli nešto?”; „Možete li nam poslati fotografiju?” i „Možete li nam poslati video snimak?” (Milojević & Herrmann, 2013: 444).

Oblici ostvarivanja interaktivnosti u digitalnom medijskom okruženju mogu biti različiti. Većina autora u ove oblike ubraja: postojanje imejl adresa urednika i novinara, komentare korisnika, forume, ankete, četovanje⁶⁰, blogove i ostale sadržaje koje kreiraju korisnici (Paulussen, 2004: 9-10, Brautović, 2011: 117-130).

Istraživanja interaktivnosti tradicionalnih medija u digitalnom dobu i interaktivnih servisa onlajn izdanja tradicionalnih medija u Sloveniji (Črnič & Vobič, 2013; Oblak, 2005) i Srbiji (Milivojević, 2012b, 2012c; Sitarski i sar., 2007; Lazić, 2011; Mihajlov Prokopović, 2014) ustanovila su da se potencijali interaktivnosti u onlajn novinarstvu od strane tradicionalnih medija ne koriste dovoljno. Jedan od razloga leži u činjenici da je, ukoliko se komentari ne odobravaju pre objavljivanja, moguća pojava govora mržnje. Dok je govor mržnje u komentarima u američkim onlajn izdanjima vodećih štampanih medija prikriven

⁶⁰ Četovanje omogućava neposrednu i istovremenu komunikaciju većeg broja učesnika. Vašington Post ostao je zabeležen kao list koji je unapredio ovu praksu organizujući svakodnevna četovanja sa javnim ličnostima i arhivirajući ove razgovore (Brautović, 2011: 122).

(Hughey & Daniels, 2013, navedeno prema Kleut, 2015: 297-298), u komentarima na onlajn medijima u Srbiji govor mržnje je često eksplicitan (Gruhonjić, 2012: 90-93).

4.1.3. Hipertekst

Hipertekstualnost je jedna od bazičnih promena koju je doživeo tekst na internetu (zajedno sa multimedijalnošću i interaktivnošću). Neki autori smatraju da je povezanost suština veba (Foot et al., 2003: bez numeracije⁶¹). Ovi autori smatraju da linkovi predstavljaju odnos između proizvođača sadržaja na internetu. Povezivanjem preko linkova stvara se zajednička veb sfera. Ovako formirana veb sfera predstavlja novu analitičku jedinicu koja omogućava da se ispituju i strukturni elementi i mreža hiperlinkova.

Kao i u celoj oblasti koja izučava nove medije tako i kod definisanja hiperteksta nema čvrsto prihvaćene definicije, zbog toga što se definisanju pristupa sa pozicija različitih disciplina. Najčešće se govori o povezivanju stranica ili izvora. Ovaj odnos nije hijerarhijski, a omogućava povezivanje različitih izvora. I jedna i druga konvencija u skladu su sa preovlađujućim kulturnim nastojanjima osamdesetih godina dvadesetog veka o rušenju odnosa koji počivaju na hijerarhiji i sa estetikom koja promoviše kolaž – zajedničko prisustvo u umetničkom delu potpuno različitih stvari (Manovich, 2001: 76).

Ideju povezanosti među dokumentima prvi je obrazložio američki teoretičar Vanevar Buš (Vannevar Bush) 1945. godine u svom članku „Kako možemo da mislimo” (*As we may think*) objavljenom u *Atlantic Monthly*. Ova ideja predstavljala je njegovo rešenje problema oličenom u velikom broju i rastućoj produkciji naučnih tekstova koje je bilo teško pregledati, a da to ne oduzima previše vremena.⁶² On u svom tekstu ukazuje na opasnost da u obilju članaka i rastućoj količini vremena koju teoretičari moraju da ulažu ne samo u pisanje, već i u čitanje tekstova, postoji mogućnost da se značajna dostignuća izgube zato što nisu bila podvrgnuta naučnoj recepciji. Zbog toga je on razvio ideju o mašini koja bi omogućila brzo

⁶¹ Foot, Kirsten et al., (2003): Analyzing Linking Practices: Candidate Sites in the 2002 US Electoral Web Sphere, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8: 0, dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00220.x/full>, posećeno 19. oktobra 2015.

⁶² Bush (1945): As we may think, *Atlantic Monthly* 176 (July 1945), dostupno na <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/>, posećeno 19. oktobra 2015.

povezivanje među dokumentima na osnovu arhive mikro-filmova i nazvao je *memeks*. Iako se tada nije stiglo do praktične primene ove ideje, ona je izvršila uticaj na kasnija istraživanja u ovoj oblasti. Povezivanje među dokumentima, kako je tada predlagao Buš, ostvaruje se putem asocijacija, što je način na koji radi ljudski mozak. U pristupu koji je razvio Buš, dve stvari su jako važne, ističe Džordž Landow (Landow, 2006: 11). Čitanje je za Buša aktivan proces koji znači da čitalac tumači tekst i reaguje na njega, dakle i piše. Druga stvar oličena je u njegovom shvatanju prirode teksta kao virtuelne (Landow, 2006: 11). On uvodi termin link što predstavlja ključnu ideju na kojoj je zasnovan *memeks*. Link je bazična ideja pomoću koje bilo koji dokument može brzo biti povezan sa drugim, a takve ideje stvaraju beskrajne staze (Landow, 2006: 11). Buš je u svojim tekstovima „Kako možemo da mislimo” (1945) i „U ponovnoj poseti memeksu” (*Memex revisited*, 1967) koristio i druge izraze za svoj novi koncept tekstualnosti kao što su poveznice, putanja i mreža.

Koncept tekstualnosti koji ovde razvija Buš donosi radikalne promene. Prvo, taj koncept redefiniše ulogu pisca i čitaoca koji su u svetu *memeksa* više povezani nego u Gutenbergovoj galaksiji. Zatim, ovaj autor predviđa virtuelni tekst, iako u vreme kada je pisao nije bilo digitalne tehnologije. Na kraju, Buš uvodi sasvim nove elemente. To su: „asocijativno indeksiranje (linkovi), putanje tih linkova i mreža putanja” (Landow, 2006: 13). Ovakav tekst je otvoren i fleksibilan. Sve ovo u stvari je predstavljalo raskid sa tada dominantnom paradigmom – industrijskim razvojem koji se bazira na principu linearnosti. „Buš je želeo da zameni ekstremno linearne metode koje su dovele do trijumfa kapitalizma i industrijalizma nečim što je u suštini poetska mašina – mašina koja radi pokretana procesima analogije i asocijacija, mašina koja pokušava da uhvati i stvori anarhičnu briljantnost ljudske imaginacije. Buš, kako se čini, pretpostavlja da nauka i poezija deluju u suštini na isti način” (Landow, 2006: 13). On je razmatrao i mogućnost da linkovi budu smešteni van samog teksta, što je kasnije i realizovano. Ideje ovog američkog inženjera izvršile su ogroman uticaj na pionire u kompjuterskom svetu kao što su: Nelson (Nelson), Englebart (Englebart), Van Dam (Van Dam) i drugi (Landow, 2006: 12).

Kao što je ranije rečeno, hipertekstu se može pristupiti iz ugla različitih disciplina. Ideja koja leži u osnovi hipertekstualnosti vrlo je slična ideji intertekstualnosti i otvorenog teksta koju su afirmisali poststrukturalisti – Rolan Bart (Roland Barthes) je jedan od njih

(Landow, 2006: 2; Tomašević, 2006: bez numeracije⁶³). Svaki tekst, po Bartu, dobija svoje značenje u odnosu na druge tekstove. „Zato nijedno značenje ne može biti zaokruženo, definitivno i nepromenljivo. To ne znači da je svaki tekst prosto višeznačan, već da je on uvek složena mreža upisanih, dopisanih i iznova označenih značenja koja mogu biti preuzeta i iz drugih tekstova” (Đorđević, 2009: 90). U svakom tekstu prisutne su tačke na koje se čitalac (korisnik) može nadovezati i koje može tumačiti na osnovu svoje čitalačke kompetencije, pa dakle i poznavanja drugih tekstova (Tomašević, 2006: bez numeracije).

Pored povezanosti u osnovi hiperteksta je i ideja decentriranosti koju je razvio Žak Derida (Jacques Derrida). Njegov metod je dekonstrukcija, odnosno rasklapanje i poništavanje ideološkog mišljenja (Đorđević, 2009: 103). „U dekonstrukciji značenje curi, kaplje, prosipa se i prelijeva iz jednog teksta u mnoštvo drugih” (Kembel, 2005: 380, navedeno prema Đorđević, 2009: 104). Ovakva sličnost i preplitanja između poststrukturalizma i teorije o informacijama koja se bavila hipertekstom navele su Landoua da konstatuje da postoji konvergencija između različitih disciplina. On je to izrazio i kroz naziv podpoglavlja svoje knjige „Hipertekstualni Derida, poststrukturalistički Nelson?” („Hypertextual Derrida, Poststructuralist Nelson?”) (Landow, 2006: 1).

Konvergentni koncepti i teoretičari koji ih zastupaju – u oblasti teorije kulture to su Derida i Bart, a u oblasti informacionih tehnologija to su Nelson i Van Dam, uvode iste pojmove: multilinearnost, čvorište, link i mreža. Šta više, sa razvojem kompjuterske tehnologije mnogi od teorijskih koncepata studija kulture mogu se testirati u ovoj jedinstvenoj kompjuterskoj laboratoriji koju čine digitalni hipertekst i internet (Landow, 2006: 1-2). Digitalna tehnologija pokazuje da je koncept hiperteksta širi od koncepta intertekstualnosti jer su „međutekstovna nadovezivanja ograničena, dok su hipertekstualna povezivanja (potencijalno) beskonačna i, u tehničkom pogledu, interaktivna” (Tomašević, 2006: bez numeracije).

Prvi put termin hipertekst upotrebio je Ted Nelson (Ted Nelson) šezdesetih godina na konferenciji na kojoj je obrazlagao novi softver za korišćenje teksta (Keep, McLaughlin & Parker, 1993, navedeno prema Foot et al., 2003: bez numeracije). U svom delu „Književna mašina” (*Literary machine*, 1987) koje je i samo napisano kao hipertekst, on hipertekst

⁶³ Boško Tomašević: „Hiljadu ravni: transverzalni um, nelinearno pisanje, književni hipertekst i kraj Gutenbergove galaksije”, *Polja*, časopis za književnost i teoriju, br. 441, septembar-oktobar 2006 (bez numeracije, zato što ovaj časopis u svom izdanju na internetu nema numerisane stranice), <http://polja.rs/polja441/441-6.htm>, posećeno 20. oktobra 2015.

definiše kao „nesekvencijalno pisanje – tekst koji se grana i pruža čitaocu izbor, i najbolje se čita na interaktivnom ekranu. Kao što je popularno zamišljen, to je serija koju čine delovi teksta povezani linkovima koji pružaju čitaocu mogućnost da bira različite puteve” (Nelson, 1987: 0/1). Nelson uvodi i termin hipermedija kako bi označio vizuelne i zvučne informacije koje su povezane linkovima. Ipak, preovladala je upotreba termina hipertekst koja u sebe uključuje i značenje termina hipermedija, ili se često ova dva termina koriste kao sinonimi (Landow, 2006: 3). Nelson je nesumnjivo potvrdio značaj koji su za njega imale ideje Vanevara Buša objavivši njegov članak „Kako možemo da mislimo” kao deo svoje knjige „Književna mašina” (1987: 1/39). Od prve pojave termina hipertekst pa do njegove popularnosti u naučnim i stručnim krugovima prošlo je skoro dvadeset godina. Bez obzira na autorove napore da ukaže na značaj hiperteksta, on je u fokus naučne pažnje ušao tek 1987. godine, ali se to desilo silovito (Nelson, 1987: 0/2).

Kao i mnoge druge stvari koje su povezane sa digitalnom tehnologijom tako je i nesekvencijalno čitanje postojalo i pre elektronskog hiperteksta. Svaki tekst koji ima fusnote pruža mogućnost čitaocu da prekine čitanje u jednoj tački i nastavi ga u drugoj koja je sa prvom povezana i da se potom vrati na glavni tekst. „Ovaj način čitanja predstavlja bazično iskustvo i početnu tačku hiperteksta” (Landow, 2006: 3). U čemu se onda razlikuje digitalni hipertekst od štampanog hiperteksta? Digitalni hipertekst zahvaljujući mogućnostima navigacije, skoro trenutno omogućuje pristup delu drugog teksta, kao i tekstu u celini, što nije moguće kada je knjiga u pitanju. Dalje, čitalac može da nastavi da se kreće svojim putevima po celom polju koje je povezano sa tekstom koji referira na glavni tekst. To dovodi do aktivnog čitaoca kog „hipertekst zahteva i kreira” (Landow, 2006: 4). S druge strane, čitanje papirnih verzija i dalje je praktičnije za čitaoce – nije vezano za postojanje mnogih tehnoloških pretpostavki, niti za kompjutersku pismenost, a knjigom se lakše može manipulirati (ove osobine zajednički su obuhvaćene terminom *user-friendly*, što se prevodi kao *jednostavno za korišćenje*). Naravno, tehnološka unapređenja idu u pravcu sve veće koristi za čitaoca (korisnika) – od toga da je moguće na ekranu uvećati veličinu fonta do toga da se ekrani kompjutera smanjuju i postaju lakši za korišćenje u različitim uslovima. Osim o aktivnom čitaocu koji uspostavlja sopstveni red u kretanju kroz tekst, Landau govori i o vrlo aktivnom čitaocu tj. „čitaocu kao piscu” koji piše komentare na tekst koji čita koji postaju deo tog teksta (Landow, 2006: 9).

Ova ideja uticala je na osnivača interneta Tima Bernersa Lija (Foot et al., 2003: bez numeracije). U delu „Tkanje mreže: originalni dizajn i konačna sudbina *world wide web-a*” (*Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, 2000) Tim Berners Li obrazlaže da je povezanost suština svih procesa. Kako on piše, neuroni u mozgu su samo ćelije, a ono što ih čini funkcionalnim je njihova međusobna povezanost (Berners Lee, 2000: 12). Na ideji hiperteksta on je gradio svoj sistem prilikom stvaranja *world wide web-a* – sve stvari koje čine čvorišta, dokumenti, bilo šta, jednake su i legitimisane kroz adrese, i deo su istog informacionog prostora. Ovaj informacioni prostor je nužno decentralizovan i fleksibilan i zahvaljujući tim osobinama omogućio je da kompjuteri budu povezani tako da se svaki novi kompjuter može priključiti na mrežu bez bilo čije dozvole, kao i da bilo koje čvorište može biti povezano sa bilo kojim drugim čvorištem (Berners Lee, 2000: 16). *World wide web* je, kako on kaže, *globalni hipertekst* (Berners Lee, 2000: 25).

Prema Stinzenu hipertekst je „kompjuterski zasnovana ne-linearna grupa tekstova (tj. pisanih tekstova, slika, i tome slično) koja je povezana hiperlinkovima” (Steensen, 2011: 3). Iako je u početku koncept hiperteksta bio prihvaćen kao pisanje bez strogog linearnog reda sa linkovima koje koriste i kontrolišu korisnici (Huesca & Dervin, 1999: 2⁶⁴) kasnije se stvari usložnjavaju. Teorija ide dalje od „jednostavne vizuelne forme” i bavi se pitanjima vezanim za stvaranje značenja i novu narativnu formu na koju svojim izborom utiču korisnici, a koja zbog povezanosti sa drugim tekstovima utiče na profesionalnu praksu onlajn novinarstva (Huesca & Dervin, 1999: 2). Kada se razmatra odnos hiperteksta i onlajn novinarstva nameće se pitanje promena koje hipertekst svojom postmodernom prirodom donosi među moderna načela novinarske profesije.

Hipertekst je, pored toga što predstavlja oličenje digitalnih medija, i deo postmodernog diskursa „gde više ne postoji vera u jednu realnost, u jedinstveni pogled na svet, pa ni u ispravnost samo jednog ugla iz kog se stvari posmatraju” (Huesca & Dervin, 1999: 3). Koncept hiperteksta menja samu narativnu formu, ali to nije jedino što menja. On utiče i na ulogu autora (novinara) kao i na poziciju čitaoca (korisnika). Naime, autor više ne isporučuje konačnu verziju svog teksta, već kroz dodatne informacije na koje korisnike upućuje linkovima, a koji su često sirovi materijali ili izvorna dokumenta poput ugovora,

⁶⁴ Numeraciju teksta uradila je autorka teze, s obzirom da u verziji koja je preuzeta sa interneta nije bilo numeracije, <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/huesca.html>, posećeno 20. oktobra 2015.

propisa i tome slično, pruža mogućnost korisnicima da stvore svoju verziju događaja. Ukoliko se ova praksa sprovodi konsekvantno njene posledice mogu biti dalekosežne. Nadire višeglasni, fragmentizovani svet viđen kroz poziciju svakog korisnika pojedinačno, a novinarska težnja za objektivnošću i istinom mogla bi biti potisnuta u drugi plan.

Jedno rano istraživanje hipertekstualnosti novinarskih tekstova ukazalo je na poziciju publike koja se suočava sa novim mogućnostima aktivnog čitanja (Huesca & Dervin, 1999). Jedna od dilema koja je tada uočena odnosila se na izbor koji dobijaju korisnici nasuprot jasno izraženoj nameri autora u pisanju teksta. Drugi izazov publike koja postaje aktivna identifikovan je kao ulaganje dodatnog truda za razumevanje i praćenje teksta koji ima linkove, koji se delu ispitanika činio kao igra, a drugi deo ga je ocenio kao uznemiravajući ili dosadan (Huesca & Dervin 1999: 11). Još jedna uočena promena je da je tekst zahvaljujući linkovima postao fragmentizovan, nasuprot tekstovima bez linkova koji su se odvijali bez prekida, što se dopalo polovini ispitanika (Huesca & Dervin, 1999: 12). Iako je jedna trećina ispitanika uočila da su kredibilni tekstovi oni koji imaju link ka izvorima informacija, i dalje je jedna trećina verovala tekstovima bez linkova smatrajući da je dovoljno to što imaju osobine „dobrog novinarstva” (Huesca & Dervin, 1999: 17).

Korišćenje linkova u onlajn novinarstvu danas se oslanja na mnoga razvijena pravila (Barlovac, 2011: 61-69) nove arhitekture vesti. Čak se govori o pojavi link novinarstva. Link novinarstvo je „preuzimanje linkova od drugih onlajn medijskih organizacija i blogera i njihovo ubacivanje u sadržaj vesti kako bi priča bila kompletno pokrivena” (Karp, 2008, navedeno prema Barlovac, 2011: 62). Ova praksa izaziva i otpore, najviše zbog toga što narušava princip ekskluzivnosti vesti jer posetioци „za linkom” odlaze na drugi sajt (Barlovac, 2011: 69). Ali, s druge strane, mnogi mediji vode računa o jednoj stvari koju ističe Gugl – a to je da se posetioци vraćaju sajtu koji im obezbeđuje većinu informacija na jednom mestu (Barlovac, 2011: 68). Tu svakako treba dodati da linkovanje ka izvorima informacija i ekspertima, kao i originalnim dokumentima, povećava kredibilnost i teksta i medija. Postoje i druge prednosti koje je korišćenje linkova donelo. Među njima su mogućnost da se obezbedi kontekst priče kao i korišćenje ograničenih resursa jedne medijske organizacije na praćenje samo odabranih događaja, dok se za informaciju o ostalim događajima korisnici upućuju na druge sajtove (Barlovac, 2011: 67-68).

Danas je široko prihvaćena Deuzova podela na eksterne i interne hiperlinkove (Deuze, 2001: 6). Eksterni hiperlinkovi upućuju na dokumenta ili druge tekstove van određenog sajta,

negde na internetu, a interni linkovi povezuju stranice, dokumenta i tekstove unutar jednog sajta. Deuze je u svojoj analizi primetio da većina informativnih medijskih sajtova koristi u većem obimu interne od eksternih linkova (Deuze, 2001: 6).

Najčešće korišćeni linkovi su linkovi prema drugim tekstovima na istom sajtu, dok su linkovi ka drugim sajtovima mnogo ređi, pokazuju i rezultati pregleda istraživanja hipertekstualnosti koje je izneo Stinzen (Steensen, 2011: 11). Mnoge medijske kuće ne žele da postavljaju eksterne linkove bojeći se da se korisnici više neće vratiti na njihov sajt. Jedna od retkih studija koja ima longitudinalni pristup, a koja je ispitivala deset američkih onlajn novina u petogodišnjem periodu, od 1999. godine do 2004. godine, ustanovila je da se broj eksternih linkova smanjuje, dok broj internih linkova raste (Tremayne, 2006, navedeno prema Steensen, 2011: 4).

Prednosti koje pruža linkovanje tekstova u onlajn sferi u odnosu na tradicionalno novinarstvo leže u tome što prostor nije ograničen, zatim što može biti omogućen direktan pristup izvorima i originalnim dokumentima, kao i u tome što se udarne vesti mogu kontekstualizovati (Pavlik, 2001; Engebretsen, 2000; Quandt, 2008; Gunter, 2008; Huesca, 2000; Deuze, 1999).

Džon Pavlik ukazuje da novinarske priče ispričane onlajn pružaju mnogo više mogućnosti za povezivanje sa drugim novinarskim tekstovima, originalnim dokumentima i izvorima nego bilo koji tradicionalni medij. To, kako on kaže, predstavlja „novu formu novinarstva koja smešta priče u mnogo bogatiji istorijski, politički i kulturni kontekst” (Pavlik, 2001: 16). On navodi primer američkog onlajn medija *APB News* koji je prilikom izveštavanja o godišnjem izveštaju službe Ef-Bi-Aj o kriminalu objavio ceo izveštaj tako da je svaki posetilac mogao da vidi stanje kriminala u bilo kom gradu, oblasti ili državi u Sjedinjenim Američkim Državama. Pored toga, pokrenut je forum na ovu temu, a postavljena je i interaktivna mapa gde se mogla pogledati stopa kriminala za svaku oblast (Pavlik, 2001: 18). Razvoj digitalne tehnologije pruža velike mogućnosti za razvoj onlajn novinarstva, a da li će te nove mogućnosti biti iskorišćene, kao i u kojoj meri, zavisi od mnogih faktora među kojima su: redakcijska tradicija, neophodnost treninga novinara za primenu novih tehnoloških mogućnosti i ekonomski položaj medija (Pavlik, 2001: 17).

Najviše se koriste interni linkovi, ponekad i unutar teksta, kada je u pitanju pružanje pozadine događaja, potvrđuje i Kvant u istraživanju onlajn medija u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Rusiji, Nemačkoj i Sjedinjenim Američkim Državama (Quandt, 2008: 729). U

velikoj meri koriste se i linkovi ka drugim sajtovima koji pružaju informacije u vezi sa temom. Kvant konstatuje da francuski i nemački mediji koriste linkove za kros-promociju, tj. za upućivanje na onlajn sajtove istog izdavača. Kako navodi, ovo istraživanje je utvrdilo da postoje i linkovi ka komercijalnim sajtovima što ukazuje na gubljenje granice između komercijalnog i uredničkog sadržaja u onlajn sferi, dok je u štampi i elektronskim medijima razdvojenost ovih sadržaja uređena jasnim pravilima u mnogim od ovih zemalja (Quandt, 2008: 729).

Značaj korišćenja linkova u novinarskim tekstovima najčešće teoretičari vezuju za kredibilitet medija (Paulussen, 2004: 4⁶⁵), zbog toga što korisnici tada imaju prilike da, na primer, vide originalne dokumente, čuju i vide izjave eksperata, pročitaju ranije analitičke tekstove o pojavi čiji je događaj o kom se izveštava deo, itd. Uslov da informativni sajtovi na kvalitetan način povezuju aktuelni tekst sa drugim informacijama je postojanje arhive (Paulussen, 2004: 4-5). Arhiva obezbeđuje novinarima da svoje tekstove za onlajn medije pišu koristeći prednosti koje internet pruža, a korisnicima pruža mogućnost da po sopstvenom nahođenju pretražuju arhivu ne bi li došli do informacija koje će im pomoći da sagledaju događaj i shvate njegove implikacije. Kriterijumi pomoću kojih se određuje kvalitet arhive jednog informativnog sajta jesu veličina arhive, pristup arhivi (da li je pristup besplatan, da li je potrebna registracija), kakve su mogućnosti pretraživanja i da li se materijal arhivira stalno (Paulussen, 2004: 5). Na primer, informativni sajtovi velikih medija mogu dnevno da arhiviraju 200 stranica (Hall, 2001: 67).

Korišćenje novih mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija kao što je linkovanje neminovno utiče i na način prezentacije novinarskih tekstova u onlajn medijima. Zbog toga se struktura novinarskog teksta u onlajn medijima sastoji od matičnog teksta, sidra, sa kojim su povezani ostali delovi informacija i koji predstavlja središte različitih delova informacija (Hall, 2001: 66-68). Da bi se zadržali čitaoci do kraja priče najbolje je linkove staviti na dno priče ili sa strane (Hall, 2001: 69). Ukoliko se linkovi nalaze unutar teksta, postoji mogućnost da se pri svakom kliku na link korisnik više ne vrati prvobitnom tekstu. Obrnuta piramida nije više najbolji način za pisanje tekstova koji imaju linkove – bolji model je mreža ili središte (jedan centralni tekst odakle idu linkovi). Ovakva forma ne donosi sve aspekte priče i ne teži njenom potpunom pokrivanju kao što je slučaj u tradicionalnom novinarstvu (Hall, 2001: 70).

⁶⁵ Numeraciju teksta uradila je autorka teze, s obzirom da u verziji koja je preuzeta sa interneta nije bilo numeracije, <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/>, posećeno 22. oktobra 2015.

Zavisno od toga kakva je uređivačka politika medija tekstovi mogu biti postavljeni i bez linkova (Hall, 2001: 69).

4.1.4. Multimedijalnost

Deuze (2004: 140) iznosi dva pristupa definisanju multimedijalnosti u novinarstvu. Prema prvom pristupu multimedijalnost je način predstavljanja informacija na veb sajtu korišćenjem dva ili više medijskih formata (tekst, fotografije, video, audio i animacije). Drugi način na koji se multimedijalnost shvata jeste prikazivanje informacija putem različitih medija kao što su veb sajt, štampa, televizija, radio, pa čak i sms poruke i imejl. S obzirom na već ukazano preplitanje mnogih pojmova u studijama novih medija, Deuze razmatrajući multimedijalnost daje i definiciju konvergencije. On shvata konvergenciju kao saradnju između redakcija koje su ranije bile odvojene (u štampi, elektronskim medijima i na internetu), kao i saradnju između redakcije i drugih delova medijskih organizacija. Ovako shvaćena konvergencija je uži pojam od ranije iznetog koncepta konvergencije koji daje Dženkins.

Bez obzira što nije reč o procesu koji uvek napreduje, Deuze kaže da se može govoriti o kontinuumu konvergencije gde na jednom kraju nema konvergencije, a na suprotnom je ona potpuno ostvarena. Ali, „metafora kontinuumu” ostavlja po strani mogućnost da konvergencija nije linearni proces i računa sa saglasnošću svih aktera o značaju i važnosti konvergencije. Multimedijalnost dobija na značaju sa prelaskom medija na mrežu i sa nastankom onlajn izdanja tradicionalnih medija. Industrija zabave prva je iskoristila mogućnosti koje pružaju zajednički multimedijalni projekti naročito u oblasti promocije na različitim medijima unutar iste kompanije (kros promocija) i pružanja mogućnosti za oglašavanje. Danas je to u ovoj oblasti veoma raširena praksa koja za reklamiranje i promociju koristi različite „medijske platforme, kanale i tržišta” (Deuze, 2004: 141).

Informativnim medijima poznati su primeri ranije prakse kada su novinari pravili rubrike o istom događaju za dva različita medija (za novine i televizijsku stanicu, na primer) ukoliko su pripadala istim vlasnicima. Multimedijalna praksa u novinarstvu može se ostvarivati od ovih rudimentarnih oblika, preko nešto složenijih (Deuze navodi primer foto

galerija na veb sajtovima tradicionalnih novina, ili kratkih pregleda vesti koje pišu novinari štampanih, elektronskih ili onlajn izdanja, a koje se distribuiraju putem sms-a) do zajedničkih projekata među redakcijama i konačno do integrisanih redakcija gde timovi novinara iz nekada razdvojenih redakcija zajednički prikupljaju i oblikuju informacije. Multimedijalnost, ipak, nije prvi, a nije ni obavezni deo onlajn novinarstva. Deuze naročito stavlja naglasak na to da onlajn novinarstvo nije isto što i multimedijalno novinarstvo. Onlajn novinarstvo on definiše kao „produkciju digitalnog sadržaja koja uključuje audio formate, video formate i tekst i koji je, manje ili više ekskluzivno, proizveden za *world wide web* i distribuiran posredstvom mreže” (Deuze, 2004: 141). Multimedijalno novinarstvo određeno je korišćenjem multimedijalnih sredstava, dok onlajn novinarstvo, iako može da koristi te mogućnosti, nije prvenstveno tome okrenuto, niti je multimedija neophodno sredstvo onlajn novinarstva.

Institucionalna perspektiva u oblasti medijske konvergencije dobila je svoj zamah od sredine devedesetih godina kada se mnoge medijske kompanije u svetu odlučuju za neki oblik povezivanja i saradnje između do tada odvojenih medija. Među prvim primerima kompanija koje su integrisale redakcije štampanog, elektronskog i onlajn izdanja su Fajnenšel tajms (*Financial Times*) u Velikoj Britaniji i Čikago tribjun u Sjedinjenim Američkim Državama. Sa sve većim razvojem veba svaki tradicionalni medij pokreće i svoje onlajn izdanje i tako dobija još jedan kanal za distribuciju sadržaja. Ove promene postavljaju pred medije i pitanja vezana za strukturnu konvergenciju, koja uzima različite oblike od medija do medija. Na to, kako ukazuje Deuze, utiču različiti faktori među kojima su nedostatak strategije u vezi sa ovim promenama, različite radne prakse i organizacione strukture i spoljni faktori kao što su zakoni, konkurencija i publika (Deuze, 2004: 142).

Konvergencija u medijskom polju otvara i pitanja vezana za pristup, raznovrsnost i položaj novinara. Broj lokalnih medija se smanjuje, a potrebno je jačati i svest da je neophodno prisustvo različitih glasova u medijskoj sferi. Položaj novinara je ugrožen činjenicom da je konvergencija dovela do radne prakse u kojoj kompanije obavljaju više posla sa istim ili manjim brojem radnika.

Tehnološka konvergencija omogućila je jednostavno korišćenje mnogih softverskih alati u novinarstvu bilo da je reč o produkciji ili objavljivanju sadržaja i dovela do toga da se multimedijalnost lako i brzo može ostvariti u onlajn medijima. Ali, s druge strane, izazvala je i reakciju novinara koji svoju profesiju vide kao polje kreativnog rada koje nije limitirano

moogućnostima koje pruža tehnologija i koji smatraju da je barem isto toliko važno razumevanje medijskih specifičnosti koliko i tehnološka kompetencija.

Kada je organizaciona perspektiva u pitanju ujedinjene su funkcije upravljanja, budžet, donosi se jedinstvena strategija, a redakcija je takođe često integrisana. Veoma često umesto nove redakcijske kulture na delu je hibridna kultura u kojoj se mešaju stare i nove prakse (Deuze, 2004: 148). Pri svemu tome novinari su često pod velikim pritiskom jer se zahteva da poseduju veštine koje omogućavaju stvaranje novinarskih proizvoda za različite platforme (engl. *multiskilling*).

Kulturne kompetencije korisnika uslovljene su multimedijalnim okruženjem i često se govori o istovremenom korišćenju više medija (engl. *multitasking*) što korisnike stavlja u poziciju da usvoje veštine koje su za to potrebne. Deuze govori o tome da paralelno postoje dve prakse kada su korisnici u pitanju. Prva mogućnost je da korisnici često ostaju pasivni bez obzira na šanse koje im pruža nova tehnologija, a druga praksa svedoči o želji publike da učestvuje u produkciji sadržaja (Deuze, 2004: 147).

Multimedijalni sadržaj nije prioritet kada su u pitanju onlajn informativni mediji, rezultat je do kog je došao Kvant u komparativnom istraživanju ovih medija u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Rusiji, Nemačkoj i Sjedinjenim Američkim Državama (Quandt, 2008: 727). Postoji, kako navodi ovaj autor, „neka vrsta međunarodne saglasnosti da multimedijalnost nije neophodni deo onlajn novinarstva” (Quandt, 2008: 727). Od ovog stava odstupa Bi-Bi-Si koji nudi mnogo multimedijalnih sadržaja, što zbog usvojenog pristupa onlajn novinarstvu kao „potpuno novom novinarstvu”, što zbog mogućnosti da koristi svoje „roditeljske” televizijske i radio redakcije. Kvant ističe da u nekom manjem obimu prednjače sajtovi američkih medija Ju-Es-Ej tudej (*USA Today*) i Njujork tajmsa. Onlajn novinarstvo u Sjedinjenim Američkim Državama je iskoristilo prednosti koje je imalo nad ostalim zemljama kao što su rani razvoj medijskih onlajn izdanja, veličina publike odnosno korisnika i kao posledica toga bolji ekonomski položaj koji im omogućuje i brži razvoj u onlajn sferi (Quandt, 2008: 727).

Urednici onlajn izdanja britanskih medija podstiču razvoj video novinarstva jer ove sadržaje vide kao deo multimedijalne budućnosti onlajn novinarstva (Thurman & Lupton, 2008). Ipak, istraživanje koje je obuhvatilo devet onlajn izdanja britanskih medija pokazalo je da je tekst i dalje temeljna stvar, a da je video samo deo sadržaja, kako kaže urednica Tajms onlajn (*Times Online*): „Ne možemo da se pretvaramo da je video prva tačka svih naših

priča...Suština onoga što radimo je u sadržaju. Iako je video apsolutno deo toga, mislim da nije potrebno da svaki reporter nosi kameru'' (Thurman & Lupton, 2008: 15). Iako produkcija video materijala zahteva dosta vremena, ona privlači više oglašivača, ističe jedan od intervjuisanih producenata (Thurman & Lupton, 2008: 16). Drugi autori upozoravaju da integrisana redakcija i multimedijalna obrada tema ne vodi nužno ka kvalitetnijem novinarstvu, jer postoji tendencija da se prati sve manji broj priča, i da izbor pada na one koje zahtevaju manje vremena, napora i novca, a koje mogu biti emitovane na svim platformama (Scott, 2005; navedeno prema Thurman & Lupton, 2008: 25-26).

Stinzen je na osnovu brojnih istraživanja zaključio da je multimedijalnost najmanje razvijena među tehnološkim prednostima koje je doneo internet. Najvažniji deo sadržaja na onlajn medijskim stranicama i dalje se plasira u formi teksta, iako raste korišćenje multimedijalnih sadržaja, naročito kada su u pitanju veb izdanja televizijskih stanica (Steensen, 2011: 10).

4.2. Promena uloge tradicionalnih medija

Uloge tradicionalnih medija teoretičari tumače polazeći od osnovnih postavki teorije koju zastupaju. Tako France Vreg podseća na različita shvatanja funkcija masovnih medija⁶⁶ polazeći od Harolda Lasvela (Harold Lasswell) koji je smatrao da su osnovne funkcije medija kontrola okoline, povezivanje delova društva i reagovanje na okolinu i prenošenje kulturnog nasleđa. Funkcionalisti su tvrdili da je uloga medija da čuvaju ravnotežu sistema i vrednosni konsenzus, Teodor Adorno (Theodor Adorno) i Maks Horkhajmer (Max Horkheimer) proglašavaju medije ključnim delom polja koje nazivaju „kulturna industrija“, dok Jirgen Habermas govori o funkciji medija kojom se vlast legitimiše, a teoretičari koji se bave izučavanjem političke ekonomije medija ukazuju na ulogu globalnih medija i odnos sa globalnim kapitalizmom (Vreg, 1991: 50).

⁶⁶ Masovno komuniciranje Vreg definiše kao „element komunikativne interakcije pomoću koje uspostavljamo (spo)razumijevanje i kooperaciju u društvu" (Vreg, 1991: 51).

France Vreg je utvrdio dosta široki dijapazon funkcija tradicionalnih medija koje je podelio u tri grupe: imanentne medijske funkcije, socijalne funkcije i funkcije koje proizilaze iz čovekovih društvenih aktivnosti. Svaka se od ove tri grupe grana u nekoliko funkcija. U imanentne funkcije Vreg ubraja: informativnu, mnjensku, orijentacijsku i akcionu funkciju. Informativna funkcija je ključna funkcija. Ona obuhvata procese u kojima masovni komunikatori dolaze do informacija, odlučuju o tome koje će informacije objaviti, a kroz oblikovanje poruka zapravo medijski konstruišu stvarnost i posreduju ih masovnoj publici. Profesionalni kriterijumi u ovom procesu oblikovanja poruka o kojima Vreg govori su: kompleksnost u pristupu analizi događaja, objektivnost, razumljivost i tačnost izveštavanja. Selekcija informacija je ranije u većoj meri bila u nadležnosti izdavača, redakcija i glavnih i odgovornih urednika. „Danas politika selekcije postaje kolektivnim fenomenom i uzorak izbora je determinisan svjetonazorskom i vrednosnom definicijom određenog društva. Odluke o rangu informacija su stoga antropološki i sociokulturno determinisane, a istovremeno na njih utiču uvjerenja i postulati novinarske profesije, uslovi uređivačke logistike i medijske produkcije” (Schulz, 1987, 133-134, navedeno prema Vreg, 1991: 53). Mnjenska i orijentacijska funkcija iscrpljuje se ne samo u iznošenju činjenica o događaju, već i u tumačenju, ukazivanju na uzroke i vrednovanju pojava i procesa. Zahvaljujući tome pripadnici publike mogu razumeti događaj, orijentisati se u društvu i reagovati. Zbog obilja informacija koje nastaje kao posledica razvoja digitalnih tehnologija ova funkcija jača, tj. postaje sve potrebija kako bi se uočilo šta je relevantno u obilju informacija za shvatanje društva i snalaženje pojedinca u njemu.

Oslanjajući se na Pola Lazarsfelda (Paul Lazarsfeld) i Roberta Mertona (Robert Merton) Vreg govori o funkciji društvene akcije razlažući je dalje na funkciju dodele statusa i funkciju nametanja društvenih normi. Oni događaji i ličnosti o kojima mediji pišu dobijaju status u javnosti. Funkcija nametanja društvenih normi ostvaruje se kroz rasvetljavanje postupaka i odnosa koji su u koliziji sa javnim moralom (Vreg, 1991: 53). Vreg iznosi i svoje neslaganje sa Denisom Mek Kvejlom osporavajući stav ovog autora da su funkcije dodele statusa, postavljanja reda prioriteta i posredovanja normi i autoriteta korelacijske funkcije medija. Ove funkcije, smatra Vreg, mnogo više ukazuju na to da mediji poseduju moć u društvu nego što dovode do usklađivanja razlika i suprotnosti među delovima društva (što bi trebalo da bude korelacijska funkcija medija). Mediji, naprotiv, u najvećem delu vrše „elitističku redukciju kompleksnosti”, tako što iz kompleksne stvarnosti izdvajaju samo

događaje i teme koje su povezane sa elitom ili čiji su akteri pripadnici najviših slojeva društva. Kako kaže Vreg „sve ostalo prekriva ledeno siva površina mora” (Vreg, 1991: 54).

Sa pojavom veba 2.0 i društvenih mreža, kao i građanskog novinarstva ova „redukcija kompleksnosti” se i dalje odigrava, s tim što redukcija sada nastaje kao posledica ulaženja u javnu sferu velikog broja događaja malog značaja kao i fragmenata informacija (npr. kratke poruke na društvenoj mreži Tviter).

Drugu veliku grupu funkcija masovnih medija Vreg naziva socijalnim funkcijama. Ove funkcije omogućavaju integraciju i razvoj društva, ali nisu rezervisane samo za medije. To su socijalizacijska funkcija, funkcija interakcije, funkcija integracije i zabavna funkcija. Medijske funkcije koje proizilaze iz društvenih aktivnosti čoveka čine treću grupu funkcija. Ova grupa funkcija je brojna zato jer je povezana sa pojedinim oblastima ljudskog delovanja kojih ima jako puno. Na prvom mestu su političke funkcije kao što su: uspostavljanje javnosti, artikulacija, funkcija kritike i javnog nadzora; zatim ekonomska funkcija, kulturna funkcija, naučna i obrazovna funkcija. Vreg predviđa da će se sa razvojem informacionog društva povećati broj ovih funkcija.

I drugi autori pribegavaju popisu uloga tradicionalnih medija:

- „informisanje
- stvaranje javnosti
- funkcija artikulacije
- funkcija posredovanja
- funkcija kompenzacije
- redukcija kompleksnosti
- funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja
- funkcija kritike i kontrole
- funkcija socijalizacije
- funkcija obrazovanja i vaspitanja
- funkcija integracije
- zabavna funkcija
- podsticaj ekonomiji kroz reklame” (Kunczik i Zipfel, 2006: 38).

Normativni pristup u razmatranju funkcija tradicionalnih medija koristio je Denis Mek Kvejl (Mek Kvejl, 1994). On ukazuje na rane funkcije tradicionalnih medija, odnosno

tada samo štampe, u demokratizaciji političkog života i predstavljanju interesa društvenih grupa. Osim ove funkcije koja je uzela primat nad ostalima, isticane su i druge funkcije štampe kao što je povezivanje delova društva, a koju Mek Kvejl definiše kao funkciju društvene integracije. Pored toga što se menjala i usložnjavala uloga štampe se razlikovala i zavisno od tipa države i društva. Mediji su nastajali u okviru određene države i nose pečat političkog sistema i političke kulture zemlje u kojoj su nastali.

Anglosaksonska tradicija posebno je afirmisala liberalni model insistirajući na slobodi štampe i „tržištu ideja”. Ti rani modeli našli su svoj teorijski izraz u delu Frederika Ziberta (Frederick Siebert), Vilbura Šrama (Wilbur Schramm) i Teodora Petersona (Theodore Peterson) „Četiri teorije štampe” (*Four Theories of the Press*, Siebert, Schramm & Peterson, 1956) koje predstavlja prvu klasifikaciju medijskih sistema. Ovi autori govore o četiri teorije štampe: autoritarnoj teoriji štampe, liberalnoj teoriji štampe, teoriji o društvenoj odgovornosti i sovjetsko-komunističkoj teoriji. Autoritarna teorija je najstarija, nastala je u 16. veku i proizvod je apsolutizma. Jasno je da štampa u potpunosti služi državi. U doba prosvetiteljstva nastaje liberalna teorija štampe koja kasnije postaje veoma uticajna. Ova teorija posebno insistira na ulozi medija u kritici i nadzoru vlasti. Mediji su shvaćeni kao „četvrta vlast” koja kontroliše ostale tri grane vlasti – zakonodavnu, izvršnu i sudsku (Siebert, Schramm & Peterson, 1956, navedeno prema Kunczik i Zipfel, 2006: 38-39). Teorija društvene odgovornosti zastupa ideju da su mediji, iako profitno zasnovani, istovremeno i društveno odgovorni. Sovjetsko-komunistička teorija smatra da je uloga medija da pomaže razvoj komunizma, najčešće kroz propagandu, i da su oni potpuno podređeni državi. Ovaj model nestao je sa nestankom sovjetske države, a kasnije kritike upućivane ovoj knjizi odnosile su se baš na to što je podlegla hladnoratovskom duhu vremena (McQuail, 2005: 177). Među ostalim nedostacima ove rane „teorije štampe”, kako navodi Mek Kvejl, su to što ona ne uzima u obzir ostale sadržaje osim informativnih, kao i to što se predstavljeni modeli u ovako čistom vidu ne mogu naći u praksi.

Mek Kvejl je ponudio još dve teorije: „razvojnu teoriju” i „teoriju demokratske participacije”. „Razvojna teorija” temelji se na razvoju kao glavnom cilju nerazvijenih zemalja. U ovim zemljama i medijski sistemi dele istu sudbinu celog društva koju karakteriše nedostatak sredstava, infrastrukture, profesionalaca i masovne publike. Uloga medija zbog toga je nešto drugačija nego u razvijenim zemljama i, kako kaže Mek Kvejl, sloboda medija može biti ograničena. „Teorija demokratske participacije” odnosi se na budućnost medija u

razvijenim zemljama sa ciljem da se prevaziđu očigledna ograničenja u postojećoj medijskoj praksi kao što su komercijalizacija, medijski monopoli i birokratizacija javnih medijskih servisa (Mek Kvejl, 1983, navedeno prema Kunczik i Zipfel, 2006: 40).

Kasnije, Mek Kvejl razvija „novu teoriju za novo vreme” i piše o promenama koje čine novi medijski kontekst. Tu on, pre svega, ističe informatičko obilje kad je sadržaj u pitanju, proces konvergencije, nastanak globalnih medija i medijskih konglomerata i komercijalizaciju (Mek Kvejl, 1994: 93-95). Sve te promene, smatra Mek Kvejl, čine aktuelnim ponovno ispitivanje uloge medija u društvu. On tom zadatku pristupa kroz analizu pet koncepata: slobode, raznovrsnosti, kvaliteta informacija, društvenog poretka i solidarnosti i kulturnog poretka.

Sloboda komuniciranja počiva na nekoliko osnovnih principa među kojima su sloboda mišljenja i izražavanja, pravo građana na slobodan prijem vesti, otvorenost izvora informacija za medije i nezavisna uređivačka politika. Iako i u demokratskim društvima ova sloboda doživljava česta ograničenja, mediji i dalje imaju obavezu da: vrše kontrolu nosilaca javnih funkcija (uloga „psa čuvara”), omogućavaju odvijanje demokratskog društvenog života, predstavljaju platformu za izražavanje ideja i „menjaju kulturu i društvo” (Mek Kvejl, 1994: 103).

Raznovrsnost o kojoj Mek Kvejl govori kao o postojanju više različitih kanala, na jednoj strani, i postojanju raznovrsnih sadržaja koje mediji plasiraju na drugoj strani, koncept je koji pred medije postavlja važne zadatke. Mediji bi tako, u skladu sa zahtevima pluralizma, trebalo da odslikavaju različite društvene sfere, zatim da obezbede pristup društvenim i kulturnim manjinama, da budu forum za predstavljanje različitih stavova i da obezbede različitost sadržaja.

Još jedan koncept koji ističe Mek Kvejl je kvalitet informacija koji je neophodan uslov da bi građani mogli kompetentno da učestvuju u političkom i društvenom životu. Pozivajući se na već prihvaćene standarde i dobru praksu on rezimira da je informacija kvalitetna ukoliko je potpuna, objektivna, izbalansirana i fer.

Kada razmatra koncept društvenog poretka i solidarnosti Mek Kvejl tu pre svega ističe ulogu medija u očuvanju društvenog poretka i integraciji društva. Društvenu integraciju mediji naročito mogu da obezbede kroz afirmisanje marginalizovanih grupa, a zaštitu poretka insistiranjem na sistemu vrednosti koji žigoše kriminal. Ovde je važna i uloga medija u zaštititi

moralnih načela, posebno kada se radi o seksu i nasilju. Mek Kvejl konstatuje da medijske slobode treba da budu ograničene u slučajevima kada je nacionalna bezbednost ugrožena.

Iako primećuje da je uloga medija u afirmaciji kulture teško ostvariva, on od nje ne odustaje smatrajući je izuzetno važnom i podsećajući da je deo ove uloge i obrazovna uloga medija o kojoj su brinuli i mnogi urednici. Tako je Džon Rit (John Reith), urednik britanskog Bi-Bi-Sija, govorio da je uloga medija da informiše, obrazuje i zabavi. Obrazovna funkcija medija smatra se danas delom seta funkcija javnih medijskih servisa. Što se tiče većine komercijalnih medija oni pre svega vode računa o svojim komercijalnim interesima. „Čini se da se načela koja se tiču kulturnog učinka smatraju poželjnim, ali da su teško ostvarljiva putem prinude” (Mek Kvejl, 1994: 109).

Stalni napor Mek Kvejla da teorijski izrazi dinamične promene u medijskoj sferi rezultirao je i nedavnom nešto izmenjenom i dopunjenom klasifikacijom četiri teorijska modela (McQuail, 2005: 185-186). Kako sam Mek Kvejl ističe, ovi modeli se međusobno prepliću, među njima postoje sličnosti i razlike, ali svaki od njih ima svoju „unutrašnju logiku”. To su:

1. liberalno-pluralistički ili tržišni model;
2. model društvene odgovornosti ili model javnog interesa;
3. profesionalni model;
4. model alternativnih medija.

Liberalno-pluralistički ili tržišni model insistira na slobodi štampe, na individualnim slobodama i na odsustvu bilo kakve državne uloge u medijskoj sferi. Javni interes ostvaruje se kroz delovanje slobodnog tržišta ideja i mišljenja. Drugi model, model društvene odgovornosti ili model javnog interesa uz slobodu štampe postulira i ostvarivanje šireg, društvenog interesa. Iako bi ovo najčešće trebalo ostvariti samoregulatornim medijskim mehanizmima, dozvoljeno je i mešanje države. U praksi je ovaj model predstavljen tipom medijskog servisa javne službe. Profesionalni model zasniva se na ulozi medija u kontroli ispunjavanja profesionalnih standarda, kao i u izboru obaveza koje mediji ostvaruju u društvu. Mediji se u ovom modelu smatraju najboljim kontrolorima i garantima društvenog interesa još od ranih zahteva u borbi za slobodu štampe kada su mediji ostvarivali informativnu funkciju i obezbeđivali prostor za izražavanje različitih gledišta. Model alternativnih medija zasnovan je na vrednostima koje dele alternativni mediji kao što su

participacija građana, razvoj zajedništva, subkulturne vrednosti i otpor prema državi i industriji.

Analizu posledica diktata profita kada je medijska sfera u pitanju daje Melvin De Fler (Melvin De Fleur) koji je ispitivao delovanje komercijalnih televizijskih stanica u Sjedinjenim Američkim Državama. Njihova uloga, smatra De Fler, je u održanju i razvoju industrijskog društva i upravljanju tržištem kroz upravljanje potrebama gledalaca (De Fleur, 1970, navedeno prema Kunczik i Zipfel, 2006: 40-41). To se u krajnjoj liniji ostvaruje zahvaljujući uticaju televizijskih reklama na publiku. On ističe da je gledanost televizijske stanice veća ukoliko ona emituje program niskog kvaliteta i da se zbog borbe za rejting sve televizijske stanice odlučuju za takvu vrstu programa. Visoka gledanost im dalje omogućuje dobru prodaju reklamnog prostora oglašivačima što je deo prodajne strategije oglašivača i u krajnjem ishodu vodi ka upravljanju potrebama publike i ka upravljanju tražnjom. S druge strane, kod gledalaca stvara najčešće veštačku potrebu za proizvodima. Iako De Fler smatra da mediji ne proizvode nekvalitetne programe kao deo svoje programske politike, on ukazuje da to u stvari reguliše tržište. Reč je, prema Fleru, o „manipulaciji bez manipulatora”. Među kritikama koje su upućivane De Fleru često se ističe da on govori samo o stabilizirajućoj ulozi masovnih medija i ne uviđa da postoji mogućnost da se veštački stvorene potrebe i ideal blagostanja ne mogu ispuniti za sve slojeve društva.

O efektima medija koji kao deo kulturne industrije manipulišu publikom ponavljajući iste stereotipe i uljuljkujući je u svet bez promena govorili su predstavnici Frankfurtske škole Teodor Adorno i Maks Horkhajmer, a njihov uticaj se i danas ocenjuje kao značajan. Ovi autori naglašavaju da mediji stalnim ponavljanjem istih priča otupljuju i eliminišu kritičko mišljenje i pretvaraju masovnu publiku u pasivne potrošače okrenute lakoj zabavi. Mediji predstavljaju instrument kontrole i sredstvo za postizanje konformizma. Sistem je tako, zahvaljujući delovanju kulturne industrije, ugušio svaku pobunu (Đorđević, 2009: 34-39; Kunczik i Zipfel, 2006: 42).

Manipulativnim efektima medija bavio se Herbert Markuze (Herbert Marcuse) u delu „Čovek jedne dimenzije” svodeći njihovu ulogu na jednodimenzionalno omamljujuće delovanje koje neprimetno stvara „jednodimenzionalnog čoveka” lišenog kritičkog stava (Marcuse, 1968). „Jednodimenzionalnu misao sistematski proizvode tvorci politike i njihovi snabdevači masovnim informacijama. Njihov univerzum rasuđivanja je dobiven putem

hipoteza koje same sobom daju važenje, a koje, konstantno i monopolistički ponavljane, postaju hipnotičke definicije ili zapovijedi” (Marcuse, 1968: 32).

Jedna od važnih uloga medija je selekcija događaja o kojima će mediji izveštavati. O tome odlučuju novinari i urednici, a njihova uloga u ovom procesu naziva se uloga „vratar” (engl. *gatekeeper*⁶⁷). Pri tome se kriterijumi za izbor informacija mogu svrstati u dve grupe: intrinzični (oni koji se odnose na profesionalne kriterijume u izboru) i ekstrinzični kriterijumi (lični razlozi, npr. stavovi novinara) (Kunczik i Zipfel, 2006: 129). U istraživanju koncepta „vratar” mogu se koristiti različiti pristupi: individualistički pristup (izbor vesti zavisi od osobina ličnosti), institucionalni pristup (na izbor vesti utiču pravila unutar organizacije) i kibernetički pristup (izbor vesti deo je mehanizma kojim se mediji prilagođavaju zahtevima okoline). Mnogi autori su istraživali funkciju „vratar”⁶⁸, pa su se pojavili i rezultati koji su se mogli smatrati zajedničkim. Prema tim rezultatima na selekciju vesti „vratar” utiču:

1. stavovi i iskustvo novinara
2. pravila unutar redakcije
3. očekivani zahtevi pretpostavljenih i ostalih kolega
4. uređivačka politika
5. agencijske vesti kao osnova za izbor vesti (Schulz, 1990, navedeno prema Kunczik i Zipfel, 2006: 131).

Autori Kunczik i Zipfel ukazuju na potrebu istraživanja i redefinisanja uloge „vratar” u digitalnom medijskom okruženju. „U kojoj meri se ti rezultati odnose i na ulogu ‘vratar’ u medijima on-line odnosno je li uopće moguće govoriti o ‘gatekeeper’ u slučajevima komunikatora koji su ondje djelatni, zahtijeva dalja istraživanja” (Kunczik i Zipfel, 2006: 131).

Isticanje uloge medija u određivanju značaja pojedinih tema temelj je teorije postavljanja „dnevnog reda” (engl. *agenda-setting*). Jedan od predstavnika ove teorije slikovito je to izrazio rekavši da mediji možda ne utiču mnogo na ono šta ljudi misle, ali utiču na ono o čemu oni misle (Cohen, navedeno prema Radojković i Đorđević, 2005a: 224). Rana istraživanja su bila usredsređena na uticaj koji mediji imaju kroz isticanje važnosti određenih

⁶⁷ Pojam „gatekeeper” prvi je u kontekstu masovnih medija upotrebio Dejvid Vajt (David White) (Kunczik i Zipfel, 2006: 129).

⁶⁸ Detaljnije rezultate istraživanja koja su se uglavnom bavila načinom selekcije vesti urednika dnevnih novina vidi u Kunczik i Zipfel (2006: 130-131).

tema na publiku, odnosno na njeno prihvatanje nivoa značaja koji određenoj temi pripisuju mediji. Maksvel Mek Kombs (Maxwell McCombs) govori o tri načina na koje mediji utiču:

1. pišući o određenoj temi mediji usmeravaju pažnju publike na tu temu;
2. različitim plasmanom tema mediji daju nekim temama veći, a nekim manji značaj;
3. uticaj medija u određivanju važnosti tema se prostire van kruga recipijenata i širi na celo društvo (McCombs, navedeno prema Kunczik i Zipfel, 2006: 198).

Sa razvojem ove teorije istraživao je i interpretativni okvir (engl. *frame*) prikazivanja određene teme, odnosno izbor pojedinih tematskih atributa. To je u ovu teoriju uvelo frejming (engl. *framing*) koncept (Kunczik i Zipfel, 2006: 205).

Šta se dešava sa ovom ulogom tradicionalnih medija danas kada internet omogućava korisnicima da sami traže vesti o temama koje ih interesuju, pa je dakle važnost tema određena interesovanjem pojedinaca? Odgovor na ovo pitanje najčešće je da će ova uloga medija postati beznačajna, mada ima i teoretičara koji smatraju da se to neće desiti jer „ljudi osjećaju potrebu za medijima koji funkcioniraju kao zajednička i relativno obavezna komunikacijska ‘osnova’” (Kunczik i Zipfel, 2006: 206).

Uloga tradicionalnih medija oličena u selekciji i oblikovanju vesti (uloga „vratarar”) se sa razvojem interneta menja. S obzirom da korisnici postaju kreatori sadržaja, oni biraju teme o kojima će pisati i koje će postavljati na internet bilo da je reč o društvenim mrežama, blogovima ili sajtovima koje uređuju korisnici. Tu promenu Aksel Bruns (Axel Bruns) ocenjuje kao promenu od procesa „čuvanja kapija” (engl. *gatekeeping*) u kome mediji kontrolišu šta će biti objavljeno, ka procesu „nadgledanja kapija” (engl. *gatewatching*) u kome korisnici odlučuju šta će biti objavljeno. Nadgledanje kapija je „posmatranje izvora informacija sa ciljem da se identifikuju važni materijali koji su dostupni” (Bruns, 2005: 17). Korisnici preuzimaju ulogu „vratarar” od medija i sada oni odlučuju o tome šta je vredno pažnje i koji događaji imaju vrednost vesti. Polazi se od pretpostavke da internet kao izvor vesti predstavlja prostor oslobođen ograničenja koja nameću uredničke intervencije u svetu tradicionalnih medija ili nedostupni izvori informacija u svetu van interneta (Bruns, 2005: 3). Kada se posmatraju onlajn mediji u čijem radu participiraju korisnici onda uređivanje ovih medija može da bude delimično otvoreno za korisnike ili potpuno otvoreno za korisnike. Primer onlajn medija koji je delimično otvoren za korisnike navodi Bruns. To je *Slashdot.org* gde korisnici prikupljaju vesti, a urednici odlučuju šta će biti objavljeno, dok o

tome koji će komentari biti objavljeni odlučuju korisnici. Kod drugog modela koji je potpuno otvoren za korisnike oni odlučuju u sve tri faze (primer: *wikinews.org*).

Prema Brunsu, proces selekcije i oblikovanja vesti ima tri faze, u kojima odluke mogu donositi profesionalci, a sa razvojem interneta i digitalne kulture to mogu činiti, i čine, i korisnici. Te tri tačke su: ulaz (prikupljanje vesti), izlaz (ono što će biti objavljeno) i povratna sprega (komentari korisnika) (Bruns, 2005: 12). Kako to oni čine? Nadgledanje kapija je manje usmereno na kreiranje vesti, a više se sastoji u posmatranju (praćenju), selekciji i agregaciji već objavljenih tekstova. Zbog toga se nadgledanje kapija pojavljuje u različitim oblicima koji se razlikuju po stepenu participacije korisnika u onlajn medijima i po stepenu učešća među samim korisnicima (neki učestvuju aktivnije, neki manje aktivno).

Za novu ulogu korisnika Bruns je po uzoru na Alvina Toflera (Alvin Toffler) koji je lansirao termin „prosumer”, spajajući u jednu reč dve reči engleskog jezika - *producer* (proizvođač) i *consumer* (potrošač), smislio novu reč „produser”, takođe sastavljenu od dve reči – *producer* (proizvođač) i *user* (korisnik), želeći da napravi otklon od komercijalnog prizvuka koji ima Toflerov „prosumer”. Kasnije, u radu „Čuvanje kapija, nadgledanje kapija, fidbek u realnom vremenu: novi izazovi za novinarstvo” (*Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism*, 2011) Bruns konstatuje da je novinarstvo nepovratno izgubilo svoju ulogu u selekciji informacija i da mediji više nisu centralne institucije u pokrivanju događaja. Od njih se danas, kaže Bruns, očekuje da daju „dodatu vrednost” (engl. *added value*) kroz istraživački pristup ili komentare i analize. Mediji više ne mogu da računaju na „svoju” publiku, jer se korisnici kreću po mreži u potrazi za informacijama, pa se stoga govori o *ad hoc* publici koja se stvara od prilike do prilike i u vezi sa određenim, specifičnim temama. Dakle, u svom mediju novinari mogu da kontrolišu i biraju informacije, ali takvi procesi postaju manje važni s obzirom da u digitalnom medijskom okruženju učestvuju korisnici i da je sada na delu masovna participacija (Bruns, 2011: 132-133).

Ostaje da se vidi da li će slični procesi uticati i na određivanje značaja vesti, tj. postavljanje agende, s obzirom da društveni mediji, na primer, postaju važni baš u ovoj ulozi, ulozi određivanja značaja određenih tema.

Čak i kod uloge kontrole vlasti internet nudi mogućnost akcije i onlajn organizovanja građana o čemu svedoče mnogi događaji poslednjih godina (jedan od takvih događaja je Arapsko proleće).

Iako se i mnogi novinari slažu da se menja uloga medija, oni insistiraju na nečemu što bi se moglo nazvati „tvrdo jezgro” kada je novinarski profesionalizam u pitanju. Tu oni najčešće misle na objektivnost novinarske profesije kada je određivanje prioriteta među vestima u pitanju, na istinitost u izveštavanju, kao i na upućivanje na relevantne i verodostojne izvore informacija o određenoj temi. U „informativnom obilju” koje nas zatrpava informacijama i izvorima, uloga medija kao vodiča postaje jedna od važnijih. Iako su novinari u svom profesionalnom radu uvek koristili izvore, u doba interneta je sa porastom informacija, porastao i broj dostupnih izvora, pa je utoliko dragocenije usmeravanje na verodostojne izvore (Milojević & Herrmann, 2013: 445-446).

4.3. Promene u novinarstvu: onlajn novinarstvo

Deuze (Deuze, 2001) navodi tri moguće strategije u razvoju onlajn novinarstva. To su: novinarstvo tumačenja (engl. *annotative reporting*), novinarstvo otvorenog koda, ili izvora (engl. *open source journalism*) i novinarstvo koje razvijaju hiper adaptabilni informativni sajtovi (engl. *hyperadaptive news sites*). Zajedničko svim ovim strategijama je da polaze od pretpostavke da je moguće iskoristiti potencijale koje pruža internet za razvoj novinarstva (Deuze, 2001: 11). Iako ove strategije Deuze objašnjava uočavajući njihove specifične karakteristike i oblike, on ističe da ih je moguće kombinovati. Novinarstvo koje daje tumačenje postaje potrebno zato što je zahvaljujući digitalnoj tehnologiji na delu „informativna mećava”. U tom obilju informacija raste važnost objašnjenja i komentarisanja pojava i fenomena. S obzirom da su akteri onlajn novinarstva, onako kako ga definiše Deuze⁶⁹, ne samo novinari već i građani, ovo tumačenje odvija se u okviru promenjenih odnosa između novinara i publike, i to tako da korisnici uzimaju učešće u ovom procesu.

⁶⁹ Vidi definiciju onlajn novinarstva koju daje Deuze u poglavlju 4.1.4. Ovaj autor ukazuje i na česte sinonime koje koriste teoretičari kada je onlajn novinarstvo u pitanju kao što su: sajber novinarstvo, e-novinarstvo i internet novinarstvo. Za proučavanje teorijskih i praktičnih aspekata onlajn novinarstva korisno je slediti njegove preporuke - „Heinonen (1999) u Finskoj; Altmeyden et al. (2000) i Meier (2002) u Nemačkoj; Hall (2001) i Ward (2002) u Velikoj Britaniji; i Pavlik (2001) u Sjedinjenim Američkim Državama” (Deuze, 2004: 141).

Novinarstvo koje daje tumačenje karakteristično je za specijalizovane sajtove na kojima korisnici mogu učestvovati u objavljivanju sadržaja, u komentarisanju i u diskusiji.

Prvi primer drugog tipa onlajn novinarstva – novinarstva otvorenog koda ili izvora, kako je zabeleženo u literaturi (O'Reilly, 1998, navedeno prema Deuze, 2001: 13) pojavio se 1999. godine kada je jedan američki magazin pre objavljivanja teksta poslao ovaj tekst na čitanje i ocenu zajednici okupljenoj oko sajta *Slashdot*. S obzirom da su dobili primedbe uredništvo časopisa je prihvatilo sugestije i objavilo izmenjen tekst. Ovaj način korigovanja tekstova zapravo sledi kompjutersku logiku „otvorenog koda” (engl. *open-source*) koja se sastoji u otvorenosti softverske tehnologije za stručnjake i korisnike kako bi ovi mogli da otklone nepravilnosti ili unaprede softver. Naravno, u tradicionalnom novinarstvu to je posao urednika. Deuze novinarstvo otvorenog koda ili izvora vezuje za „naprednije” građansko novinarstvo. Treća strategija koju razvijaju hiper adaptivni informativni sajtovi, nastaje kao posledica intenzivnog primenjivanja mogućnosti koje pružaju hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost. Tako nastaju sajtovi prilagođeni zahtevima korisnika tako da oni mogu da postavljaju svoj materijal (Deuze, 2001: 14-16).

Ove strategije o kojima piše Deuze srodnije su i pre se primenjuju na onim sajtovima koji su velikim delom oslonjeni na učešće građana u njihovom sadržaju (Tabela 6). Informativni sajtovi⁷⁰ ih veoma retko primenjuju jer je preduslov za korišćenje tih strategija promena prakse u redakcijama i promena shvatanja standarda i vrednosti profesije. „Drugim rečima, promene u onlajn novinarstvu mogu mnogo promeniti ono što se smatra novinarstvom” (Deuze, 2001: 15).

⁷⁰ Kako je već navedeno u poglavlju 4.1. Deuze razlikuje četiri vrste onlajn novinarstva i medija: vodeće informativne sajtove, indeks i kategorijske stranice, meta stranice i komentatorske stranice i stranice za diskusiju i deljenje.

Tabela 6. Moguće strategije onlajn novinarstva (prema Deuze, 2001: 15)

	Vodeći informativni sajtovi	Indeks i kategorijske stranice	Meta stranice i komentatorske stranice	Stranice za diskusiju i deljenje
Novinarstvo tumačenja	Ne/možda	Da	Da	Da
Novinarstvo otvorenog koda	Ne	Ne	Možda	Da
Hiper adaptivni informativni sajtovi	Ne	Ne	Ne	Da

I sam Deuze ovim tekstom uneo je velike promene u shvatanje onlajn novinarstva. Polje novinarstva⁷¹ je prošireno novim akterima – korisnicima odnosno građanima, a sadržaj novim oblicima.

Vodeći informativni sajtovi imaju ponešto od sadržaja novinarstva tumačenja, a za novinarstvo otvorenog koda, koje uključuje ekspertizu mnoštva, neophodna je saglasnost u redakciji. Novinarstvo otvorenog koda „može se naći tamo gde je fokus najmanje na sadržaju, a najviše na povezanosti – tip onlajn novinarstva koje je najviše udaljeno od vodećih informativnih sajtova” (Deuze, 2001: 16). Kako zaključuje Deuze, uspeh ovih strategija zavisi od odnosa koji prema njima imaju zaposleni u tradicionalnim redakcijama. Ne treba zaboraviti, kaže ovaj autor, da interaktivnost potkopava dogmu modernog

⁷¹ Polje novinarstva je pojam koji uvodi sociolog Pjer Burdije (Pierre Bourdieu). Novinarsko polje jedno je od polja u kulturnoj sferi (pored naučnog, umetničkog, književnog, pravnog, političkog sa kojim je u bliskoj vezi, itd). Kao i ostala polja, ono je autonomno i ima sopstvene zakone po kojima funkcioniše, ali se, kako ističe Burdije, ne može analizirati bez određivanja odnosa ovog polja sa drugim poljima i bez uočavanja odnosa između činilaca unutar samog polja novinarstva (Burdije, 2000: 59).

U ovom polju, više nego u drugim poljima kulturne produkcije, kako otkriva Burdije, deluje komercijalni element koji je presudan. Pod pritiskom tržišta formiraju se i odnosi snaga između različitih medijskih kuća koji zavise od određenih činilaca. Ti činilci su rejting među oglašivačima i „kolektivni kapital” koji čine ugledni novinari. Oni struktuiraju polje novinarstva na specifičan način tako da se stalno vodi borba između medija za dominaciju u tom polju. Specifična moć određenog medija zavisi od njegovog ekonomskog značaja i udela na tržištu i od njegovog simboličkog značaja. Simbolički značaj medija, kako ga shvata Burdije, najčešće proizilazi iz ugleda medija ili njegove mogućnosti da diktira pravila. Time on razotkriva i činjenicu da se značaj jednog medija meri u odnosu na druge medije. Kako on kaže, mediji mogu da ne izgube ni jednog jedinog gledaoca (slušaoca ili čitaoca), a da njihov relativni položaj u polju novinarstva bude promenjen (Burdije, 2000: 60-63).

novinarstva „mi pišemo, vi čitate” i narušava standarde profesionalnog novinarstva. Takav uticaj imaju i hipertekstualnost i adaptabilnost. Bez obzira što, kao što je rečeno ranije, Deuze polazi od pretpostavke da internet može da unapredi onlajn novinarstvo, on na kraju neočekivano zaključuje da informativni sajtovi koji nemaju nijedan interaktivni servis ne pripadaju „lošem” novinarstvu. Ovi onlajn mediji obavljaju svoju funkciju odlično i bez interaktivnih servisa ukoliko pružaju „danju i noću kratku, konciznu i aktuelnu informaciju” (Deuze, 2001: 17).

Ali, iako osnovni principi novinarstva, među kojima je posvećenost istini ključni princip (Dahlgren, 2009: 158; Kovač i Rozenstil, 2006: 17-18⁷²), ostaju isti, internet zahteva promene kada su u pitanju odnos prema tekstu i oprema teksta. Internet je ukinuo ograničenja vezana za brzinu izveštavanja i dužinu teksta. Moguće je odmah informisati o nekom događaju, a tekstovi se ne moraju skraćivati zbog prostornog ili vremenskog ograničenja kao kod elektronskih medija i štampe. Dakle, kao što ističe Kevin Kawamoto (Kevin Kawamoto), ograničenja koja imaju mediji se smanjuju, ali se zato pojavljuju prepreke na strani korisnika. Pre svih to je nedostatak vremena koje bi moglo biti posvećeno konzumiranju medijskih sadržaja, kao i otežavajuća okolnost da je sve teže napraviti izbor u vreme kada postoji „informativno preopterećenje” (engl. *information overload*) (Kawamoto, 2003: 169).

Na prednosti i nedostatke onlajn novinarstva u sličnom duhu ukazuje i Ričard Krejg (Richard Craig) (Krejg, 2010: 132-133). Pored već pomenutih prednosti on ističe i mogućnost upotrebe linkova, korišćenje audio i video sadržaja i onlajn arhivu. Među nedostatke Krejg ubraja veličinu ekrana, činjenicu da je video sadržaj tehnički nedovoljno kvalitetan, otpor koji pružaju korisnici kada je čitanje dugih tekstova u pitanju i zamor očiju koji je veći nego kod televizije i novina.

Zavisno od opremljenosti redakcija, u onlajn novinarstvu može se koristiti mogućnost multimedijalnog prikazivanja sadržaja. Ove osobine najbolje su emanirane u novom žanru, blogu uživo. Osobine interneta kao što su konvergencija, interaktivnost, hipertekstualnost i multimedijalnost uslovljavaju nastanak onlajn novinarstva. U skladu sa ovim Mato Brautović definiše onlajn novinarstvo kao „nov način prezentiranja novosti, u skladu sa karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom onlajn medija” (Brautović,

⁷² U ostale principe novinarstva autori Bil Kovač (Bill Kovach) i Tom Rozenstil (Tom Rosenstiel) ubrajaju: lojalnost prema građanima, negovanje discipline proveravanja, nezavisnost novinara, kontrolu vlasti, pružanje foruma za javnu debatu i dogovor, pružanje relevantnih informacija, sveobuhvatnost i proporcionalnost u izveštavanju i delovanje novinara u skladu sa svojom savešću (Kovač i Rozenstil, 2006: 17-18).

2011: 15). Brautović onlajn medije određuje kao „veb stranice kojima je svrha informiranje korisnika, i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju, te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju. Pritom one ostvaruju masmedijski učinak ili imaju potencijal za njegovo ostvarivanje” (Brautović, 2011: 13).

Bilo je i ranije pokušaja da redakcije štampanih medija distribuiraju vesti elektronskim putem. Na to ukazuje Krejg navodeći da je osamdesetih godina prošlog veka industrija štampe ulagala u razvoj teleteksta od koga se kasnije odustalo (uglavnom zato što je to bio spor i neadekvatan način širenja vesti) (Krejg, 2010: 130-131).

Jedan deo onlajn medija u Sjedinjenim Američkim Državama, naročito onaj koji postoji samo na vebu i nema svoje tradicionalno izdanje, obeležio je kraj devedesetih godina prošlog veka afirmisanjem „sasvim novog novinarstva”. Kako navodi Krejg, reč je o novom stilu koji je slobodniji, vrlo često šaljiv ili svađalački i gde novinari otvoreno iznose svoje mišljenje (Krejg, 2010: 137-143). Ovaj novi stil proistekao je iz duhovnog korpusa onlajn kulture u kojoj je mesto rodonačelnika zauzimao časopis Vajrd (*Wired*) pokrenut 1993. godine. Najavio ga je Kuitner (Quittner) u svom tekstu „Rađanje sasvim novog novinarstva” 1995. godine, a uskoro je ovaj način izveštavanja, sličan pisanju kolumnista, privukao mnogo čitalaca.

Informativno onlajn novinarstvo razvijalo se prihvatajući način televizijskog izveštavanja poznat kao izveštavanje o udarnim vestima (engl. *breaking news*). Prvi takav slučaj, navodi Stjuart Alan (Stuart Allan), zabeležen je 1995. godine kada je u Oklahoma situaciju u eksploziji poginulo 168 ljudi, a taj događaj su pratili onlajn mediji (Allan, 2006: 15-16).

Sledeći korak u razvoju onlajn novinarstva je objavljivanje ekskluzivnih vesti, čak i u odnosu na matični tradicionalni medij, što se prvi put dogodilo 1997. godine kada je glavnu vest sa jednog suđenja urednički tim dnevnika *The Dallas Morning News* objavio prvo na svom veb portalu (Allan, 2006: 19-21). To je, kako smatraju zastupnici onlajn novinarstva, bio važan momenat u borbi za legitimizaciju onlajn novinarstva. Sa širenjem onlajn novinarstva jačaju glasovi koji ukazuju na to da su mnoge informacije koje kruže internetom nepouz dane. Glasine se na internetu umnožavaju, tvrde oni, a tome pogoduje i uverenje rašireno među korisnicima interneta da je većina informacija objavljena na mreži pouzdana. Alan ovo ilustruje primerom izveštavanja o avionskoj nesreći 1996. godine kada se avion koji

je leteo na liniji Njujork – Pariz srušio u Atlantski okean, a svih 230 putnika poginulo. Već u toku prve nedelje pojavile su se razne teorije o uzroku pada aviona. Među njima i teorija o „prijateljskoj vatri”, koja je kasnije odbačena, prema kojoj je avion srušen slučajnim pogotkom sa američkog mornaričkog broda. Ova teorija prvo se pojavila na jednom sajtu, a potom su je drugi sajtovi preuzimali i tako joj lančano dali važnost, sve dok nije stigla do vodećih svetskih medija (Allan, 2006: 21-22).

Ipak, istovremeno sa strahom od glasila i njihovog razornog dejstva širi se i vera u prednosti koje novinarstvu donosi mogućnost istraživanja baza podataka dostupnih na internetu (engl. *computer-assisted reporting*) (Allan, 2006: 23). Razvoj onlajn novinarstva značio je usavršavanje tri prednosti ovog tipa novinarstva koje ističe Alan: trenutnosti, dubine u izveštavanju i interaktivnosti. Kao primer dubine u izveštavanju Alan navodi Vašington post koji na svom sajtu objavljuje više od 40 hiljada stranica čime je korisnicima omogućen uvid u veliki broj tekstova i dokumenata (Allan, 2006: 25).

Razvojem onlajn novinarstva čiji su učesnici osim profesionalaca i građani amateri na javnu scenu ulazi mnoštvo raznovrsnih glasova koji imaju „različite političke i epistemiološke pravce”, kako ukazuje Peter Dalgren (Dahlgren, 2009: 158). Fragmentacija javne sfere kao posledica ove rascepanosti mogući je neželjeni ishod ovakvog razvoja novinarstva koje predstavlja ključnu instituciju javne sfere (Dahlgren, 2009: 159). U novim uslovima redefinišu se, kaže Dalgren, i profesionalni standardi, pre svih objektivnost. Ipak, moguće je u prvi plan postaviti ostale standarde usko povezane sa objektivnošću, bez kojih nema dobrog novinarstva. Dalgren tu navodi:

- tačnost, odnosno iznošenje činjenica;
- fer pristup koji uvažava postojanje mnoštva glasova;
- transparentnost koja se odnosi na otvorenost procesa produkcije;
- i odgovornost za iznošenje proverenih informacija (Dahlgren, 2009: 159).

Time Dalgren apostrofira ulogu novinarstva koja se pored toga što nudi tačne i relevantne informacije ogleda i u „hranjenju naših dnevnih demokratskih horizonata” (Dahlgren, 2009: 146).

Autori Dauni i Šadson (Downie & Schudson, 2009) konkretno su u svom istraživačkom izveštaju o stanju američkog novinarstva početkom dvadesetog veka mapirali mnoge promene u onlajn novinarstvu na oba plana – na planu aktera novinarstva i na planu samih novinarskih praksi. Novi učesnici u novinarstvu su pre svega građani koji učestvuju u

oblikovanju sadržaja, često zajedno sa novinarima. Ovo novinarstvo naziva se kolaborativno novinarstvo, a koristi se i termin „pro-am” novinarstvo. „Pro-am” novinarstvo označava novinarstvo u kome za onlajn izdanje zajednički rade profesionalci i amateri (skraćenica „pro-am” nastala je od prvih slogova dve engleske reči – *professionals* i *amateurs*). Takav primer daje *ProPublica*⁷³, američki nacionalni onlajn neprofitni medij posvećen informativnom novinarstvu, u kome radi četrdesetak istraživačkih novinara i urednika, koji je angažovao građane da prate sprovođenje projekata koji su u celoj zemlji finansirani podsticajnim sredstvima iz državnog budžeta. Građani-volonteri pratili su kako se ovaj proces odvija na uzorku od čak 510 projekata od 6 hiljada koliko ih je bilo. Prema rečima urednice sajta *ProPublica* angažovani su oni volonteri koji su bili upućeni u oblast i u ovu temu (Downie & Schudson, 2009: 10). Mnogi drugi lokalni i regionalni digitalni mediji čiji su osnivači novinari, a redakcije male, objavljuju sadržaje koje kreiraju frilenseri, blogeri i korisnici, kako bi nadoknadili sopstvene skromne resurse (Downie & Schudson, 2009: 10). Dosadašnja praksa u Americi pokazala je da su tekstovi i rubrike u odgovornom onlajn novinarstvu bogati podacima, ali da ima manje analize u odnosu na novinarstvo razvijeno u tradicionalnoj štampi (Downie & Schudson, 2009: 11). Profesionalni rad novinara i postojanje redakcija uslovi su bez kojih je skoro nemoguće postojanje odgovornog novinarstva (Downie & Schudson, 2009: 3; McChesney, 2013: 195).

Velika opasnost za novinarstvo je komercijalizacija koja nastavlja svoje rušilačko delovanje na profesionalne standarde i u digitalnoj sferi. Trivijalizacija sadržaja je trend koji ne posustaje, pa tako na većini komercijalnih medijskih sajtova dominiraju lake teme. Robert Mekčesni ukazuje na pojavu da kompanije kroz *outsorsing* (engl. *outsourcing*)⁷⁴ angažuju autore koji su u obavezi da pišu mnogo za malo novca (McChesney, 2013: 192-193). O kvalitetu tekstova vodi se malo računa. Novi biznis model razvio je snabdevač sadržaja pod nazivom *Džurnatik* (*Journatic*) koji počiva na ideji da mnogi informativni sajtovi ne mogu više da plate novinare koji bi donosili lokalne vesti sa terena. Zato im *Džurnatik* nudi jeftiniju alternativu, a sadržaj koji plasira pišu slabo plaćeni autori iz Sjedinjenih Američkih Država i sa Filipina. Ovi potonji sposobni su da napišu 250 tekstova nedeljno. Ovo nije jedina opasnost za kvalitetno novinarstvo na koju ukazuje Mekčesni. Naime, razvijaju se i

⁷³ *ProPublica* je prvi digitalni informativni medij koji je 2010. godine dobio Pulicerovu nagradu za izveštavanje (McChesney, 2013: 197).

⁷⁴ *Autsorsing* je, prema definiciji koju daje Oksfordski rečnik, nabavka robe ili usluga sklapanjem ugovora određene kompanije sa spoljnim saradnicima, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/outsourc>, posećeno 12. februara 2016.

kompjuterski programi koji pišu tekstove na osnovu numeričkih podataka za sportske rubrike (McChesney, 2013: 193). „Ko zna”, kaže Mekčesni, „možda ćemo jednog dana govoriti da je *Journatic* predstavljao zlatno doba novinarstva” (McChesney, 2013: 193).

Tokom istraživanja onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji preduzetim za potrebe ovog rada autorka je obavila dubinske intervju sa urednicima onlajn izdanja koji pružaju dragoceni uvid u to kakve promene je doživelo novinarstvo u onlajn okruženju u Srbiji.

Onlajn novinarstvo ima svoje specifičnosti koje mu nameće sama priroda interneta, a koje se pre svega vide u opremanju teksta, kaže Veselin Simonović, direktor Blica. To su, na primer, pronalaženje odgovarajućih ključnih reči koje omogućavaju veću posetu sajtu indirektnim putem ili pružanje linkova koji objašnjavaju bekgraund priče (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Dobro novinarstvo je dobro novinarstvo svuda, a opremanje teksta spada u nijanse, smatra Simonović. Slično mišljenje ima i Nikola Trklja, generalni sekretar Politike (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.). Ono što se najviše promenilo je distribucija sadržaja, smatra Ivan Jelić, tehnički direktor B92.net (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Publika koja čita onlajn vesti ima nove navike, mišljenje je Ljubiše Obradovića, urednika Internet portala RTS-a: „Posetilac nema nerava da čeka da mu vi poentirate na kraju. Znači, u naslovnom bloku ćete mu sve reći i u onome što se zove lid, mada smo mi lid napustili pa smo ga stopili sa naslovnim blokom. Naslov, podnaslov... nama je prva rečenica u tekstu podnaslov, nije više klasičan lid. To je ta obrnuta piramida. Znači sve napred, napred, a kako tekst ide dole, dodaje se bekgraund, priče dodatne, itd. Ako ne ‘kupite’ posetioca naslovom i podnaslovom onda ništa, a da on vidi u pola teksta da ste vi dobar novinar, od toga nema ništa. Osim ako nije reč o autorskim tekstovima, a ovde je reč o vestima. Ko hoće da vidi analizu – na primer šta misli Noam Čomski, što mi ponekad prenesemo, to je druga priča. Ali, kad je o vestima reč onda treba izveštavati brzo, tačno i jasno. Što konciznije, koliko je to moguće” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Onlajn izdanje nedeljnika Vreme usmereno je ka publici koja, kako kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, „želi da na jednom mestu dobije što više informacija odjednom” pa u skladu sa tim ona ocenjuje da „tržište onlajn medija vapi za jednom platformom koja će nuditi duže sadržaje” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

U mapiranju promena koje donosi nova medijska ekologija Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, ističe značaj istraživačkog novinarstva u onlajn okruženju: „Koncept je relativno nov i u svetu i dosta se o njemu priča. O čemu se radi? Pojednostavljeno rečeno, novinarima više nisu potrebna tzv. 'duboka grla', dakle tajni izvori iz relevantnih institucija, curenje podataka... Dakle, šta je potrebno? Potrebno je samo pažljivo pratiti, analizirati podatke koji su javno dostupni. Gde su ti podaci? Podaci su na sajtovima statističkih biroa, podaci su na sajtovima vlada, korporacija, vladinih i nevladinih organizacija, samo je potrebno pažljivo čitati. Tu ima više nivoa koje podrazumeva data-žurnalizam.⁷⁵ To je pronalaženje podataka, filtriranje podataka, 'skraping' podataka odnosno sasecanje podataka, onda veoma važno povezivanje podataka, jer to je dosta složeno, tu možete da odete u pogrešnom smeru, izvedete pogrešan zaključak i onda time, ne samo da kompromitujete priču, već kompromitujete i sebe kao autora i medij za koji tu priču javljate. To je dosta dinamična oblast. U Srbiji postoje neki prvi pokušaji, ali daleko od onoga kako se to radi u svetu. U svetu, pogotovo na Zapadu, u Americi i u Evropi, je to već ozbiljno i čak neki veliki mediji imaju posebne redakcije za data-žurnalizam” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

4.4. Tradicionalni mediji i građansko novinarstvo

Nove digitalne tehnologije omogućile su da korisnici na relativno lak i jeftin način mogu da pišu vesti, komentarišu vesti onlajn medija, postavljaju fotografije, audio ili video materijal, pišu blog, linkuju ka izvorima vesti koje smatraju važnim... Ukratko, „ljudi nekada poznati kao publika” (Rosen, 2006) rade poslove veoma slične novinarskom poslu i postaju akteri građanskog novinarstva. Pored termina građansko novinarstvo u upotrebi su mnogi srodni termini – sadržaj koji kreiraju korisnici, interaktivno novinarstvo, participativno

⁷⁵ Data-novinarstvo je novinarstvo zasnovano na „pronalaženju, filtriranju i analizi podataka koje uključuje:

- izveštavanje i analizu uz pomoć kompjutera,
- korišćenje istraživačkih metoda društvenih nauka u novinarstvu,
- vizuelizaciju podataka – mapiranje i grafikone radi pružanja objašnjenja i analize i
- programiranje za pronalaženje i analizu podataka za pisanje novinarske priče” (Berret & Phillips, 2016: 17).

novinarstvo, umreženo novinarstvo, čije je razgraničenje nepopularan posao, s obzirom da se najčešće koriste kao sinonimi.

Građansko novinarstvo koje je omogućio internet postalo je nezaobilazni činilac onlajn medijske sfere. Njegovi oblici su sve raznovrsniji, a uticaj postaje očigledan čak i kada je istraživačko novinarstvo u pitanju (Hunter, 2011: 12-14). Ipak, građansko novinarstvo nije nov fenomen. I pre razvoja onlajn novinarstva čiji su akteri korisnici u ulozi novinara postojali su mediji za koje su radili novinari amateri. Takav primer pružaju alternativni mediji osnovani šezdesetih, sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka sa ciljem da predstavljaju umetničku alternativu ili glasove koji su u vodećim medijima bili nevidljivi. Participacija građana bio je ideal ovih alternativnih medija (Paulussen et al., 2007: 132). Devedesetih godina dvadesetog veka u Americi se razvio pokret poznat pod nazivom javno novinarstvo, pokrenut zbog nezadovoljstva načinom na koji su izveštavali vodeći američki mediji, a sa ciljem da se publika, tj. građani, aktivno uključe u komunikacioni proces. Iako su se u teorijsku raspravu uključili mnogi teoretičari, u praksi je ovaj pokret imao malo odjeka i skroman uticaj (Massey & Haas, 2002, prema Paulussen et al., 2007: 135). Pokret je doživeo sličnu sudbinu i u Evropi, koja se tada bavila pronalaženjem rešenja za jačanje javnih medijskih servisa. Duga tradicija javnih radio-televizijskih servisa na ovom kontinentu tada je bila uzdrmana, a najozbiljnije zamerke odnosile su se na to da su javni servisi postali suviše elitistički i odvojeni od tema za koje su zainteresovani građani (McQuail, 2000, navedeno prema Paulussen et al., 2007: 135). Neki od kritičara javnog novinarstva (Schudson, 1998; Platon & Deuze, 2003) zamerali su da ovaj koncept ostaje konzervativan jer ne preispituje ulogu novinara u formulisanju „dnevnog reda” i selekciji vesti (Paulussen et al., 2007: 135-136).

Građansko novinarstvo na internetu najčešće se vezuje za izveštavanje o krizama kada su svedočanstva običnih ljudi veoma dragocena. U literaturi se navodi da je prvo takvo izveštavanje uz učešće građana zabeleženo 11. septembra 2001. godine kada su u Njujorku srušene Kule blizakinje. Samo deset minuta posle rušenja Kula pojavila su se na internetu prva svedočenja očevidaca (Allan & Thorsen, 2009: 23). Drugi slučaj dogodio se 2004. godine kada je izbio cunami u Južnoj Aziji i kada su fotografije i video materijal koji su napravili uglavnom turisti prvo preplavili internet, a potom i stranice štampe i televizijske ekrane. Potom su usledili eksplozija bombi u Londonu 2005. godine i razorni uragan Katrin iste godine u Americi gde je materijal koji su slali građani sa lica mesta odigrao veoma

dragocenu ulogu u izveštavanju (Allan & Thorsen, 2009: 28-30). Baveći se istorijom građanskog novinarstva Stjuart Alan beleži i rani početak 1998. godine kada je na sajtu Dradž riport (*Drudge Report*) Met Dradž (Matt Drudge) objavio vest o aferi američkog predsednika Bila Klintonu i Monike Levinski (Allan & Thorsen, 2009: 21-22).

Kada su se pojavili blogovi krajem devedesetih godina prošlog veka oni su ubrzo ulili nadu u demokratizaciju onlajn sfere i predstavljali su „avangardu drugog talasa” u ovoj demokratizaciji (blogger Andrew Sullivan, citiran u Allan, 2006: 45). Prvi talas demokratizacije vezuje se za već pomenuti sajt Dradž riport. Termin blog prvi put je 1997. godine upotrebio Džon Badž (Jorn Barger), blogger iz Čikaga. Od samog početka blogovi su bili slični ličnim dnevnicima, s tim što su najnovije objave bile prve, što je zainteresovanim posetiocima sajta omogućavalo da brzo proveru da li se blog redovno ažurira. U tom ranom periodu uređivanje bloga zahtevalo je određeni stepen kompjuterskog znanja i veština, pa su blogeri uglavnom bili kompjuterski stručnjaci i programeri, a teme su bile vezane za kompjutersku industriju i autorska prava (Allan, 2006: 44-46). Kasnije, blogosfera postaje razuđena i tematski veoma raznovrsna. Blogovi često postaju korektiv tradicionalnih medija i njihovih onlajn izdanja ukazujući na vesti kojima tradicionalni mediji daju mali ili nikakav značaj, kao što je bio slučaj 2002. godine sa izjavom jednog američkog senatora koji je podržao rasizam u Americi. Ovu vest su tradicionalni mediji objavili dajući joj veoma mali značaj, ali je čitava blogosfera danima ukazivala na njenu važnost, što je na kraju dovelo i do konkretnih političkih posledica (Allan, 2006: 78-83). Uskoro i tradicionalni mediji u svojim elektronskim verzijama ustupaju prostor blogerima (Allan, 2006: 86).

Prvi kolaborativni nezavisni veb sajt koji održavaju građani pod nazivom Indimedija (*Indymedia*) pokrenut je 1999. godine radi izveštavanja o konferenciji Svetske trgovinske organizacije i demonstracijama u Sijetlu (Kawamoto, 2003: 15). Ubrzo su ovakvi nezavisni medijski centri (engl. *independent media center*) počeli da niču i u ostalim američkim i svetskim gradovima. Ova mreža nezavisnih medija u izjavi o svojoj misiji navodi da je ona u iznošenju istine, a da na ostvarenju tog cilja rade zajedno demokratski mediji, profesionalni novinari i novinari amateri (Allan, 2006: 123). Objave su anonimne, a svaki autor može da objavi svoju vest (Allan, 2006: 127). Prilozi građana se objavljuju bez uredničke intervencije, a korisnici se ohrabruju da „bude medij”. Aktivisti ovog sajta vode računa da „dijalog bude što otvoreniji” (Allan, 2006: 126), kao i o tome da cenzura postane zaboravljena reč. To ih je više puta dovelo u situaciju da im sajt bude blokiran.

OhmyNews je južnokorejski sajt koji je pokrenut sa ciljem da unese promene u način na koji su izveštavali vodeći južnokorejski mediji, a koji je bio daleko od interesovanja većine građana (Allan, 2006: 129). Osnivač sajta Oh Yeon Ho došao je na ideju da alternativni onlajn portal mogu zajedno da pokrenu novinari i obični građani u ulozi reportera dok je boravio na master studijama novinarstva u Sjedinjenim Američkim Državama. Sajt *OhmyNews* je pokrenuo 2000. godine sa još četiri studenta novinarstva. Većinu sadržaja objavljenog na sajtu (oko 80 odsto) kreiraju korisnici. Urednici i zaposleni novinari pokrivaju udarne priče, određuju šta su vesti dana, proveravaju činjenice u tekstovima koje šalju korisnici i zajedno sa korisnicima rade na istraživačkim pričama. Posvećenost istraživačkom novinarstvu deo je visokih standarda koje ovaj portal postulira. Za razliku od nezavisnih medijskih centara sajt *OhmyNews* želi da ostvari i od 2003. godine i ostvaruje zaradu od oglašivača, donacija i prodajom sadržaja, ali važniji od profita, prema rečima osnivača sajta, je identitet sajta (Allan, 2006: 133).

Kolaborativni građanski sajt Vikinjuz (*Wikinews*) osnovan je 2004. godine ostvarivši ideju da svaki korisnik ukoliko to želi može da objavi svoj tekst, kao i da ispravi tuđi ili čak predloži da tuđi prilog bude uklonjen sa sajta. Sajt Vikinjuz pokrenut je i razvijen u okrilju ranije realizovanog projekta poznatog kao onlajn enciklopedija Vikipedija. Uređivačka politika insistira na nepristrasnom izveštavanju i po tome je ovaj građanski sajt najbliži standardima profesionalnog novinarstva (Allan, 2006: 136).

Građani na različite načine učestvuju u digitalnoj medijskoj sferi kreirajući različite oblike u kojima plasiraju sadržaj. Jedno rano razlikovanje vrsta korisničkog sadržaja koje daje Kevin Kawamoto uočava forume, nezavisne medijske centre, blogove, portale lokalnih zajednica i izveštavanje uz pomoć kompjutera (Kawamoto, 2003: 12-23). Sa nastankom i razvojem društvenih mreža i njihov potencijal počinje da se koristi u građanskom novinarstvu. Društvena mreža Tviter pokazala je prvi put kakve mogućnosti pruža za davanje informacija u događajima oko krize sa taocima u Mumbaju 2008. godine (Allan and Thorsen, 2009: 30).

Dakle, građansko novinarstvo postaje izvor informacija, ali i onlajn medij u nekim svojim pojavnim oblicima. To donosi nove mogućnosti za oživljavanje novinarstva. S druge strane, pokreće pitanje verodostojnosti sadržaja objavljenog na ovaj način (Veljanovski, 2010: 47).

Oblici građanskog novinarstva koji egzistiraju na sajtovima onlajn medija su komentari, ankete, forumi (mesta za diskusiju o određenoj temi koja mogu voditi novinari ili korisnici), blogovi građana, priče građana, fotografije i video materijal koji su snimili korisnici, kolektivni intervjui, hijerarhija sadržaja (rangiranje vesti koje vrše korisnici najčešće kao najčitanije ili najkomentarisane), komentari na novinarske blogove i distribucija linkova određenih novinarskih rubrika koju vrše posetioci kroz društvene mreže kao što su Tviter i Fejsbuk (Hermida, 2011: 17). Iako u ovoj klasifikaciji Hermida ne navodi kolaborativne sajtove pridružene onlajn medijima on ovakve primere u tekstu analizira (Hermida, 2011: 29), pa smatramo da se i oni mogu uvrstiti u ovu klasifikaciju. Novi oblici su blog uživo i „kraudsorsing” (engl. *crowdsourcing*), odnosno praksa da korisnici na poziv novinara učestvuju u istraživanju određene teme (Hermida, 2011: 20; Hunter, 2011: 10-11).

Daleki koreni građanskog novinarstva mogu se pronaći u osamnaestom veku u Velikoj Britaniji u tadašnjoj praksi novina koje su ostavljale četvrtu stranu praznu kako bi čitaoci mogli da dopišu svoje informacije i zapažanja, a istu praksu negovale su i novine u Sjedinjenim Američkim Državama (Hermida, 2011:13).

Danas onlajn izdanja tradicionalnih medija razvijaju različite oblike i nivoe saradnje sa građanima proizvođačima sadržaja koji se kreću od objavljivanja komentara do pokretanja sajtova posvećenih sadržajima koje generišu korisnici, a koji su povezani sa matičnim medijem, osnivačem sajta. Nivo saradnje najveći je pošto novinari objave informaciju, u fazi interpretacije, kada većina elektronskih izdanja objavljuje komentare korisnika (Hermida, 2011: 31). Ostale faze u proizvodnji novinarske informacije – posmatranje, selekcija, obrada i distribucija, ostaju skoro potpuno zatvorene za korisničko učešće. Do ovih rezultata došli su autori istraživanja Džejn Singer (Jane Singer), Alfred Hermida, Dejvid Domingo, Ari Hainonen (Ari Heinonen), Stiv Paulusen (Steve Paulussen), Torsten Kvant, Zavaj Rajh (Zvi Reich) i Marina Vujnović (Marina Vujnovic) koji su ispitivali mogućnosti za participaciju korisnika na sajtovima vodećih listova u deset zemalja zapadne demokratije (Belgiji, Kanadi, Hrvatskoj, Finskoj, Francuskoj, Nemačkoj, Izraelu, Španiji, Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama). Novinari pokazuju spremnost da zadrže iste načine za obavljanje novinarskog posla i u onlajn sferi kao što je to bilo i pre pojave interneta kao i kontrolu u ključnim segmentima profesionalnog rada. Uzrok ovakvog ponašanja, kako je ustanovila Singer sa saradnicima, leži u profesionalnoj novinarskoj kulturi i vrednostima koje dele pripadnici iste redakcije (Singer et al., 2011: 31).

U fazi prikupljanja podataka omogućeno je publici da šalje svoje ideje, kao i fotografije i video-materijal, ali odluku o tome šta će biti objavljeno, kao i šta će biti istraživano, donose novinari. Istraživanje koje je obavila Singer sa saradnicima pokazalo je da publika digitalnih medija traži podsticaj da bi učestvovala u kreiranju sadržaja, kao i da se najmasovnije odaziva kada su specifične oblasti koje u medijima obično klasifikuju kao životni stil (kućni ljubimci i putovanja) u pitanju (Hermida, 2011: 19). Sledeći nivo u proizvodnji novinarskog sadržaja, nivo selekcije, potpuno je zatvoren za korisnike. Svega nekoliko onlajn izdanja među 24 analizirana omogućava posetiocima da učestvuju u ovoj fazi, ali samo na posebnim kolaborativnim sajtovima priključenim digitalnim izdanjima listova. Treći čin – oblikovanje sadržaja, ostaje skoro potpuno nedostupan za korisnike. Ukoliko se ovakvi sadržaji objave oni su potpuno podvrgnuti uredničkoj kontroli i smešteni su u posebnu sekciju na sajtu tradicionalnih medija. Najčešća praksa je da novinari razvijaju početnu vest dobijenu od korisnika, kao i da se ozbiljnim temama bave novinari, a da korisnici pišu o lakšim temama. Jedan belgijski list obezbedio je obuku za buduće volontere kojih sada ima 80 i čiji se tekstovi objavljuju na sajtu ovog lista jasno obeleženi kako bi se razlikovali od novinarskih tekstova. Kada je prostor za autore blogova u pitanju nema mnogo medija koji ga ustupaju blogerima, a većina medija je nepoverljiva prema takvoj mogućnosti. Ograničeno učešće većina medija dozvoljava korisnicima u fazi distribucije. To je najčešće realizovano kroz rangiranje vesti po tome koje su najčitanije ili koje su vesti najviše komentarisane. Ali, određivanje događaja koji su obeležili dan i dalje vrši redakcija. Onlajn mediji pružaju najveću mogućnost participacije građanima u fazi interpretacije, odnosno u periodu posle objavljivanja vesti. Najrasprostranjeniji oblik koji se koristi su komentari, a zastupljeni su i ankete, forumi, kao i komentari na blogove novinara (Hermida, 2011: 18-27).

Najčešća vrsta odnosa koju imaju novinari prema korisnicima je da ih vide kao aktivne korisnike medijskih sadržaja koje su proizveli novinari. Ovaj odnos bliži je mestu i ulozi koju ima publika tradicionalnih medija nego novoj ulozi publike digitalnih medija (Hermida, 2011: 14). Drugi tip odnosa koji više koristi mogućnosti koje pružaju nove tehnologije je posmatranje korisnika kao izvora informacija i autora sirovog audio-vizuelnog materijala pri čemu je izbor tema i dalje u rukama novinara. Najčešće, mediji koriste materijale sa važnih i iznenadnih događaja kojima su prisustvovali pripadnici publike digitalnih medija kao svedoci ili informacije lokalnog karaktera čiji su autori građani.

Ovde ćemo navesti primere posebnih sekcija pa čak i sajtova koje su pokrenuli tradicionalni mediji sa ciljem da ih sadržajem o lokalnim događajima snabdevaju korisnici. Hermida navodi da je u Finskoj list *Helsingin Sanomat* uspostavio sekciju „Moj grad” (*Oma kaupunki*), a sličan korisnički sadržaj lokalnog karaktera objavljuje i finski list *Kaleva*. Nemački Zidojče cajtung (*Suddeutsche Zeitung*) razvio je sajt „Jetzt.de” posvećen mladima (Hermida, 2011: 29). Mnoge redakcije tradicionalnih štampanih medija koje je istraživala Singer sa saradnicima odvojile su virtuelni prostor za korisničke sadržaje od sajta matičnog medija formirajući posebne sajtove, a Zidojče cajtung odvojio je sajt namenjen građanskom novinarstvu „Jetzt.de” organizaciono i fizički smeštajući redakcije u posebne zgrade. To je paradigmatično ponašanje tradicionalnih medija koji žele da odvoje prostor novinarskog rada od korisničkog rada i da ovaj novi medijski sadržaj koji kreiraju korisnici kontrolišu (Hermida, 2011: 29-30).

Bi-Bi-Si hab (*BBC Hub*) je sajt Bi-Bi-Sija namenjen korisničkim sadržajima koji pozicionira Bi-Bi-Si visoko među medije koji pokušavaju da idu u susret izazovima digitalnog sveta (Wardle & Williams, 2010: 795-796). Si-En-En je 2006. godine pokrenuo Si-En-En airiport (*CNNiReport*), sajt namenjen sadržajima koje stvaraju građani u ulozi novinara, a koji se objavljuju bez uredničke kontrole i filtriranja sadržaja. Iako se na sajtu postavljaju sve vrste sadržaja – tekstovi, fotografije i video materijal, najviše mesta zauzimaju video materijali (Kperogi, 2011: 319).

Treći način na koji novinari vide korisnike koji kreiraju sadržaj je kao pripadnike određene onlajn zajednice koja im omogućava međusobnu interakciju, pre nego kao kreatore informativnog sadržaja. U Velikoj Britaniji Telegraf (*Telegraph*) je na svom sajtu kreirao posebnu sekciju za građanske blogere koju shvata kao onlajn zajednicu. Ovakva praksa ne donosi koristi samo korisnicima već i medijima koji tako stižu i zadržavaju novu publiku (Hermida, 2011: 30).

Svi urednici medija, sagovornici u istraživanju koje je autorka obavila za potrebe ovog rada, slažu se da građansko novinarstvo može biti dobar izvor informacija, jer mediji ne mogu uvek i svuda biti na licu mesta. Ali, i tada, kako ističu, neophodna je provera i selekcija sadržaja koji proizvode građani. Arbitražu, tumačenje događaja i pojava, smeštanje u kontekst, prema mišljenju svih sagovornika, mogu obavljati samo novinari. U skladu sa takvim stavom je i protivljenje prema korišćenju termina građansko novinarstvo. Termin je

neadekvatan, ističu svi urednici medija, jer građani koji proizvode sadržaj ne moraju da se pridržavaju principa i standarda novinarstva.

4.5. Društvene mreže i tradicionalni mediji

Cilj istraživanja „Novinari i društveni mediji” (*Journalists and Social Media*, 2012) koje je objavila Evropska komisija januara 2012. godine bio je da utvrdi stavove novinara o društvenim medijima, kao i da ustanovi kako novinari koriste društvene medije u svom novinarskom poslu. U tu svrhu ispitano je 135 novinara iz 27 zemalja članica Evropske unije. Pod društvenim medijima u ovom istraživanju podrazumevaju se internet forumi, blogovi, društveni blogovi, vikiji,⁷⁶ podcast kanali, fotografije i video snimci. Najviše korišćeni društveni mediji su Tviter, Fejsbuk, Majspejs (*MySpace*), Flickr (*Flickr*) i Jutjub. Ovo istraživanje pokazalo je da novinari pored tradicionalnih izvora podataka koriste i društvene medije kao izvore podataka. Najčešće korišćeni tradicionalni izvori podataka su razgovori sa ljudima, internet i novinske agencije. Zanimljivo je istaći da je većina novinara u ovom istraživanju smatrala da veb sajtovi predstavljaju tradicionalne izvore, pre svega zbog njima imanentnog nedostatka interaktivnosti (Eurobarometer, 2012: 7). Među novinarima su najpopularnije društvene mreže Fejsbuk i Tviter. Ustanovljeno je da među njima postoji razlika u svrsi korišćenja – Fejsbuk se koristi i u privatne i u profesionalne svrhe, dok se Tviter pretežno koristi u profesionalne svrhe. Većina novinara koristi društvene mreže i u privatnom životu, a na pitanje da li su privatna upotreba društvenih medija i profesionalna upotreba ovih medija odvojene većina je odgovorila negativno zato što je to „praktičnije, autentičnije (mnogo kredibilnije i prirodnije) i pogodnije” (Eurobarometer, 2012: 6). Razlozi zbog kojih novinari koriste društvene mreže u svom profesionalnom radu su potraga za specifičnim informacijama i želja da se ostane u toku sa događajima, a kao prednost društvenih medija ističu to što je mnogo lakše doći do sagovornika na ovaj način.

⁷⁶ Viki je „popularni veb sajt koji je u potpunosti otvoren i koji omogućava korisnicima da direktno uređuju, dorađuju i unapređuju sadržaj koji se na njemu nalazi, i da dodaju nov. Projekat onlajn enciklopedije pod nazivom Vikipedija je najpoznatiji viki na svetu” (Crnobrnja, 2014: 129).

Što se tiče vremena koje novinari provode na mrežama neki su stalno povezani, dok drugu grupu čine novinari koji se nekoliko puta u toku dana „uloguju” na mrežu. Svi se, međutim, slažu da će sve više vremena trošiti na društvene medije. Među prednostima koje ističu kada su društveni mediji u pitanju, a u odnosu na tradicionalne medije, novinari govore o brzom ili trenutnom pristupu informacijama, lakšem pristupu informacijama i o obilju informacija, izvora i mišljenja. Jasna podjela među anketiranimima je na one koji misle da su korisnici koji stvaraju sadržaj veoma uticajni, vođe javnog mnjenja, i na one koji misle suprotno. S druge strane, najveći nedostatak, smatraju novinari obuhvaćeni ovim istraživanjem, je sumnja u pouzdanost i verodostojnost informacija dobijenih preko društvenih medija.

Za našu temu zanimljiv je deo ovog istraživanja koji je ispitivao kako tradicionalni mediji upotrebljavaju društvene medije. Ustanovljeno je da i tradicionalni mediji koriste najviše one društvene medije koje koriste i novinari. To su Fejsbuk, Tviter, Jutjub i blogovi. Najčešće se društveni mediji koriste zbog interakcije sa publikom, zbog obaveštavanja o sadržaju tradicionalnog medija, za promociju tog sadržaja i da privuku nove posetioce onlajn izdanja tradicionalnog medija ili publiku za tradicionalne medije. Tako tradicionalni mediji preko svojih naloga na Fejsbuku i Tviteru obaveštavaju o sadržajima koji se mogu naći na njihovim zvaničnim internet stranicama, a na Jutjub postavljaju video materijal (Slika 1).



Slika 1. Deo naslovne strane lista *The Washington Post* na društvenoj mreži Fejsbuk, posećeno 30. jula 2015.

Blogovi se ponekad mogu naći na sajtovima tradicionalnih medija, a nekada se očekuje od novinara da pokrenu blog preko svog privatnog naloga na kome bi publikovali i vesti i tekstove sa zvaničnog sajta medija za koji rade. Neki tradicionalni mediji očekuju od novinara da na svojim nalogima na društvenim mrežama jasno stave do znanja za koji medij rade, kako bi doprineli popularnosti tog medija. Što se tiče postojanja vodiča sa uputstvima kako treba koristiti društvene medije tradicionalni mediji većine zemalja članica Evropske unije ih nemaju (čak dve trećine nema ovakve vodiče). Mediji u Austriji, Finskoj, Sloveniji i Španiji jedini su koji imaju ovakve vodiče, ali čak ni njihovi novinari nisu detaljnije upoznati sa njihovom sadržinom (Eurobarometer, 2012: 75). Bez obzira na to da li postoje vodiči ili ne, neka su pravila jasno postavljena. Tako, na primer, Fejsbuk i Tviter ne predstavljaju zvanične izvore za većinu medija, a novinari moraju na svojim blogovima da naglase da iznose svoja mišljenja, a ne mišljenje redakcije. „Ono što novinari ističu je da i

onda kada ne postoje formalne smernice, društveni mediji nisu odvojeni od etike izveštavanja koja se primenjuje, pa tako skoro da postoji nepisani kodeks ponašanja kada su društveni mediji u pitanju koji je isti kao i kodeks za omladinske medije'' (Eurobarometer, 2012: 76).

Postoji još jedna zanimljiva strana novinarskog korišćenja društvenih mreža i odnosa koji novinari imaju prema svom matičnom mediju, a ona se sastoji u dilemi da li novinari kao „privatna lica” na društvenim mrežama mogu biti posmatrani odvojeno od medija za koji rade, pa dakle i od uređivačke politike i uticaja tog medija. U svetu su zabeleženi slučajevi kada su veliki mediji isticali svoje pravo na pratioce⁷⁷ (engl. *followers*) na Tviteru koje su novinari stekli dok su radili u toj medijskoj kući, smatrajući da je to rezultat uticaja medija. Tako je jedan medij tražio od novinara da plati za svakog od 17 hiljada pratilaca koje je stekao tvitujući dok je radio za njih.⁷⁸ I među novinarima u Srbiji postoje različita shvatanja - neki smatraju da njihove poruke na Tviteru treba da budu u skladu sa uređivačkom politikom medija u kome rade, a drugi su protiv toga.⁷⁹

Društvena mreža Tviter⁸⁰ postala je sastavni deo profesionalne rutine većine tradicionalnih medija. Istraživanje koje je obavio Istraživački centar Pju zajedno sa Univerzitetom Džordž Vašington 2011. godine pod nazivom „Kako vodeći mediji koriste Tviter” (*How Mainstream Media Outlets Use Twitter*, 2011) pokazalo je da američki vodeći mediji koriste svoje tviter naloge pretežno za promociju sadržaja svog onlajn izdanja. Veoma malo se koriste ostali potencijali ove mreže kao što su mogućnost interakcije sa posetiocima i ispitivanja njihovih stavova ili upućivanje na teme i sadržaje koje objavljuju drugi mediji ili institucije (putem *retvitovanja*⁸¹). Ovim istraživanjem obuhvaćeno je 13 tradicionalnih medija u Sjedinjenim Američkim Državama, među kojima su najtiražniji i veoma uticajni listovi Vašington post (*The Washington Post*), Njujork tajms, Vol Strit džurnal (*The Wall Street Journal*), zatim tri visoko tiražna lista iz „druge lige”, četiri

⁷⁷ Merenje publike na Tviteru meri se brojem pratilaca. Pratioci su posetioci koji su se prijavili na nekom određenom tviter nalogu za prijem svih poruka sa tog naloga na svoj nalog. Uobičajeno je da se uspeh nekog tviter naloga meri brojem pratilaca.

⁷⁸ Branislav Grković: „U čije ime tvituje novinar”, <http://rs.ejo-online.eu/novi-mediji-i-web-2-0/u-cije-ime-tvituje-novinar>, posećeno 19. aprila 2015. godine

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Tviter je osnovan 2006. godine. Prema podacima iz 2011. godine imao je 200 miliona korisnika. Karakteristično za ovu društvenu mrežu je objavljivanje poruka koje su dobile naziv tvitovi (engl. *tweet*), a čija dužina iznosi najviše 140 karaktera, zbog čega se Tviter često naziva i mrežom za mikro blogovanje (Pew Research Center: *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*, 2011: 3).

⁸¹ *Retvitovanje* (engl. *retweet*) je prosleđivanje druge poruke (tvita) koja je originalno postavljena na drugom nalogu na Tviteru. S obzirom da retvitovanje predstavlja izdvajanje jednog tvita među mnogima, to je istovremeno i preporuka.

televizijske kuće posvećene informativnom novinarstvu – Ei-Bi-Si (*ABC*), Si-En-En, Em-Es-En-Bi-Si (*MSNBC*) i Foks njuz (*Fox News*), jedna radio stanica i dva onlajn medija. U proseku ovi mediji imaju 41 tviter nalog – najveći broj naloga na Tviteru ima Vašington post (98), a onlajn medij Dejli koler (*Daily Caller*) samo jedan. Broj poruka koje objavljuju na svojim nalogima veoma je različit – u proseku ovi mediji objave 33 tvita dnevno, ali raspon ide od 10 poruka do 100 poruka dnevno. Svi mediji veoma su slični kada je u pitanju upotreba Tvitera – većina objava služi za promociju medija, a čak 93 odsto poruka ima linkove ka medijskom sajtu (Pew Research Center, 2011: 1). Procenat korišćenja Tvitera u izveštavanju je izuzetno nizak i iznosi samo 2 odsto, a još manje mediji koriste mogućnost upućivanja sa svog tviter naloga na izvore van medijske organizacije (svega 1 odsto). Što se tiče odgovora na pitanje kakav sadržaj vesti se distribuira putem tviter naloga koji je tražen u ovom istraživanju, ustanovljen je visok stepen paralelizma između tema na Tviteru i tema u „matičnom” izdanju. Od pet oblasti koje su bile udarne u medijima, četiri su bile udarne i na Tviteru (Pew Research Center, 2011: 2). Ovakvo ponašanje medija na Tviteru odražava se i na ponašanje novinara u korišćenju njihovih individualnih tviter naloga, što znači da se Tviter i tu jako malo koristi kao sredstvo za izveštavanje (svega 3 odsto od ukupno objavljenih poruka), a situacija je samo nešto malo bolja kada je u pitanju retvitovanje drugih izvora van posmatranog medija (6 odsto od ukupnog broja tvitova).

Broj pratilaca na Tviteru veoma se razlikuje od medija do medija i nije direktno povezan sa tiražom kada je štampa u pitanju, odnosno sa rejtingom kod istraživanih elektronskih medija. Tako, na primer, Si-En-En ima duplo više pratilaca na svom glavnom tviter nalogu od Foks njuza, iako je Foks televizija gledanija od Si-En-Ena. Ili, Njujork tajms ima najviše pratilaca među nacionalnim novinama, iako veći tiraž štampanog izdanja od njega imaju i Vol Strit džurnal i Ju-Es-Ej tudej (*USA Today*) (Pew Research Center, 2011: 7).

Aktuelna istraživanja, novinarska praksa i medijska teorija pokušavaju da iskoriste i objasne ono što bi se moglo nazvati medijski potencijal društvenih mreža, a pre svih Tvitera. Među novinarima i dalje postoji shvatanje koje je jezgrovitno formulisala kolumnistkinja Njujork tajmsa Morin Daud (Maureen Dowd, 2009) da je Tviter „igračka za slavne koji se dosađuju i za gimnazijalke” (Hermida, 2014: 364). U međuvremenu popularnost Tvitera je naglo porasla o čemu svedoči i podatak da je u 2012. godini dnevno postavljano 340 miliona tvitova najraznovrsnije sadržine (Twitter, 2012, prema Hermida, 2014: 360). Smatra se da je popularnosti ove društvene mreže znatno doprinela slavna američka televizijska voditeljka

Opra Vinfri kada je 2009. godine otvorila svoj nalog na ovoj mreži (Hermida, 2013: 214). Pristalice novinarstva kakvo poznajemo priznaju Tviteru i drugim mrežama ulogu u promociji sadržaja, obezbeđivanju kontakata sa publikom i „skraćivanju vremena dok putujete, a koncentracija vam je slaba”,⁸² ali ističu da oslanjanje na društvene medije kao ključne u izveštavanju i formulisanju onoga što je bitno za objavljivanje „vodi u propast”⁸³. Protiv ovako oštrog stava drugi novinari ističu ulogu koju u velikim iznenadnim događajima (na primer antivladinim demonstracijama u Tunisu i Egiptu 2011. godine) igraju društvene mreže poput Tvitera, i govore da „ne postoji alternativni medijski univerzum”, već da „postoji sveobuhvatni svet medija, a Tviter je sasvim sigurno sada deo tog sveta”.⁸⁴

Definišući Tviter kao „ambijentalnu mrežu vesti” Alfred Hermida ukazuje na to da „Tviter olakšava trenutno onlajn širenje i prijem kratkih fragmenata informacije iz izvora van formalnih novinarskih struktura stvarajući tokove društvene svesti koji uživo pružaju neprekidno ažurirane reprezentacije iskustava, interese i stavove korisnika” (Hermida, 2014: 360). Slično kao ambijentalna muzika koja se čuje u pozadini i na koju će slušalac obratiti pažnju tek kada dođe do promene ritma ili stila i Tviter mreža reaguje promenom ritma i stila kada izbiju veliki nepredviđeni događaji (Bruns & Burgess, 2012, prema Hermida, 2014: 361). Ambijentalno novinarstvo tada uključuje korisnike u stalni tok vesti koje se objavljuju kao objave na Tviteru, kojima korisnici učitavaju značenje i u interakciji sa drugima na mreži proveravaju, dodaju i interpretiraju informacije. Ali, priroda mreže koja omogućava stalni protok komentara o događajima, pretvarajući događaj u neprekidnu vest, ukida neke važne elemente tradicionalnog novinarstva kao što su provera činjenica i distanca.

Smatra se da su novinari prihvatili Tviter pre svega koristeći ga kada izveštavaju o najvažnijim događajima, da bi prikupili informacije, da bi došli do kompetentnih sagovornika, kao i da bi povećali posetu medijskog sajta za koji rade. Mnoge redakcije danas koriste mogućnost da preko svog tviter naloga automatski pošalju link za najnoviju priču čim ona bude postavljena onlajn (Blasingdame, 2011, prema Hermida, 2014: 362). Rana istraživanja uticaja društvenih mreža na novinarstvo pokazala su da mediji koriste društvene mreže u okviru profesionalnih pravila novinarstva (Newman, 2009). Novinari Tviter koriste

⁸² „Lost in the Twitterverse”, <http://www.theaustralian.com.au/opinion/editorials/lost-in-the-twitterverse/story-e6frg71x-1226758522447>, posećeno 19. aprila 2015. godine

⁸³ Ibid.

⁸⁴ „So Twitter is ruining journalism? Really?”, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/13/so-twitter-is-ruining-journalism-really#img-1>, posećeno 19. aprila 2015. godine

da bi dobili različita gledanja na jedan događaj, a često smatraju da predstavlja *vox populi* poput novinarskih anketa.

Promene koje je digitalna tehnologija unela u svet tradicionalnih medija su toliko korenite da Nil Postman (Neil Postman) govori o „novoj medijskoj ekologiji”. Tehnološke promene nisu prosto dodavanje ili oduzimanje nekog izuma, već one poput promena u prirodnom okruženju znače novi stupanj u kome se sve menja. Postman ukazuje na te korenite promene – menjaju se naša interesovanja, pa dakle i stvari o kojima mislimo, zatim menjaju se simboli koje koristimo, a koji utiču na prirodu zajednice, „arene u kojoj se mišljenja razvijaju” (Postman, 1993: 18-20). Ovo novo medijsko okruženje ne može se tumačiti bez oslanjanja na dva koncepta – jedan je moderan pogled na svet koji izrasta iz industrijskog društva, a drugi je postmoderna paradigma koja se vezuje za postindustrijsko društvo (Lankshear and Knobel, 2011, prema Hermida, 2014: 363). Pošto je u okviru industrijskog društva nastala i razvila se masovna štampa, ona nosi sva obeležja modernizma kao što su shvatanje sveta kao jedinstvenog, linearnog i uzročno-posledično povezanog. Tako u ovom svetu masovne štampe izdavanje listova zahteva značajna novčana sredstva, profesionalci se bave novinarskim poslom, informacije prolaze uredničku kontrolu i odobrenje, novinarski tekstovi su uglavnom potpisani i imaju linearnu strukturu. Kada izađe iz štampe list je završena struktura sa jasno određenom hijerarhijom vesti. Postoje jasno definisani principi novinarstva kojih se pridržavaju pripadnici ove profesije, a kontakti sa čitaocima su retki i formalizovani. Redakcija je mesto stvarnog susreta novinara i razgovora o važnim temama uređivačke politike (Hermida, 2014: 364). Ovakav pristup, pokazuju istraživanja, zadržali su tradicionalni mediji i kada je digitalna tehnologija okrenula stvari naglavačke – oni, naime koriste novu tehnologiju da bi radili stare stvari (Hermida, 2014: 364). Ali, njihova publika prihvata promene i koristi oruđa koja su joj na raspolaganju i postaje deo tog novog medijskog pejzaža. Onda pod pritiskom te nove, aktivne publike, počinje i transformacija tradicionalnih medija, a to je ne samo tehnološka, već i kulturna promena. Aktivna publika koja bloguje, tvituje, postavlja sopstvene video klipove na Jutjub i tome slično, deo je postmoderne paradigme u kojoj dominira interaktivno, hibridno, kooperativno, fluidno, nelinearno i beskrajno komuniciranje. „Za razliku od štampe ili televizijskog emitovanja svako može da objavi i distribuirati sadržaj u bilo koje vreme i bez ograničenja koja nameće tradicionalno novinarstvo, bez uspostavljene uređivačke strukture i procesa. Sadržaj teče neprekidno skoro u realnom vremenu” (Hermida, 2014: 365). Kako

konstatuje Hermida, to dovodi do pritiska na novinarstvo koje se menja tako što od proizvoda postaje *proces* kome nema kraja.

Blog uživo – novi format

Takav format predstavlja blog uživo⁸⁵ (engl. *live blog*) koji je hibridna onlajn stranica koja sadrži novinarske izveštaje, sadržaj koji su generisali korisnici i komentare koji se šalju i objavljuju skoro u realnom vremenu. Ovakve blogove koje odlikuje skoro trenutna aktuelnost na granici direktnog prenosa događaja prihvatile su najveće svetske medijske kuće među kojima su Bi-Bi-Si, Gardijan, Njujork tajms i Si-En-En. On je, prema nekim autorima, postao standardna forma kada se prate najvažniji događaji, sportski prenos i zakazani zabavni događaji (Thurman & Walters, 2013: 1). Glavne karakteristike ovog formata su da se sadržaj na blogu postavlja obrnuto od hronološkog sleda tako da su na vrhu najnovije informacije, koriste se multimedijalni sadržaji, ima mnogo linkova, objavljuju se informacije koje su generisali korisnici, objavljuju se objave sa Tvitera i sa drugih društvenih mreža i koristi se neformalan ton. Blog uživo zapravo predstavlja dopunu sajtu vesti koja se kreira za praćenje udarnih vesti.

Prema istraživanju koje su sprovedi Nil Turman (Neil Thurman) i Ana Volters (Anna Walters) (Thurman & Walters, 2013) posetioci blogova uživo vrednuju participaciju na ovim formatima daleko iznad učešća kroz komentare na ostalim veb sajtovima, pa čak i iznad komunikacije sa novinarima drugih onlajn formata. Prednosti koje oni ističu su kvalitet interakcije sa novinarima koji rade na blogovima uživo, kvalitet sadržaja koji generišu korisnici, kao i velika mogućnost brze interakcije sa ostalim korisnicima, s obzirom da su svi u isto vreme na mreži. Turman i Volters svedoče o velikoj popularnosti ovog formata što objašnjavaju kao posledicu njegovih funkcija, a ne sadržaja koji se plasira. Novinari koji rade za blog uživo i te kako su svesni teškoća koje proizilaze iz dva teško pomirljiva zahteva: prvi je da se informacije ažuriraju u veoma kratkim vremenskim intervalima, a drugi da informacije budu istinite. Iako je ovom formatu imanentna slaba disciplina proveravanja činjenica, korisnici ističu kao prednost to što se događaj prati skoro direktno i što im je omogućeno da sami donose zaključke i tumače događaj nasuprot iznošenju novinarskog

⁸⁵ „*Blog uživo* je poseban blog koji se bavi određenom temom, a koji progresivno objavljuje sadržaje uz vremensku oznaku kada su nastali u vremenu definisanom od pola sata do 24 časa” (Thurman & Walters, 2013: 2).

stava. Ukazujući na intenzitet, učešće korisnika i zainteresovanost za teme od javnog interesa, Turman i Volters iznose smeli zaključak da blog uživo podseća na radikalnu štampu ranog devetnaestog veka. „U vreme ekonomskih i političkih previranja blogovi uživo ne moraju samo ići u susret drugačijim vremenskim i prostornim preferencijama korisnika u konzumiranju vesti, već mogu pružiti nivo učešća i transparentnosti koji više odgovara savremenim demokratskim zahtevima” (Thurman & Walters, 2013: 18).

Nedostataka ovog onlajn izveštavanja kao što su rizik netačnog izveštavanja, nedostatak konteksta i fluidna struktura teksta, svesni su i sami novinari i urednici blogova uživo.⁸⁶ Ipak, ovaj format veoma je popularan i često ima više poseta od tekstova o istoj temi ili foto galerija o istoj temi. Istražujući popularnost blogova uživo objavljenih u onlajn izdanju Gardijana Turman i Volters su ustanovili da blog uživo ima 233 odsto više jedinstvenih posetilaca (engl. *unique visitors number*)⁸⁷ od konvencionalnih žanrova (Thurman & Walters, 2013: 5).

Razvoj ovog hibridnog žanra ukazuje na mogućnost da on postane ono što se naziva „dodatkom vrednošću” (Heikilla et al., 2013), pri čemu se misli na neophodnost da mediji pruže publici sadržaj koji ona ne može da nađe na nekom drugom mestu.

Nove posledice

Donedavna teorijska rasprava o Si-En-En efektu zastareva (Makner, 2005: 286-289; Mekvin, 2000: 128-129; Bruno, 2010-2011) jer se sada govori o Tviter efektu, odnosno o uticaju koji su društvene mreže izvršile na novinarstvo. Si-En-En efekat je dobio ime po promenama koje je izazvala prva globalna televizija Si-En-En uvodeći izveštavanje o događajima u trenutku kada se oni odigravaju (engl. *real time news*)⁸⁸ (Mihajlov Prokopović, 2009: 111-113; 120-121; 125). Iako ne postoji saglasnost oko definisanja Si-En-En efekta većina autora se slaže da je ovakav način izveštavanja pored razumljivih i očiglednih promena kada je rad međunarodnih izveštača u pitanju, umnogome promenio diplomatiju,

⁸⁶ Matt Wells: „How live blogging has transformed journalism”, <http://www.theguardian.com/media/2011/mar/28/live-blogging-transforms-journalism>, posećeno 21. aprila 2015.

⁸⁷ „Broj jedinstvenih posetilaca predstavlja broj ljudi koji su bar jednom posetili neki sajt u određenom vremenskom periodu. Za razliku od broja poseta, broj jedinstvenih posetilaca će dve posete od strane iste osobe beležiti kao jednog posetioca, jer je te posete napravila ista osoba” (Rečnik internet pojmova, http://www.infostud.com/za-medije/recnik-internet-pojmova/?return_mod=, posećeno 21. aprila 2015.).

⁸⁸ Prvi put Si-En-En je na ovaj način izveštavao o Zalivskom ratu 1991. godine.

međunarodne odnose i vojnu strategiju (Bruno, 2010-2011: 4). Brzina u izveštavanju, globalno pokrivanje tema i događaja i više informacija karakteristike su nove uloge tradicionalnih medija koja je omogućena zahvaljujući *real time news*.

Skoro dvadeset godina kasnije uticaj društvenih mreža na izveštavanje kada su katastrofe i iznenadni događaji u pitanju ispoljio se u svoj svojoj važnosti koja je potvrđena i novim nazivom – Tviter efekat. I kao što je Zalivski rat paradigmatičan za Si-En-En efekat tako je zemljotres na Haitiju 12. januara 2010. godine prva „Tviter katastrofa” (Bruno, 2010-2011: 8). To znači da su objave sa društvene mreže Tviter odigrale veoma važnu ulogu u izveštavanju u prvim satima pošto je zemljotres izbio kada su telefonske veze bile u prekidu, a veći deo ostrva bio bez električne energije. S obzirom da je program radio i televizijskih stanica na Haitiju bio prekinut, jedini način komunikacije bio je moguć zahvaljujući mobilnoj telefoniji i internetu. Prvi tvit bio je objavljen sedam minuta pošto je zemljotres izbio, a poslao ga je Frederik Dipo (Frederic Dupoux) (Bruno, 2010-2011: 5). Posle toga usledilo je hiljade tvitova. S obzirom da su u trenutku izbijanja zemljotresa na Haitiju bila samo dva dopisnika (dopisnici Asošijeted presa i Rojtersa), kao i da su oni bili pogođeni katastrofom, pojavio se problem za sve velike medije kako da izveštavaju o najvažnijem događaju sa mesta na kome nemaju izveštača, mesta koje je predstavljalo svojevrstni „vakuum vesti”. Taj problem mediji su rešili korišćenjem sadržaja koje su generisali korisnici, a najvažniju ulogu odigrao je Tviter. Kao što je to objasnio urednik u Gardijanu Metju Viver (Matthew Weaver): prvo idu tvitovi, onda fotografije, pa video snimci i na kraju elektronski mediji (Bruno, 2010-2011: 7). Dakle, ne samo Tviter, već i druge društvene mreže – na primer, Fejsbuk, Jutjub i Flickr, kao i druga sredstva koja je omogućio razvoj interneta – Skajp (*Skype*) i tradicionalni blogovi, imali su značajnu ulogu u snabdevanju medija informacijama. Ova promena u medijskom pejzažu analogno promeni koju je devedesetih doneo Si-En-En i koja je nazvana Si-En-En efektom, nazvana je Tviter efekat. „Kao što je za Si-En-En efekat bilo tačno da je izazvan ‘ne samo zahvaljujući Si-En-Enu’ tako je i Tviter efekat simbol šireg fenomena, koji obuhvata nekoliko onlajn oruđa koja omogućavaju objavljivanje korisničkog sadržaja u realnom vremenu (Tviter, Fejsbuk, Jutjub, itd.)” (Bruno, 2010-2011: 8).

Analizirajući kako su veliki mediji poput Bi-Bi-Sija, Gardijana i Si-En-Ena, koristili društvene mreže u „vakuumu vesti” koji je nastao po izbijanju katastrofalnog zemljotresa na Haitiju, Nikola Bruno (Nicola Bruno) uočava razlike između Si-En-En efekta i Tviter efekta.

Prva razlika leži u tome što je Si-En-En efekat zahtevao prisustvo reportera na licu mesta koji bi izveštavao uživo, dok Tviter efekat zapravo omogućava pokrivanje događaja bez izveštača na licu mesta, a informacije se prikupljaju zahvaljujući onlajn sadržaju koji su kreirali korisnici. Zatim, Si-En-En efekat je okrenut globalnim krizama, dok je Tviter efekat nastao u uslovima velikih katastrofa ili političkih protesta, i najzad Tviter efekat afirmiše ideju raznovrsnosti izvora i novinarstva kao procesa (Bruno, 2010-2011: 8-9).

Nikola Bruno istražuje u svom radu kako su se veliki informativni mediji ponašali kada je korišćenje informacija koje su slali građani sa lica mesta (sa Haitija) u pitanju. On je analizirao onlajn izdanja Bi-Bi-Sija, Gardijana i Si-En-Ena, imajući u vidu da su ovi mediji među prvima uvrstili sadržaje građanskog novinarstva, kao i da razvijaju strategije za prikupljanje vesti onlajn i za proveru sadržaja koji šalju korisnici. Takođe, ovi mediji su koristili format blog uživo koji je te 2010. godine u svetu novinarstva označen kao „dolazeća inovacija”. S druge strane, ova tri medija predstavljaju tri različita modela kada je tehnološka platforma koju koriste u pitanju i kada se u obzir uzme uređivačka struktura. Ove razlike su, kako je utvrdio Bruno, dovele i do razlika u kvantitetu, kvalitetu i pouzdanosti sadržaja koje su napravili korisnici, a koje su ovi mediji koristili (Bruno, 2010-2011: 29).

Pristup koji je koristio Bi-Bi-Si je centralizovan pristup društvenim medijima. To je u skladu sa već ranije razvijenom praksom na Bi-Bi-Sijevoj platformi za građansko novinarstvo Ju-Dži-Si hab. Zadatak zaposlenih na ovoj Bi-Bi-Sijevoj platformi je da traže, proveravaju i distribuiraju sadržaj koji su direktno postavili korisnici. Evo kako to objašnjava Silvija Kostelo (Silvia Costeloe), novinarka Ju-Dži-Si haba: „Mi stalno prikupljamo vesti, zatim, dobijamo takođe brojne reakcije od korisnika u vezi sa novim podacima vezano za naše priče, ideje i podatke za ljudske priče, a obavljamo i prikupljanje podataka za najnovije priče” (navedeno prema Bruno, 2010-2011: 30). Ove sadržaje bilo da su u pitanju video materijali, fotografije ili poruke iz prve ruke, redakcija Ju-Dži-Si haba dalje šalje ostalim redakcijama unutar Bi-Bi-Sija kako bi bili korišćeni u okviru njihovih programa (onlajn, radio ili televizijskog programa).

Ideja o ovoj platformi rođena je posle velike katastrofe izazvane cunamijem u Indijskom okeanu 2004. godine kada je Bi-Bi-Si dobio hiljade poruka, slika i video snimaka koje su slali građani sa lica mesta, a događaj koji je ubrzao stvaranje Ju-Dži-Si haba bio je teroristički napad u londonskom metrou 7. jula 2005. godine. U redakciju Bi-Bi-Sija tog dana prvo su počeli da stižu mejlovi, a zatim polako i slike. Tako je primljena i fotografija koja je

kasnije postala poznata – slika putnika koji se probijaju kroz mrak tunela ka svetlu na kraju tunela, a koju je poslao i snimio Aleksandar Čedvik (Alexander Chadwick) (Slika 2). Hiljade mejlova i nekoliko stotina slika i video snimaka poslali su građani u redakciju Bi-Bi-Sija tog dana, a kasnija analiza ustanovila je da su u ovu redakciju stigli verodostojni podaci o sve četiri bombe koje su eksplodirale tog dana (Matthew Eltringham, novinar Bi-Bi-Sija, navedeno prema Bruno, 2010-2011: 30-31).



Slika 2. Ljudi idu ka izlazu iz tunela *Piccadily Line* u Londonu, posle napada (fotografiju je u redakciju Bi-Bi-Sija poslao Aleksandar Čedvik), <http://www.bbc.com/news/world-30421631>

U početku su za Ju-Dži-Si hab radila samo tri novinara, da bi se vremenom taj broj uvećavao (23 novinara bila su zaposlena u ovoj redakciji 2010. godine). Vrhunski princip od koga se ne odstupa je provera svakog onlajn podatka i izvora koji stiže od korisnika. Razvijene su različite procedure koje olakšavaju proveru podataka (Bruno, 2010-2011: 33-38). Ipak, ima i nekih odstupanja, pa tako, na primer, za „Lajv pejdžis” (*Live Pages on BBC.com*), razgovor sa autorom tvita nije potreban ukoliko se u tvitu iznosi samo mišljenje.

Ova platforma i njeni saradnici – građani koji postavljaju svoje tekstove, fotografije i video snimke, svedočili su o mnogim važnim događajima i katastrofama (Slika 3), a smatra se da su tri velika događaja 2011. godine – nemiri u Londonu, cunami u Japanu i Arapsko proleće, predstavljali svojevrsnu prekretnicu.⁸⁹ Dakle, ključne za odnos Bi-Bi-Sija prema sadržaju koji generišu korisnici su dve karakteristike: centralizovan pristup i provera.



Slika 3. Fotografije koje su poslali građani redakciji Bi-Bi-Sija (posledice cunamija u Indijskom okeanu, napad na aerodromu u Glazgovu i bomba na *Tavistock Square*), <http://www.bbc.com/news/world-30421631>

Gardijan predstavlja drugi, decentralizovani model odnosa sa društvenim medijima. Ovde je uvedena nova pozicija unutar medijske organizacije koja se zove „koordinator zajednice”, a čiji je zadatak da prati komentare korisnika i njihove predloge i pitanja i posreduje između korisnika i uredničkog tima. Koordinatora ima više i vezani su za novinarski tim koji piše za određenu rubriku (npr. koordinator zajednice u rubrici koja se bavi knjigama). Gardijan je usvojio izuzetno otvoreni pristup kada je korišćenje sadržaja koji

⁸⁹ Sally Taft: „How did you help us change the way we report the news?”, <http://www.bbc.com/news/world-30421631>, posećeno 27. jula 2015.

stvaraju korisnici u pitanju. Format blog uživo je veoma korišćen u onlajn izdanju. Iako je brzina u izveštavanju veoma važna, u Gardijanu ističu da se oni drže pravila da je neophodno ponuditi i brzinu u izveštavanju i analizu događaja (Bruno, 2010-2011: 39-45). U ovom mediju rizikuju da zbog brzine objave i informacije koje nisu pouzdane, od čega se donekle štite oznakama da objavljeni materijal nije proveren. Ipak, dešavalo se da prođu netačne informacije i to je danak koji Gardijan plaća zbog poštovanja gesla da je brzina izveštavanja na prvom mestu. Odnos Gardijana prema društvenim medijima definisan je decentralizovanim pristupom i brzinom izveštavanja.

Si-En-En je 2006. godine pokrenuo svoju platformu Airiport (*iReport*) koja je bila namenjena korisničkom sadržaju koji tretira udarne vesti. U početku, tokom prve dve godine, ovaj materijal su pregledavali urednici Si-En-Ena, i birali šta će biti objavljeno na Si-En-En televiziji ili u onlajn izdanju. U proseku je objavljivano 10 odsto poslatog materijala. Dve godine od osnivanja, Airiport je postao onlajn zajednica sličnija Jutjubu nego onlajn izdanju tradicionalnog medija, što znači da su korisnici postavljali svoje sadržaje bez ikakve uredničke intervencije Si-En-Ena. Ali, jasna razlika je uspostavljena – samo sadržaji koji su prošli uredničku proveru dobijali bi oznaku „Si-En-En AiRiport” („CNN iReport”) i mogli su biti objavljeni na Si-En-En televiziji ili na sajtu Si-En-Ena (*CNN.com*). Bez obzira na to, kao i kad je Gardijan u pitanju, i za Airiport se vezuje objavljivanje glasina poput one koja je ovde objavljena o srčanom udaru Stiva Džobsa, vlasnika kompanije Epl (*Apple*), koja je čak dovela do pada akcija ove kompanije (Bruno, 2010-2011: 45-48). U danima posle zemljotresa na Haitiju najviše video materijala koje su slali građani koristio je Si-En-En, zahvaljujući ovoj svojoj platformi specijalizovanoj za sadržaje koje generišu korisnici. Ovi sadržaji emitovani su pošto su prošli uredničku proveru (Bruno, 2010-2011: 20).

Kada je izveštavanje sa velikih događaja koji predstavljaju udarne vesti u pitanju društveni mediji postaju nezaobilazni deo ovog procesa, naročito ukoliko iz bilo kog razloga nije moguće doći do informacija koje objavljuju agencije ili drugi mediji. U takozvanom „vakuumu vesti” sadržaji koje objavljuju korisnici postaju veoma dragoceni za velike medije. Istraživanje je pokazalo da njihova uloga opada kada se pojave dopisnici na licu mesta. Ipak, iako bez profesionalnog pristupa nema kvalitetnog i pouzdanog izveštavanja, danas se razmišlja o saradnji između građana i novinara u praćenju i izveštavanju o događajima, a ova vrsta novinarstva naziva se umreženo novinarstvo (engl. *networked journalism*). Džef Džarvis (Jarvis, 2006) je prvi upotrebio ovaj termin da bi ukazao da je

moguće prevazići svojevrsno rivalstvo između novinarstva i građanskog novinarstva.⁹⁰ Saradnja omogućava razmenu ideja, podataka i dilema, i usredsređuje se na novinarstvo kao proces, a ne kao produkt (Bruno, 2010-2011: 65).

Kada su najnovije vesti u pitanju i izveštavanje sa velikih događaja građansko novinarstvo donelo je promene koje, kao što je ranije navedeno, mnogi autori nazivaju tviter efekat. Ovaj efekat ima svoje dve strane. Prvo, korišćenje društvenih medija omogućilo je izveštavanje i u uslovima kada mediji nemaju svoje dopisnike i još više naglasilo brzinu izveštavanja kao jedan od poželjnih kvaliteta informisanja. Ta brzina koja se u savremenom onlajn okruženju meri minutima uslovlila je da se o ciklusu vesti govori kao o ciklusu od 1440 minuta, a ne više kao o ciklusu od 24 časa (Dan Gillmor, prema Bruno, 2010-2011: 66). „Očigledno je da današnje izveštavanje o tekućim događajima u realnom vremenu nameće veće ubrzanje kada su tradicionalni procesi prikupljanja vesti i objavljivanja vesti u pitanju – to je nametnuto pejzažom u kome sadržaj sa društvenih medija igra sve važniju ulogu” (Bruno, 2010-2011: 66). Drugo, brzina izveštavanja i korišćenje sadržaja koji šalju korisnici i novinarski standardi kao što su pouzdanost i provera, često su u suprotnosti. Ukoliko mediji primene strategiju „objavi prvo, proveravaj posle” rizikuju da objave i netačne informacije. Druga strategija „proveri prvo, objavi posle” uklanja ovaj rizik i paradigmatična je za Bi-Bi-Sijevu sekciju Ju-Dži-Si hab. Moguće je uzeti „najbolje od oba” pristupa, ali to zahteva brzo prilagođavanje zahtevima novog digitalnog okruženja. Angažovanje novinara koji prate društvene medije i čiji je zadatak da biraju, proveravaju i objavljuju sadržaje građanskog novinarstva uz korišćenje novih tehnoloških rešenja za verifikaciju izvora jedno je od mogućih rešenja ovog problema (Bruno, 2010-2011: 67; Hermida, 2013: 369). Neki autori ističu da je jedina prava „dodata vrednost” kada je profesionalno izveštavanje sa lica mesta u pitanju provera i sledstveno tome garancija da su podaci koji su objavljeni tačni (Bruno, 2010-2011: 69).

Prema dostupnim podacima ne može se govoriti o nekom većem uticaju Tvitera u Srbiji.⁹¹ Ipak, mediji u Srbiji, neki pre neki kasnije, otvaraju svoje stranice na mrežama. Zanimljiv je slučaj nedeljnika NIN koji je svoj nalog na Tviteru otvorio 11. septembra 2012.

⁹⁰ Jeff Jarvis (2006): „Networked journalism”, <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>, posećeno 13. marta 2016.

⁹¹ Nenad Zorić: „Koliku moć ima Twitter u Srbiji”, http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?nav_id=982190&fs=1, posećeno 22. aprila 2015.

godine, da bi samo dva dana kasnije bio održan kolegijum ovog nedeljnika na Tviteru.⁹² Iste godine, radi poređenja, Bi-Bi-Si Worldvajd (*BBC Worldwide*) je prema izjavi marketinškog stručnjaka Toma Boumena imao 26 miliona prijatelja na Fejsbuku, milion i po korisnika koji su ga pratili na Tviteru i bio jedan od najposećenijih servisa vesti na društvenim mrežama. „Kada ljudi, mladi ili stari, dele i preporučuju priče na sajtovima društvenih medija, često su to priče nastale na Bi-Bi-Siju. Britanski javni servis se obavezao da svoje priče učini dostupnim svima, nezavisno od mesta i načina angažovanja korisnika. Ovo je jedan od njegovih šest javnih ciljeva”.⁹³ Dakle, tradicionalni mediji idu tamo gde im je publika, a ona je na društvenim mrežama.

To naročito važi za mlade korisnike, koji se informišu preko društvenih mreža, pa među stručnom javnošću postoji opravdana bojazan da oni ne samo što nisu sada publika tradicionalnih medija, nego to neće biti ni kasnije, u svom zreloom dobu.⁹⁴ Čak 95,6 odsto internet korisnika starosti od 16 do 24 godine u Srbiji ima nalog na nekoj društvenoj mreži (Republički zavod za statistiku Srbije, 2014: 27). Prema istraživanju koje je sproveo Ipsos stratedžik marketing 2012. godine najpopularnija društvena mreža u Srbiji je Fejsbuk – 68 odsto građana koji imaju pristup internetu ima nalog na ovoj mreži, a daleko iza Fejsbuka je Tviter koji koristi 12 odsto korisnika interneta. Među mladima uzrasta od 12 do 29 godina internet je popularniji od televizije – 49 odsto koristi internet da bi se informisalo, a 40 odsto televiziju. Svi stariji od 30 godina, kako pokazuje istraživanje Ipsos Stratedžik Marketinga, koriste pretežno televiziju da bi došli do informacija, a internet je na drugom mestu u velikom zaostatku (Ipsos stratedžik marketing, 2012: 5). Što se tiče upotrebe interneta u 2015. godini na prvom mestu po vrstama aktivnosti je učešće u društvenim mrežama (75,6 odsto korisnika), na drugom traženje informacija (67,7%), a na trećem slanje i primanje imejla (66 odsto). Slede čitanje onlajn novina i časopisa, telefoniranje putem interneta, postavljanje na sajtove i deljenje privatnog sadržaja, prodaja robe putem interneta, korišćenje usluga u vezi sa putovanjima i internet bankarstvo (Republički zavod za statistiku, 2015: 26, Tabela 7).

⁹²Marko Nedeljković: „Novi trendovi konačno i u domaćim medijima”, <http://rs.ejo-online.eu/2018/novinarstvo/novi-trendovi-konacno-i-u-domacim-medijima#more-2018>, posećeno 22. aprila 2015.

⁹³ „Bi-Bi-Si se obavezao da priče budu dostupne svima”, <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-i-stil/Bi-Bi-Si-se-obavezao-da-price-budu-dostupne-svima.lt.html>, posećeno 22. aprila 2015. godine.

⁹⁴ „Društvene mreže su centar informisanja”, <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1270149>, posećeno 22. aprila 2015. godine.

Tabela 7. Tipovi korišćenja interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca (prema Republički zavod za statistiku, 2015: 26)

Učešće u društvenim mrežama (Fejsbuk, Tviter, blogovi)	75,6%
Traženje informacija o robi i uslugama	67,7%
Slanje/primanje imejla	66,0%
Čitanje onlajn novina ili časopisa	62,3%
Telefoniranje preko interneta/video razgovori (putem veb kamere) preko interneta	52,7%
Postavljanje na sajtove i deljenje privatnog sadržaja preko interneta sa drugim osobama	38,1%
Prodaja robe ili usluga putem interneta (putem aukcija)	32,1%
Korišćenje usluga koje se odnose na putovanja i smeštaj	30,4%
Internet bankarstvo	12,9%

Odnos između korisnika interneta, *netizensa*⁹⁵, i profesionalnih novinara, kao i tradicionalnih medija, tema je kojom su se u svom istraživanju bavili Elina Nopari (Elina Noppari), Ari Hejnonen (Ari Heinonen) i Eliza Vajnika (Eliisa Vainikka) (2014). Oni polaze od pretpostavke da je ovaj odnos „sukob kultura” ili bolje „sukob diskursa”, zato što novinari mogu pripadati i jednom i drugom svetu (privatno mogu biti *netizens*). Sukob kultura ovi autori tumače kroz različite pristupe anonimnosti i transparentnosti. Anonimnost koju obezbeđuje mreža, dovodi po mišljenju novinara, do ćaskanja na internetu koja su uglavnom irelevantna i dosadna, a „atmosferu na forumima prati negativna diskusija” (Nopari, Heinonen & Vainikka, 2014: 4). S druge strane, aktivni korisnici interneta vide medije u ulozi „čuvara kapija” koji ograničavaju slobodnu raspravu onda kada žele da zaštite svoje interese, bilo da se oni odnose na finansijsku sferu, ili na to da mediji ne žele da dele moć sa publikom. Velika većina korisnika (78 odsto) definiše svoj pristup mejnstrim medijima kao kritički (Nopari, Heinonen & Vainikka, 2014: 5). Korisnici žele da transparentnost u određivanju tema i ceo postupak oko istraživanja i građenja novinarske priče bude otvoren, tako da bi korisnici mogli da intervenišu na svakom stupnju, očekujući od novinara da prihvataju primedbe. Tome se najčešće protive urednici koji ne žele da se

⁹⁵ *Netizens* je, prema definiciji koju daje Oksfordski rečnik, korisnik interneta koji internet koristi često i sa oduševljenjem, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/netizen>, posećeno 13. marta 2016.

uredničke odluke komentarišu na mreži (izjava jednog od intervjuisanih novinara iz Finske, navedeno prema Noppari, Heinonen & Vainikka, 2014: 6).

Kritički odnos prema tradicionalnim medijima, kao i zahtev da novinari na netu opreme svoje tekstove linkovima ka originalnim dokumentima, sirovom materijalu i slično, koji su istakli korisnici veba u ovom istraživanju, motivisan je željom da se o događaju sazna više, kao i željom korisnika da „ocene doprinos novinara” (Noppari, Heinonen & Vainikka, 2014: 7). Ovaj odnos je pun napetosti, zaključak je ovog istraživanja, iako se pojavljuju i zajednička polja saradnje. Tako, na primer, novinari žele veću povezanost sa svojom publikom, a među anketiranim korisnicima interneta jasno se izdvaja grupa koja, iako ima kritički otklon, želi da sarađuje sa medijima (ova saradnja kreće se od predlaganja tema, komentarisanja tekstova, preko povremenog pisanja tekstova do stalnog pisanja tekstova). U zaključku autori podsećaju da je jedna uloga medija i dalje ostala ista – a to je obaveza prema istinitosti u izveštavanju. Stoga, ističu, fluidni tok informacija na mreži najčešće se završava na sajtovima medija gde se proverava tačnost i istinitost „glasina koje kruže onlajn” (Noppari, Heinonen & Vainikka, 2014: 12). „Uloga novinara će takođe ostati važna zbog načina na koji se informacije prezentuju jasno i koherentno, a zbog činjenice da amateri – proizvođači nisu sposobni za to” (Noppari, Heinonen & Vainikka, 2014: 12).

Verodostojnost informacija koje objavljuju razne institucije i organizacije na svojim zvaničnim nalogima na društvenim mrežama povećala je broj kredibilnih izvora u onlajn svetu. Tako na primer, vest o rođenju britanske princeze, kćerke Kejt Midlton, vojvotkinje od Kembridža i princa Vilijama, objavljena je prvo na zvaničnom twiter nalogu Kensingtonske palate, @KensingtonRoyal, 2. maja 2015. godine, odakle su tu vest preuzeli svi svetski mediji (Slika 4).⁹⁶

⁹⁶ <https://twitter.com/KensingtonRoyal/status/594443545118924800>, posećeno 2. maja 2015.

Follow



Kensington Palace Verified account @KensingtonRoyal

Her Royal Highness The Duchess of Cambridge was safely delivered of a daughter at 8.34am.

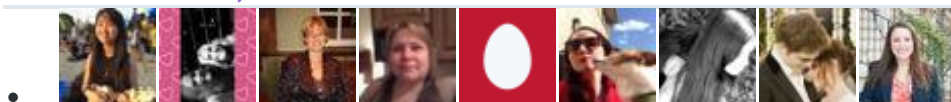
Reply

Retweet

Favorite

More

- RETWEETS **46,711**
- FAVORITES **39,952**



3:09 AM – 2 May 2015

Slika 4. Vest o rođenju britanske princeze objavljena je prvo na zvaničnom tviter nalogu Kensingtonske palate

Tradicionalni mediji u Srbiji koriste društvene mreže za promociju svog sadržaja i kao izvor informacija, pokazalo je istraživanje koje je autorka obavila za potrebe ovog rada. Za promociju sadržaja najčešće se koriste Fejsbuk i Tviter, a RTS i Vreme koriste i Jutjub. Svi sagovornici u ovom istraživanju ističu da njihovi mediji koriste društvene mreže kao izvor informacija, s tim što se se informacije proveravaju.

RTS koristi društvene mreže kao izvor informacija najčešće kada nema svog izveštača, ili je on u nemogućnosti da prisustvuje događaju. To su skoro uvek informacije objavljene na tviter nalogima zvaničnika koji su istovremeno i važni učesnici događaja. Ljubiša Obradović, urednik internet portala RTS.rs, navodi kao primer koji su koristili na takav način tviter nalog Karla Bilta, poznatog švedskog političara. Drugi način na koji se koriste informacije sa društvenih mreža je da se saznaju stavovi pojedinih političara o određenim pitanjima, što se objavljuje ukoliko je relevantno, a ukoliko se ne objavi služi kao

informacija novinarima (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Slično tome društvene mreže koristi i Politika: „Twitter je u određenim situacijama značajan za pokretanje određenih tema koje mi tretiramo u novini. Mi vidimo da li dva političara razmenjuju neke poruke, i mi vidimo da se tu nešto dešava i onda krenemo tim tragom. To je jedna od prednosti...Ima i u Srbiji takvih političara, političara koji polemišu i to je prilika da se vidi šta oni misle o određenim temama. Naravno i tu ima dosta ljudi koji ‘zamućuju’ vodu, ali posle one početne stihije to se profilise i onda ljudi tačno znaju šta ih zanima i kako komuniciraju. Za novine baš ima dosta situacija gde Tviter može da se koristi” (Nikola Trklja, generalni sekretar Politike, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Gordan Brkić, urednik internet portala Danas.rs, kaže da često dolazi do zanimljivih sagovornika i dobrih tema zahvaljujući društvenim mrežama: „Pošto ja vodim i svoj blog, ja neke od tih tema plasiram na svom blogu, a neke prosto objavim ovde, u papirnatom izdanju Danasa, pa onda to pređe i na sajt” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.). Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, ima svoj nalog na Tviteru koji koristi za promociju svojih tekstova i svoje kuće, to je „sinergija koju koristimo”. Ona na društvenim mrežama nalazi ponekad ideje za temu koju kasnije istražuje. „Recimo, evo sada se na društvenim mrežama podigla velika prašina oko čoveka u Kragujevcu kome je troje dece oduzeto, tri ćerke, zbog toga što je siromašan, prosto u lošim uslovima žive, nemaju tekuću vodu, a njegova žena je u bolnici...Ja bih kao novinar volela da se pozabavim temom socijalne pravde u Srbiji i time da li u Srbiji oduzimaju decu zbog nemaštine, da li je nemaština oblik nasilja, i nad decom i nad roditeljima koji žive u nemaštini. Eto, to je moj obrazac kako društvene mreže koristim za izvor informacija. Dobijem ideju od toga što se vrti na društvenim mrežama, ali se trudim da produbim, proširim i da to stavim u formu fenomena” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Nikola Trklja, generalni sekretar Politike, svoj nalog na Tviteru koristi više kao zabavu, ali ističe: „Morate da budete svesni da to nešto o čemu govorite, govorite u vaše ime, ali opet ste vi novinar, na primer, Politike. I kad tvitujete, vi ste novinar Politike” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

5. TRADICIONALNI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU: KOMPARATIVNA PERSPEKTIVA

Komparativna istraživanja u oblasti medija u ranijem periodu bila su retka – prva uticajna studija u ovoj oblasti je „Četiri teorije o štampi” (*Four theories of the press*, 1956), autora Freda Ziberta, Teodora Petersona i Vilbura Šrama, a tek posle skoro pedeset godina objavljena je knjiga „Upoređujući medijske sisteme: tri modela medija i politike”⁹⁷ (*Comparing media systems: three models of media and politics*, 2004) Danijela Halina i Paola Manćinija koja je danas nezaobilazna kada je klasifikacija medijskih sistema zapadnoevropskih zemalja u pitanju.

Poslednje dve decenije obeležene su rastom broja komparativnih studija (Downey & Stanyer, 2010; Livingstone, 2003, prema Peruško, 2013: 39). Kako navodi Zrinjka Peruško najviše ih je u oblasti političke komunikacije, interkulture komunikacije i medijske politike (Peruško, 2013: 39-40). Džej Blamler (Jay Blumler) konstatuje da je povećan broj zemalja koje su predmet komparativnih istraživanja, kao i da se oblast tematski diversifikovala (Blumler, 2012: xii, prema Peruško, 2013: 40).

Osamdesetih godina prošlog veka počinju da se sprovode komparativna istraživanja većeg broja zemalja koja koriste jedinstvene metodološke tehnike (Peruško, 2013: 41-42). Jedno takvo veliko istraživanje je obuhvatilo televizijski sektor u evropskim zemljama pod nazivom „Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost” (*Television across Europe: regulation, policy and independence*, 2005). Ovaj izveštaj o televiziji u evropskim zemljama utvrdio je stanje medijskih standarda u dvadeset zapadnih i istočnih evropskih zemalja i opisao medijsku politiku u ovoj oblasti. Kada je monitoring medijskih sistema evropskih zemalja u pitanju IREX objavljuje godišnje izveštaje o *indeksu medijske održivosti* (engl. *media sustainability index* – MSI) za dvadeset i jednu evropsku i evroazijsku zemlju.⁹⁸

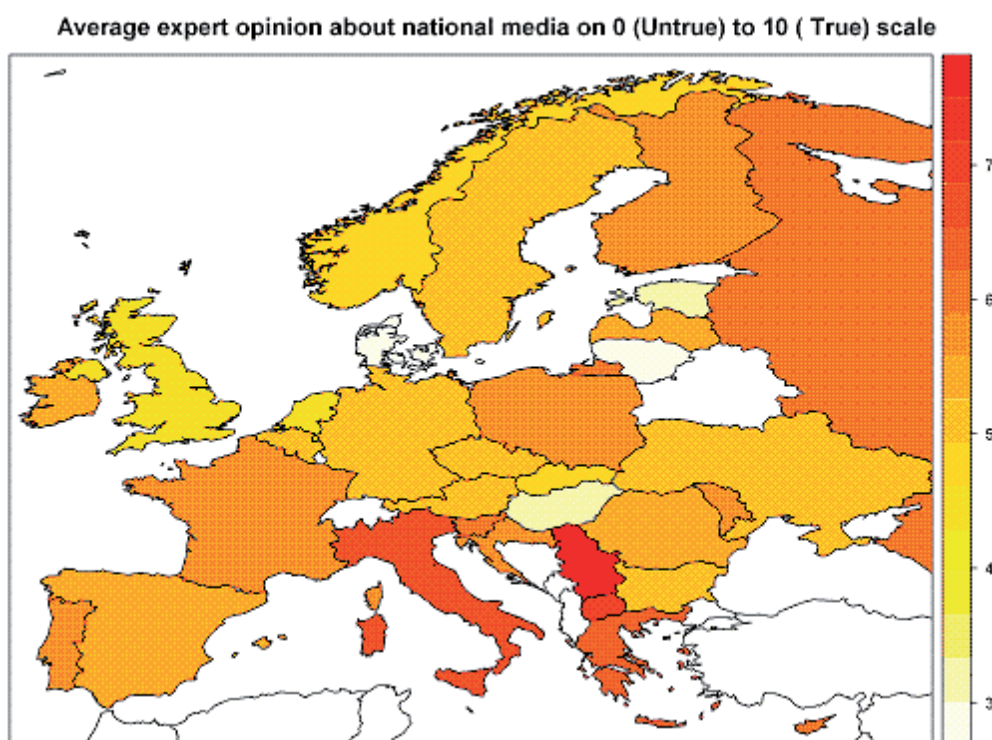
Komparativno istraživanje pod nazivom „Istraživanje evropskih medijskih sistema 2010” (*European Media Systems Survey 2010*, Popescu et al., 2011) o tome kako mediji

⁹⁷ Više o tipologiji medijskih sistema koju su razradili ovi autori vidi u delu rada 3.1.4. Uticaj evropeizacije.

⁹⁸ <https://www.irex.org/projects/msi/europe-eurasia>, posećeno 2. juna 2016.

prate politiku i pitanja od javnog značaja ima još veći obuhvat zemalja – 34 evropske zemlje su istražene. Pitanja koja su istraživana su: kvalitet informisanja, nezavisnost medija, medijski diverzitet, strukturni uticaji na novinarski sadržaj, novinarski profesionalizam, specifičnosti javne televizije i onlajn informativnih medija kao i medijski kredibilitet i uticaj (Popescu et al., 2011: 7). Jedno od pitanja značajno za ovaj rad je pitanje odnosa između tradicionalnih medija i onlajn medija, odnosno pitanje da li su onlajn mediji postali ozbiljna konkurencija tradicionalnim medijima. Razlike u odgovoru na ovo pitanje među zemljama postoje (Slika 5). U Srbiji, prema rezultatima ovog istraživanja, onlajn mediji predstavljaju slabu konkurenciju tradicionalnim medijima. Srbija je prva na skali među posmatranim zemljama koja ovu mogućnost ocenjuje kao veoma malu pretnju (Popescu et al., 2011: 37).

Prikaz zemalja baziran na ekspertskom mišljenju o nacionalnim medijima na skali od 0 (neistinito) do 10 (istinito)



Slika 5. Prikaz zemalja prema odgovoru eksperata na tvrdnju: *Onlajn mediji još uvek nisu postali ozbiljna konkurencija tradicionalnim medijima* (prema Popescu, 2011: 37)

Napomena: Na slici desno prikazana je skala sa vrednostima pri čemu najviše vrednosti znače da onlajn mediji još uvek nisu postali konkurencija tradicionalnim medijima.

U oblasti digitalnih medija nezaobilazno je komparativno istraživanje „Mapiranje digitalnih medija” (*Mapping Digital Media*) koje je istražilo nove medijske platforme kao izvore vesti, prelazak sa analognog emitovanja na digitalno i tehnološku konvergenciju u 56 zemalja sveta. Rezultati su, pored izveštaja iz svake od ovih zemalja, izneti i u krovnom izveštaju pod nazivom „Digitalno novinarstvo: pravljenje vesti, udarne vesti” (*Digital journalism: making news, breaking news*, 2014). Značaj ovog istraživanja raste sa saznanjem da su komparativna istraživanja u oblasti digitalne medijske sfere retka i parcijalna.

Retke su komparativne analize medijskih sistema Jugoistočne Evrope koje se bave ovim regionom posebno, a do 2013. godine ih nije uopšte ni bilo (Peruško, 2013: 42), osim kada su bile deo širih poduhvata („Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost”, 2005; „Televizija u Evropi: više kanala, manje nezavisnosti [*Television across Europe: more channels, less independence*, 2008]; „Digitalno novinarstvo: pravljenje vesti, udarne vesti”, 2014). Jedno takvo skorije istraživanje koje ispituje posebno zemlje Jugoistočne Evrope, objavljeno je 2014. godine pod nazivom „Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti” (*Media integrity matters: reclaiming public service values in media and journalism*, Petković, 2014)⁹⁹ kao deo projekta *Medijska opservatorija Jugoistočne Evrope*. Posle ovog prvog izveštaja objavljena su na sajtu *Medijske opservatorije Jugoistočne Evrope* (mediaobservatory.net) još dva istraživačka izveštaja: „Izveštaji o medijskom integritetu 2015: medijsko vlasništvo i finansije” (*Media integrity reports 2015: Media ownership and finances*)¹⁰⁰ i „Izveštaji o medijskom integritetu 2016: uloga urednika u zaštiti medijskog integriteta” (*Media integrity reports 2016: the editors role in media integrity protection*)¹⁰¹.

Kada je reč o komparativnim studijama interneta ovde svakako treba navesti i rezultate jednog od prvih kompletnih istraživanja o načinu korišćenja interneta u zemljama Jugoistočne Evrope koje su 2003. godine objavili Orlin Spasov (Orlin Spasov) i Kristo Todorov (Christo Todorov) u knjizi „Novi mediji u Jugoistočnoj Evropi” (*New Media in Southeast Europe*). Razlike među zemljama Jugoistočne Evrope bile su znatne, konstatuje se u ovom istraživanju, a zavisile su od dostupnosti mreže, opšteg stanja komunikacija i tradicije

⁹⁹ Brankica Petković (ed.) (2014): *Media integrity matters: reclaiming public service values in media and journalism*, dostupno na: http://mediaobservatory.net/sites/default/files/media%20integrity%20matters_za%20web_2.pdf, posećeno 20. juna 2016.

¹⁰⁰ <http://mediaobservatory.net/media-integrity-reports-2015>, posećeno 20. juna 2016.

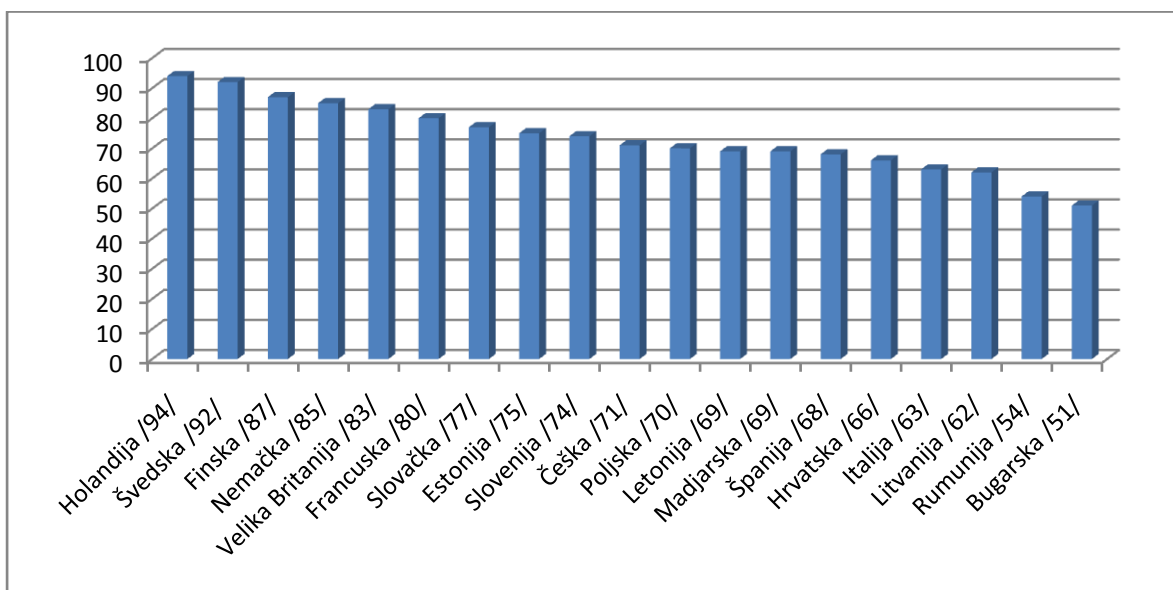
¹⁰¹ <http://mediaobservatory.net/media-integrity-reports-2016>, posećeno 20. juna 2016.

u korišćenju tradicionalnih medija (Spasov & Todorov, 2003, prema Vilović, 2011: 115). Komparativno istraživanje korisnika interneta u Jugoistočnoj Evropi pod nazivom „Perspektive umrežavanja: internet u osam gradova Jugoistočne Evrope” ispitalo je sličnosti i razlike među korisnicima interneta u ovim zemljama, a koje se odnose na „način na koji koriste internet, stavove koje imaju prema njemu i političke orijentacije koje ih odlikuju” (Golčevski i dr., 2004: 7).

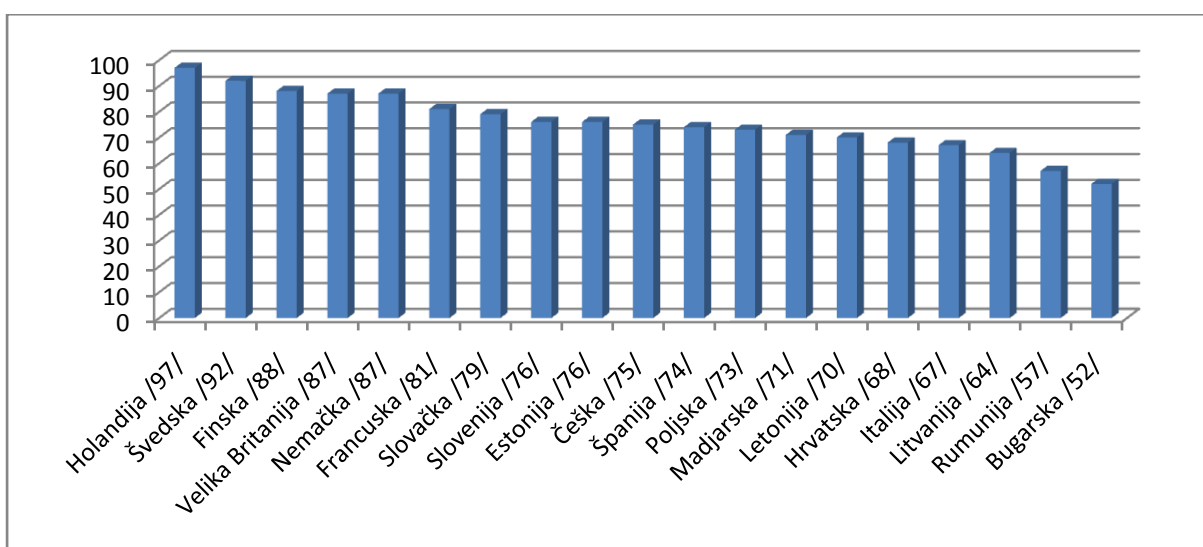
5.1. Evropske zemlje razvijene demokratije

Internet penetracija i razvoj informacionog društva

Ustanovljeno je da zemlje Istočne i Južne Evrope zaostaju kada je internet penetracija i posedovanje kompjutera u domaćinstvima u pitanju za zemljama Zapadne i Severne Evrope. Ovo je objavljeno u rezultatima istraživanja „Mapiranje digitalnih medija” koje iznosi ove podatke za 2012. godinu (Schlosberg, 2014a: 214). Internet penetracija kreće se od 51 odsto koliko iznosi u Bugarskoj do 94 odsto koliko je korišćenje interneta u Holandiji (Grafikon 2). Isti jaz postoji i kada je posedovanje kompjutera u domaćinstvima u pitanju – od 52 odsto domaćinstava koliko poseduje kompjuter u Bugarskoj do 97 odsto ovakvih domaćinstava u Holandiji (Grafikon 3). Ipak, 2012. godine većina stanovništva u svim zemljama Evropske unije imala je pristup internetu i kompjuter, a rast širokopojasne mreže i razvoj mobilnih platformi doživljavao je veliku ekspanziju (Schlosberg, 2014a: 216).



Grafikon 2. Internet penetracija (% ukupnih domaćinstava), 2012, (prema Schlosberg, 2014a: 214), Izvor: ITU, *Mapping Digital Media Reports*



Grafikon 3. Procenat domaćinstava koja imaju kompjuter, 2012, (prema Schlosberg, 2014a: 214), Izvor: ITU, *Mapping Digital Media Reports*

Razlike među evropskim zemljama očigledne su i kada je u pitanju razvoj informacionog društva. U „Izveštaju o merenju informacionog društva 2015” (*Measuring the Information Society Report 2015*) koji objavljuje Međunarodna unija za telekomunikacije (engl. *International Telecommunication Union, ITU*) te razlike utvrđuju se na osnovu podataka o penetraciji interneta, o korišćenju informaciono-komunikacionih tehnologija i o stepenu razvijenosti informacionih veština stanovništva, a predstavljene su kroz indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija (engl. *The ICT Development Index, IDI*) (ITU, 2015: 39-40). U razvoju informacionog društva jasno prednjače zemlje Severne i Zapadne Evrope. Ove evropske zemlje nalaze se u vrhu u svetu. Osam od deset prvoplasiranih zemalja u svetu su evropske zemlje, a među prvih dvadeset u svetu nalazi se trinaest evropskih zemalja. Sve evropske zemlje, osim Albanije, imaju indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija iznad svetskog proseka (ITU, 2015: 73). Pet zemalja Severne Evrope (Danska, Island, Švedska, Norveška i Finska) nalaze se među prvih devet u Evropi i među prvih dvanaest zemalja u svetu. Među zemljama članicama Evropske unije informaciono društvo je najmanje razvijeno u Rumuniji, a najrazvijenije u Danskoj (Tabela 8). Na dnu tabele razvoja informacionog društva u Evropi nalaze se zemlje Južne i Istočne Evrope.

Tabela 8. Rang zemalja prema indeksu razvoja IKT (IDI), Evropa, 2015

Država	Mesto u Evropi 2015.	Mesto u svetu 2015.	IDI 2015.	Mesto u svetu 2010.	IDI 2010.	Promena mesta u svetu 2015-2010.
Danska	1	2	8,88	4	8,18	2
Island	2	3	8,86	3	8,19	0
V. Britanija	3	4	8,75	10	7,62	6
Švedska	4	5	8,67	2	8,43	-3
Luksemburg	5	6	8,59	8	7,82	2
Švajcarska	6	7	8,56	12	7,60	5
Holandija	7	8	8,53	7	7,82	-1
Norveška	8	10	8,49	5	8,16	-5

Finska	9	12	8,36	6	7,96	-6
Nemačka	10	14	8,22	17	7,28	3
Francuska	11	17	8,12	18	7,22	1
Monako	12	18	8,10	22	7,01	4
Estonija	13	20	8,05	25	6,70	5
Belgija	14	21	7,88	24	6,76	3
Irska	15	22	7,82	20	7,04	-2
Austrija	16	25	7,67	23	6,90	-2
Španija	17	26	7,66	30	6,53	4
Andora	18	28	7,60	29	6,60	1
Malta	19	30	7,52	28	6,67	-2
Slovenija	20	33	7,23	27	6,69	-6
Češka R.	21	34	7,21	33	6,30	-1
Izrael	22	35	7,19	26	6,69	-9
Letonija	23	37	7,16	34	6,22	-3
Italija	24	38	7,12	31	6,38	-7
Grčka	25	39	7,09	35	6,20	-4
Litvanija	26	40	7,08	39	6,02	-1
Hrvatska	27	42	7,00	42	5,82	0
Portugalija	28	43	6,93	36	6,15	-7
Poljska	29	44	6,91	32	6,38	-12
Slovačka	30	47	6,82	40	5,96	-7
Mađarska	31	48	6,82	41	5,92	-7
Bugarska	32	50	6,52	47	5,45	-3
Srbija	33	51	6,45	51	5,29	0
Kipar	34	53	6,37	44	5,75	-9
Rumunija	35	59	6,11	55	4,99	-4
Makedonija	36	60	6,07	57	4,96	-3
Crna Gora	37	65	5,90	60	4,89	-5
Turska	38	69	5,58	67	4,56	-2
BiH	39	77	5,28	75	4,28	-2
Albanija	40	94	4,73	89	3,65	-5

Prosek	7,35	6,48
--------	------	------

Izvor: ITU, *Measuring the Information Society Report 2015*, (2015: 74)

Digitalni „switchover”

Sve evropske zemlje članice Evropske unije, prešle su sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog signala do kraja 2013. godine. To je omogućilo pojavu novih specijalizovanih i zabavnih kanala, kao i rast gledanosti i ostanak televizije na prvom mestu po popularnosti među svim medijima u svim zemljama Evropske unije (Schlosberg, 2014a: 215). Digitalizacija radija u ovim evropskim zemljama je uglavnom usporena ili zaustavljena. U nekim zemljama, kao što su Bugarska i Estonija proces digitalizacije radija nije bio ni započet, dok je u Švedskoj digitalizacija radija zaustavljena zbog slabog interesovanja. U većini ostalih zemalja je prelazak radio emitovanja sa analognog na digitalno usporen i sputan nejasnim zahtevima slušalaca i emitera. Vlade ovih zemalja odlažu ili odustaju od planova o digitalizaciji radija. Ipak, radio je zadržao slušanost, jer je deo publike počeo da sluša radio koristeći onlajn emitovanje (Schlosberg, 2014a: 215). Štampa je pretrpela pad tiraža u svim zemljama Evropske unije. Nije jasno da li je to posledica prelaska publike na internet izdanja ili velike ekonomske krize. U Velikoj Britaniji i Holandiji kriza u industriji štampe izbila je mnogo pre ekspanzije interneta, a u Litvaniji je tiraž rastao čak i u godinama po izbijanju svetske ekonomske krize 2008. godine. Ipak, kako je ustanovilo istraživanje „Mapiranje digitalnih medija” u svim zemljama zabeležen je pad prihoda od oglašavanja kada je štampa u pitanju, dok su televizija i radio uspeali da povrate svoje prihode od oglašavanja u periodu posle velike krize (Schlosberg, 2014a: 215-216). U nekim zemljama krizu su osetili svi štampani mediji, dok je u polovini zemalja članica Evropske unije krizom bila pogođena pre svega kvalitetna štampa. Najbolje su se promenama prilagodili usko specijalizovani listovi (Schlosberg, 2014a: 215).

Uticaj i relevantnost onlajn izdanja tradicionalnih medija

Onlajn izdanja tradicionalnih medija su među najposećenijim i najuticajnijim informativnim sajtovima u većini zemalja Evropske unije. To naročito važi za javne medijske servise i nacionalne listove u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj, Italiji i Španiji, nalazi su istraživanja „Mapiranje digitalnih medija” (Schlosberg, 2014a: 217). Do sličnih rezultata došli su Džozef Trapl (Josef Trappel) i Gan Sara Inlai (Gunn Sara Enli) koji ističu da su među informativnim sajtovima najposećeniji sajtovi iza kojih stoje velike medijske korporacije. To je slučaj sa onlajn medijima u Austriji, Belgiji, Francuskoj, Nemačkoj, Italiji, Norveškoj, Španiji, Švedskoj i Velikoj Britaniji (Tabela 9) (Trappel & Enli, 2011: 101-102). U Švajcarskoj je osnivač najuticajnijeg informativnog sajta telekomunikaciona kompanija i internet provajder *Bluewin* koji ima sopstvenu onlajn redakciju, a u Holandiji među prvih pet najposećenijih informativnih onlajn medija, dva nisu deo medijske industrije. Najveći izuzetak predstavlja mađarska onlajn scena gde prva tri onlajn medija nisu deo medijskih preduzeća (Trappel & Enli, 2011: 101-102).

Tabela 9. Pet najposećenijih onlajn informativnih medija u izabranim evropskim zemljama (2009) (prema Trappel & Enli, 2011: 101)

Rang	1	2	3	4	5
Austrija	ORF ON	derStandard.at	Krone.at	Kurier.at	News.at
Belgija	hln.be	dhnet.be	nieuwsblad.be	lesoir.be	RTL.info
Francuska	TF1.fr	L'Equipe.fr	LeMonde.fr	Eurosport.fr	France2.fr
Nemačka	Spiegel online	Bild.de	T-Online.de	RTL.de	Sueddeutsche.de
Mađarska	Origo.hu	Index.hu	Lap.hu	Nemzeti Sport Online	Hirkereso.hu
Italija	La Repubblica	Il Corriere della Sera	La Gazzetta dello Sport	Leonardo.it	Il Sole 24 ORE
Holandija	nu.nl	Telegraaf.nl	NOS.nl	ad.nl	GeenStijl.nl
Norveška	VG Nett	Dagbladet.no	Aftenposten Interaktiv	NRK.no	Nettavisen.no
Španija	El Pais.com	El Mundo Deportivo	20 minutos.es	Telecinco	RTVE
Švedska	Aftonbladet. se	Expressen.se	Dagens Nyheter (dn.se)	Sveriges vision (SVT.se)	Dagens Industri (di.se)
Švajcarska	Bluewin.ch	20 min.ch	TSR.ch	Tagesanzeiger.ch	SF DRS.ch

Izvor: Alexa (www.alexa.com/topsites). Posećeno 1. marta 2010. (prema Trappel & Enli, 2011: 101)

Učešće korisnika

Opšti nalaz koji pruža istraživanje „Mapiranje digitalnih medija” je da je blogosfera u većini evropskih zemalja okrenuta ličnim pitanjima autora blogova i smeštena u sferu zabave. Izuzetak od ovog pravila čini blogosfera u Italiji i Mađarskoj gde veliki uticaj ostvaruju blogeri koji kritički pišu o radu vodećih medija (Schlosberg, 2014a: 217). Jedna od prednosti koju je doneo internet i relativno jednostavan način da se informacije objavljuju onlajn jeste ulazak u javnu sferu tema koje tradicionalni mediji prećutkuju, a građani o njima pišu. Dodatno, to često olakšava tradicionalnim medijima preuzimanje tih tema i njihovo dalje istraživanje (Schlosberg, 2014a: 217-218).

Ovo istraživanje takođe ocenjuje da se u Evropi razvija „kultura participacije korisnika u oblasti informisanja” (Schlosberg, 2014a: 219). Personalizacija i agregacija kao dva trenda dovode do različitih, često i suprotstavljenih posledica. Vesti koje objavljuju korisnici najčešće su namenjene fragmentizovanoj publici, što omogućava diverzifikaciju sadržaja. Nasuprot tome, agregacija koja podrazumeva da se vesti rangiraju prema popularnosti, smanjuje diverzitet sadržaja i, dodatno, pogoduje tabloidizaciji. Najrasprostranjenija praksa kada je učešće građana u procesu informisanja na internetu u pitanju je komentarisanje vesti. Korisnici komentarišu vesti na medijskim sajtovima, na blogovima ili na društvenim mrežama. Komentarisanje vesti, prema podacima iz nekih evropskih zemalja, raširilo se sredinom dvehiljaditih. U nekim zemljama komentari vesti na medijskim sajtovima su u usponu (Estonija i Češka), a u drugim je ova praksa u opadanju (Francuska) (Schlosberg, 2014a: 220). Komentarisanje vesti na sajtovima tradicionalnih medija, dakle faza interpretacije, najotvorenija je faza u onlajn medijskoj produkciji za učešće građana (Hermida, 2011: 18-27).¹⁰² U različitim zemljama različita je praksa i kada je

¹⁰² Rezultati ovog istraživanja predstavljeni su u delu rada 4.4. Tradicionalni mediji i građansko novinarstvo. Neka komparativna istraživanja koja se bave određenim aspektima učešća građana na sajtovima tradicionalnih medija prikazana su u delu rada 4.1.2. Interaktivnost.

blogosfera u pitanju: u Nemačkoj i Estoniji blogosfera je dostigla vrhunac, a u Velikoj Britaniji je veoma popularna i u usponu. Ipak, ono što je zajedničko svim istraživanim evropskim zemljama je da je učešće korisnika najveće u širenju vesti, a da je ta praksa unapređena zahvaljujući društvenim mrežama. Korisnici najčešće preporučuju vesti koje objavljuju internet mediji i tako ojačavaju već postojeći izbor koji su napravili mediji. Društvene mreže, ocenjuje se u ovom istraživanju, postaju sve značajnije kao izvor informisanja, ali su daleko od kvalitetnih informativnih medija (Schlosberg, 2014a: 220).

Britanski Bi-Bi-Si predstavlja primer tradicionalnog medija koji visoko vrednuje i koristi sadržaje koje generišu obični građani.¹⁰³ U sekciji pod nazivom „Have Your Say” na Bi-Bi-Si Onlajn (*BBC Online*) objavljuju se vesti i izveštaji koje šalju korisnici, svedoci događaja o kome pišu. Odluku o tome šta će od ponuđenog korisničkog sadržaja biti objavljeno donose urednici. Bi-Bi-Si ima tim novinara koji je zadužen za ovaj sadržaj i za vođenje onlajn debate (Trappel & Enli, 2011: 106). Osim toga Bi-Bi-Si je formirao sopstvenu bazu podataka o korisnicima koji su slali svoje informacije ovom javnom servisu od 2001. godine, sopstvenu „globalnu mrežu saradnika”.

Tradicionalni mediji u razvijenim evropskim demokratijama oprezno su i u malom obimu ustupali prostor u svojim onlajn izdanjima korisnicima. Ovo su rezultati komparativne studije koja je realizovana u četiri evropske zemlje – Belgiji, Finskoj, Nemačkoj i Španiji, autora Stiva Paulusena, Arija Hejnonena, Dejvida Dominga i Torstena Kvanta objavljeni 2007. godine. Razlog za ovakvo ponašanje tradicionalnih medija, prema tvrdnji ovih autora, leži u profesionalnoj kulturi novinara, kao i u specifičnostima vezanim za pojedinačne slučajeve istraživanih medijskih sistema. Tako, na primer, u Finskoj postoji tradicija razvijene lokalne štampe koja u velikoj meri zadovoljava interesovanja građana, pripadnika lokalne zajednice, što je smanjilo motivisanost korisnika da učestvuju u onlajn participaciji. Još jedan značajan faktor u ovoj zemlji jesu široko prihvaćene i ukorenjene vrednosti koje zastupa i ostvaruje javni medijski servis (Paulussen et al., 2007: 139-140). Digitalna izdanja tradicionalnih medija u Finskoj postepeno su uvodila interaktivne servise kao što su forumi, komentari vesti i objavljivali fotografije i video materijal korisnika. Iako je u vreme ovog istraživanja blogosfera bila razvijena u ovoj zemlji, tradicionalni mediji ignorisali su građanske blogove kao izvore informacija, čak i kada su na njima objavljivane informacije o katastrofalnom cunamiju 2004 – 2005. godine (Itkonen, 2007, navedeno prema Paulussen et

¹⁰³ Na ovu praksu Bi-Bi-Sija ukazivano je ranije u ovom radu.

al., 2007: 141). Kako autori ove studije ukazuju, u Finskoj je na sceni bio svojevrsni paradoks – iako je internet penetracija bila visoka, kompjuterska pismenost stanovništva veoma razvijena, a politika u oblasti informacionog društva usmerena ka podsticanju učešća građana u onlajn medijskoj sferi, tradicionalni mediji sporo su prihvatili učešće građana u digitalnom medijskom prostoru.

Da su načela novinarskog profesionalizma uticala na odnos tradicionalnih medija prema građanima u ulozi novinara govori i podatak da je u ovim zemljama prostor za korisničke sadržaje uglavnom bio odvojen od sadržaja koji proizvode novinari. To znači da je većina tradicionalnih medija pokretala posebne sajtove ili posebne sekcije za građansko novinarstvo. Primeri koje navodi Paulusen sa saradnicima odnose se na Belgiju, Nemačku i Španiju. Belgijski javni medijski servis *VRT* osnovao je platformu pod nazivom „16+” namenjenu korisnicima koji žele da postavljaju sopstveni video materijal (Paulussen et al., 2007: 139). Javni servis u ovoj zemlji na čelu je prihvatanja i razvijanja građanskog novinarstva. Drugi primer odnosi se na medijsku kompaniju *Concentra* koja je 2006. godine pokrenula sajt namenjen vestima koje postavljaju građani u ulozi novinara pod nazivom *HasseltLokaal* namenjen informisanju o događajima u belgijskom gradu Hazeltu. Ovaj lokalni sajt održavalo je petnaest građana – reportera koji su volonterski izveštavali o lokalnim događajima. Stav vodećih nemačkih tradicionalnih medija prema građanskom novinarstvu bio je veoma uzdržan i tek neznatno se promenio u istraživanom periodu. Stoga ne čudi da se sadržaj koji proizvode korisnici plasira na odvojenim sajtovima u odnosu na onlajn izdanja vodećih tradicionalnih medija. Osim toga Paulusen sa saradnicima iznose sumnje da pravi motivi podsticanja građanskog novinarstva u Nemačkoj, kao i u drugim zemljama, leže u smanjenju troškova koje bi volonterski rad novinara amatera mogao doneti (Paulussen et al., 2007: 143). Elektronska izdanja nacionalne štampe u Španiji prednjače među tradicionalnim medijima u afirmisanju sadržaja koji proizvode građani. Tako *Elpais.com* ima poseban sajt koji je posvećen građanskom novinarstvu *Yo Periodista*, a dnevni list *Que!* na svom sajtu objavljuje blogove koje pišu građani (Paulussen et al., 2007: 145).

5.2. Jugoistočna Evropa

I u zemljama Jugoistočne Evrope koje su u postupku pridruživanja Evropskoj uniji (Albaniji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Srbiji) uočavaju se isti trendovi kao i u razvijenim evropskim zemljama: tehnološka konvergencija, koncentracija vlasništva i fragmentacija publike (*Television across Europe: more channels, less independence*, 2008: 18; prema Milivojević, 2012c: 287-288). Ostali trendovi zajednički za sve evropske zemlje, a koje je omogućio internet su: onlajn distribucija televizijskog programa tradicionalnih televizija, rast video materijala na internetu koji je distribuiran zahvaljujući novim akterima – agregatorima sadržaja, rast građanskog novinarstva i pretvaranje nekih blogova u informativne medije (*Television across Europe: more channels, less independence*, 2008: 22-23).

Internet penetracija i razvoj informacionog društva

Iako je internet doživeo ubrzani prodor u ovim zemljama Jugoistočne Evrope u periodu od 2005–2009. godine (Schlosberg, 2014b: 243), ove zemlje su u grupi evropskih zemalja koja ima najnižu stopu penetracije interneta u Evropi (Tabela 10). Situacija je ista i kada je u pitanju broj kompjutera u domaćinstvima. Prema podacima iz 2010. godine u Bosni i Hercegovini kompjuter je posedovalo nešto više od polovine domaćinstava, u Srbiji je to bila skoro polovina, a u Albaniji je svega 10 odsto domaćinstava imalo kompjuter (Schlosberg, 2014b: 243).

Tabela 10. Evropske zemlje sa najnižom stopom internet penetracije, novembar 2015.
(podaci preuzeti sa *Internet World Stats*, 2015.)

Zemlja	Stopa internet penetracije
Rumunija	56,3%
Bugarska	56,7%
Italija	62%
Albanija	62,7%

Grčka	63,2%
Srbija	66,2%
Poljska	67,5%
Portugalija	67,6%
Makedonija	68,1%
Bosna i Hercegovina	68,7%

Ove četiri zemlje Jugoistočne Evrope su nisko rangirane među evropskim zemljama kada je indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija u pitanju. Albanija se nalazi na poslednjem mestu u Evropi, Bosna i Hercegovina na pretposlednjem, Makedonija na 36. mestu, a Srbija na 33. mestu (od 40 ispitivanih zemalja) (Tabela 8 u delu rada *5.1. Evropske zemlje razvijene demokratije*). Uočavaju se razlike i među njima – Srbija je najbolje pozicionirana ne samo po mestu na tabeli već i po tome što je zadržala svoje mesto u odnosu na poziciju koju je imala u svetu 2010. godine, dok su ostale tri zemlje pogoršale svoj položaj u odnosu na ostale zemlje u svetu.

Digitalni „switchover”

Posmatrane zemlje Jugoistočne Evrope suočavale su se sa mnogim teškoćama kada je proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje u pitanju. Proces se odvijao sporo zbog birokratskih i političkih prepreka (Schlosberg, 2014b: 242). U Bosni i Hercegovini digitalizacija je bila usporena zbog političkih podela, nedostatka novca i inercije institucija. Problemi su najčešće iskrsavali na relaciji ministarstvo, regulatorno telo i javni medijski servisi, a sve je dodatno komplikovala odluka koju je donela Republika Srpska o usvajanju različitih standarda od onih za koje se odlučilo regulatorno telo (Schlosberg, 2014b: 242). Do sličnih nalaza došlo je istraživanje pod nazivom „Nulto vreme za digitalno emitovanje u Jugoistočnoj Evropi” (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015) koje ocenjuje da je zajednički imenilac procesa prelaska sa analognog na digitalno emitovanje u Jugoistočnoj Evropi kašnjenje (Tabela 11). Prva među četiri zemlje koje su predmet analize ovog rada koja je završila proces digitalizacije je Makedonija (jun 2013. godine), a druga je Srbija (jun 2015. godine). Albanija i Bosna i Hercegovina do januara 2016. godine nisu završile proces prelaska na digitalno emitovanje, iako su sve zemlje preuzele obavezu i donele sopstvene

odluke o digitalnom *switchoveru*. Pri tome je Makedonija to učinila do datuma koji je prvobitno bio određen u dokumentima koji su pratili ovaj proces, dok je Srbija to učinila „u drugom pokušaju”, posle odlaganja prvobitno određenog datuma (april 2012.) za jun 2015. godine.

Makedonija je digitalizaciju sproveda uz veoma veliki entuzijazam, uz argument koji je ponudila vlast da je njihova želja da Makedonija više ne zaostaje tehnološki i da ova zemlja treba da bude deo evropskog digitalnog prostora. U tom duhu u Skoplju je održan vatromet na dan kada je uključen digitalni signal. Iako je glavni operator multipleksa tvrdio da je digitalnim signalom pokriveno 90 odsto teritorije, mnogi gledaoci žalili su se na nemogućnost prijema signala (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 6).

Bez obzira na pomeranje prvobitno određenog datuma digitalnog prelaska Srbija je ovaj proces obavila najuspešnije među posmatranim zemljama Jugoistočne Evrope i pokazala kako je politička volja važan element za ostvarenje ovog cilja (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 7). Proces digitalizacije počeo je da se odvija brže pošto su usvojeni medijski zakoni 2014. godine i završio se u predviđenom roku, nekoliko dana pre 17. juna 2015. godine, što je navelo čak i ministra za trgovinu, turizam i telekomunikacije, koji je bio odgovoran za realizaciju ovog procesa, da izjavi da je sve prošlo neočekivano glatko (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 7).

U trenutku pisanja izveštaja „Time Zero of the Digital Switchover in SEE” (decembar 2015. godine) Albanija i Bosna i Hercegovina nisu prešle na digitalno emitovanje televizijskog signala. Osim već ranije pomenutih razloga slučaj Bosne i Hercegovine obeležen je i činjenicom da telo u čijoj nadležnosti je proces digitalizacije ne funkcioniše. Analogni signal još uvek koristi 40 odsto stanovništva ove zemlje, što je navelo autora izveštaja da oceni situaciju u Bosni i Hercegovini kao „potpuni neuspeh” (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 6). U Albaniji se prvi digitalni emiter pojavio 2004. godine, ali je državi trebalo znatno više vremena da se uhvati ukoštac sa digitalizacijom, pa je adekvatni pravni okvir donet tek 2013. godine. Kašnjenje je drugo ime za digitalizaciju u Albaniji, a faktori koji to uslovljavaju su složeni poslovni interesi, neuspeh regulatornog tela, pravni sporovi i spora digitalizacija javnog medijskog servisa (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 6).

Digitalizacija je u tri od četiri analizirane zemlje – Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Srbiji bila politički vođen proces, dok je Albanija predstavljala izuzetak. Prvi zakoni usvajani

su u Albaniji i Bosni i Hercegovini još 2005. godine, a u Makedoniji i Srbiji nešto kasnije. Ovi rano doneti zakoni bili su kasnije menjani. U Bosni i Hercegovini, međutim, ovaj zakon se ne sprovodi, pa tako nije ni formirano zakonom predviđeno telo koje bi koordiniralo prelazak sa analognog na digitalno emitovanje. Jak uticaj političkih struktura na digitalizaciju u Makedoniji je pored pozitivne imao i negativnu stranu – favorizovana je jedna kompanija na tenderu za operatora multipleksa (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 7).

S obzirom da je u javnosti prelazak sa analognog na digitalno emitovanje označen kao proces koji donosi prednosti za publiku, javna rasprava bila je sa uspehom sprovedena u Srbiji, dok je u Makedoniji učešće uzeo privatni sektor, a u Albaniji je ova rasprava imala formalni karakter. Pored toga, Srbija je organizovala jednogodišnju uspešnu kampanju o digitalizaciji koja je sprovedena uz podršku tradicionalnih medija, onlajn medija i kablovskih operatora. Ostale zemlje vodile su daleko manje uspešno ovu kampanju. Makedonija je informisala građane na raznovrsne načine od novina preko sastanaka, kol-centra, interneta do televizijskog spota na jezicima manjina, ali je sve to rađeno u veoma kratkom periodu od samo dva meseca. U Bosni i Hercegovini kampanja je vođena sa znatno manje napora uz obaveštenja koja je pružao javni medijski servis. Albanija je specifičan slučaj zato što je informisanje o digitalnom prelasku bila stvar koja je interesovala privatne emitere, pa kada su informacije i bile namenjene građanima, one su bile interpretirane sa zainteresovanih stanovišta pojedinih privatnih kompanija (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 8).

Iako su posledice digitalizacije u posmatranim zemljama različite, postoji nešto što je zajedničko za većinu ovih zemalja, a to je pogoršanje položaja lokalnih televizija koje je izazvano povećanjem troškova vezanim za digitalno emitovanje programa. U Makedoniji su regionalne televizije bile suočene sa trostrukim povećanjem troškova radi nabavke nove opreme. Lokalne televizije mogle su ili da postanu regionalne i prihvate sve obaveze koje proizilaze iz tog statusa, ili da izaberu kablovski prenos programa. Od 48 lokalnih televizijskih stanica u Makedoniji 20 je prešlo u regionalne, a sudbina ostalih je neizvesna. One su suočene sa povećanjem troškova, kao i sa oklevanjem kablovskih operatora da prenose njihov signal. Lokalne televizije u Albaniji imaju mogućnost da koriste infrastrukturu javne televizije *RTSH* ili da izgrade sopstvenu. I u Srbiji je uticaj digitalnog emitovanja programa na lokalne televizije negativan jer ih dovodi u situaciju da za nabavku digitalne opreme i za takse multipleks operatorima treba da izdvoje mesečno desetostruko više novca

nego ranije. U situaciji u kojoj se nalaze sve ove zemlje u kojima su lokalna tržišta mala teško je pronaći izvore za ovaj dodatni novac, pa je sa velikom sigurnošću moguće predvideti da će lokalnih programa biti sve manje (*Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 9).

Tabela 11. Regionalni pregled (prema *Time Zero of the Digital Switchover in SEE*, 2015: 36)

	Albanija	BiH	Makedonija	Srbija
Ukratko	Tržište pre zakona	Potpuni neuspeh	Lokalni emiteri – izgubljeni u digitalizaciji	Prosperitet ili pad
Krajnji rok	17. jun 2015; nije ispunjen	17. jun 2015; nije ispunjen	31. maj 2013.	4. april 2012; odložen za 17. jun 2015.
Digitalizacija (do juna 2015.)	2004, tržište pre zakona, 3 komercijalna MUX.	Infrastruktura funkcionalna u Sarajevu; test za Mostar i Banja Luku predviđen za kraj 2015; 50% stanovništva još uvek koristi analogni signal.	7/8 multipleksa raspodeljeno 2012; 90% populacije pokriveno (ONE) 2013.	97,8 % teritorije pokriveno
Zakonodavstvo	Prvi pokušaj 2005, propao. 2007. – usvojen zakon, ali nije implementiran; 2013. novi Zakon o audio-vizuelnim medijima.	2005. – Zakon o javnom radio-televizijskom sistemu Federacije BiH; nije implementiran.	Izmene Zakona o elektronskim komunikacijama i Zakona o radiodifuziji.	Zakon o elektronskim medijima, 2014.
Strategija	2005; 2013.	2009.	Akcioni plan 2007-2012; ignorisan do 2012.	Medijska strategija 2009-2016.
MUX operatori	Rhodes&Schwartz za RTSH (2014); komercijalni: TV Klan, Top Channel, Digitalb, Supersport, odobren 2015, suspendovan.	Odobren 2011; osporen; 2014: „Odašiljači i veze”.	„One”, (deo Telekoma Slovenija – MUX; PE Makedonska radiodifuzija – MUX (za javni servis); DigiPlus Media (deo „One”)- 3MUX (pay TV).	JP „Emisiona tehnika i veze”
Regulatori/ kompetentna tela	Nacionalni savet za radio-televiziju NCRT, od 2013. Audiovizuelna medijska agencija, AMA; disfunkcionalna, bez kvoruma.	Korporacija tri javna medijska servisa; još nije konstituisana; Ministarstvo saobraćaja i komunikacija BiH: Regulatorna	Nacionalno koordinaciono telo za digitalizaciju koje čine regulaciona tela (Radiodifuzni savet i Agencija za elektronske	Ministarstvo trgovine, turizma i komunikacija

		agencija za komunikacije (CRA).	komunikacije), odgovarajuća ministarstva, makedonsko Javno radiodifuzno preduzeće, kablovski operatori i drugi relevantni subjekti koji su bili kompetentni za pripremu i početak digitalizacije. Digitalizacija je, uglavnom, u nadležnosti Agencije za elektronske komunikacije i Agencije za audio i audio-vizuelne servise.	
Konsultacije	Formalno su konsultovani privatni operatori.	N/A	Optužbe za povlašćeni tretman; nijedna ponuda operatora još nije prihvaćena; obavljene konsultacije emitera sa kompetentnim regulatorima i drugim telima.	Jasan i otvoren; proces je išao „neočekivano glatko”.
Informativna kampanja	Isplanirana 2013. (kampanja, kol-centar, konferencije); ograničena na unutrašnje medijske krugove.	Plan kampanje usvojila CRA krajem 2012; neke informacije na sajtovima i putem javnih medijskih servisa (uglavnom BHRT).	April-maj 2013; dodaci distribuirani u novinama; kol-centri, sastanci, tv spot na makedonskom, albanskom, srpskom, turskom, bosanskom, vlaškom i romskom, informacije na sajtovima.	12 meseci pre isključenja, popularni umetnici učestvovali su u video spotovima; mediji, internet; pridružili su se privatni (kablovski) operatori.
Subvencije	N/A	N/A	Vlada je distribuirala 40 000 STB preko Ministarstva za rad i socijalna pitanja.	Vlada je napravila plan raspodele 157666 STB.
Javna TV	RTSH; 2/6 frekvencija; upravni odbor disfunkcionalan; ponude sporne – proces odložen.	Državni javni emiter – Radio-televizija Bosne i Hercegovine (BHRT) i dva javna emitera na nivou entiteta – Radio-televizija Federacije	MRT; ima opremu, ne vodi proces, ne uspeva da „ubere plodove”.	Radio-televizija Srbije (RTS), Radio-televizija Vojvodine (RTV). Trenutno jedini dostupan HD kanal je RTS HD.

		BiH (RTVFBiH) i Radio-televizija Republike Srpske (RTRS).		
Lokalni mediji	Ili preko RTSH ili sopstveni prenos.	Više od 45 tv stanica (12 javnih) i 162 radio-stanice (71 javna) sa različitim dometom signala.	Lokalne stanice koriste kablovski prenos, regionalne MUX (20/48).	Lokalne/regionalne stanice koriste MUX 2.
Takse	2885 evra (2012) za infrastrukturu RTSH; sporno.	N/A	100000 evra za nacionalne emitere, 13000 evra za regionalne emitere.	MUX 1-od 15000 evra (za SDTV) i 36121 evra (za HDTV) preko predajnika Avala (pokriva skoro 1/3 Srbije) do 700 evra (za SDTV) i 1700 evra (za HDTV) preko predajnika Vršac (pokriva najmanju teritoriju). MUX 2 i 3 takse su nešto manje za neke predajnike. Napomena: regionalni emiteri plaćaju 20% od pune cene.
Napomena: posebne karakteristike	„Izbor za mis” za licence	Analogni signal sa predajnika državne televizije BHRT u Istočnoj Bosni bio je isključen (žalba Srbije); ponovo uključen.	Tvrdnje da je MK iza drugih.	Država je zaradila 100 miliona evra prodajom digitalne dividende.
	Unakrsno vlasništvo ponuđača, nepostojanje stvarne konkurencije.		<i>Switchover</i> proslavljen uz vatromet.	
			Samo 35 % prijemnika je bilo spremno za digitalni signal 2012.	
			„Digitalizacija preko noći”	

Napomena: N/A znači da nema podataka.

Uticaj i relevantnost onlajn izdanja tradicionalnih medija

U Srbiji i Makedoniji među elektronskim informativnim izdanjima dominiraju sajtovi tradicionalnih medija i to pre svega štampanih. Srpski dnevnik Blic beleži pad štampanog tiraža od 50 000 u prethodnim godinama, ali je on stekao mnogo veću publiku nego ranije zahvaljujući svom onlajn izdanju (Schlosberg, 2014b: 243, 249). Značajan uticaj u Srbiji ostvaruju i sajtovi drugih tradicionalnih medija – na primer digitalno izdanje B92 kao i sajt javnog medijskog servisa, RTS-a (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 22). U svim istraživanim zemljama tradicionalni mediji, štampani i elektronski, preduzimaju korake da njihova onlajn izdanja budu uticajna (Schlosberg, 2014b: 249). Ovo pravilo važi i za javne medijske servise ovih zemalja, s tim što rezultat nije svuda isti. Onlajn izdanje RTS-a dostiže visoke standarde kvaliteta, ima veliki uticaj i popularnost u Srbiji. S druge strane, sajtovi tri javna servisa u Bosni i Hercegovini ne koriste dovoljno mogućnosti koje pruža digitalna tehnologija ni što se tiče dizajna niti kvaliteta informacija. Makedonski javni servis izložen je napadima zbog toga što svoje elektronsko izdanje nije uspeo da pozicionira kao medij koji pruža raznovrsne i kvalitetne informacije (Schlosberg, 2014b: 244).

Istraživanje „Mapiranje digitalnih medija” ustanovilo je da u Srbiji publika na internetu posećuje stranice tradicionalnih medija kojima veruje od ranije, a često slede i novinara u koga imaju poverenja (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 18-19). U Makedoniji su se digitalnom okruženju bolje prilagodili elektronski mediji. Tome su pogodovala dva faktora: prvo, internet ne predstavlja opasnost za gledanost i oglašivače ovih medija (bar ne još uvek) kao što je to slučaj sa štamptom, i drugo, novinarska praksa u redakcijama elektronskih medija mnogo je sličnija internet novinarskoj praksi nego što je to slučaj sa štampanim medijima (Belicanec & Riclier, 2012: 8).

Iako su svoje mesto u onlajn sferi osvojili neki tradicionalni mediji, u Bosni i Hercegovini dominiraju mediji koji postoje samo onlajn. Ali, i oni nisu uneli veću raznovrsnost što se sadržaja tiče jer se uglavnom oslanjaju na agencijske izvore i tradicionalne medije. Ključni faktor u krizi koja je pogodila medijski sektor u Bosni i Hercegovini je finansijska kriza koja je omogućila jačanje političke kontrole nad medijima kroz državno finansiranje (Džihana, Ćendić & Tahmaz, 2012: 7-8). Internet tržište u Bosni i Hercegovini je skromno, pa onlajn mediji nemaju mogućnosti da zaposle dovoljan broj novinara koji bi proizvodili kvalitetan i originalni informativni sadržaj (Džihana, Ćendić & Tahmaz, 2012: 29). Pored toga neki od onlajn medija koji postoje samo na internetu

pokrenuti su od strane ljudi koji nisu novinari, već su se prvo bavili nekim drugim aktivnostima na internetu (najčešće prodajom robe ili zabavom), pa su kasnije pokrenuli onlajn medijske sajtove, što je dovelo do evidentnog odsustva profesionalizma na ovim sajtovima (Džihana, Ćendić & Tahmaz, 2012: 50).

Tradicionalni mediji u Albaniji ulažu napore da unaprede svoja onlajn izdanja koja najčešće podležu istovrsnom sadržaju, tabloidizaciji i manjku profesionalizma (Londo, 2012: 6). S obzirom da je stopa penetracije interneta sporo rasla tradicionalni mediji su svoje digitalne verzije razvijali sporo, tek odnedavno pružajući korisnicima neke interaktivne mogućnosti kao što su učešće na forumima, komentarisane vesti i video i audio striming (Londo, 2012: 17). Sličan je pristup temama i stil kada su u pitanju tradicionalni mediji i njihovi portali, a s obzirom da nema adekvatnih istraživanja teško je reći na koji način je internet uticao na publiku i na obrasce konzumiranja medija, navodi se u izveštaju o digitalnim medijima u Albaniji (Londo, 2012: 18-19).

Učešće korisnika

Građansko novinarstvo je u zemljama Jugoistočne Evrope nerazvijeno, nalaz je istraživanja „Mapiranje digitalnih medija”. Najveću popularnost dostižu društvene mreže, a rasprostranjene onlajn aktivnosti su deljenje sadržaja (najčešće fotografija i video snimaka), komentarisane vesti i učešće na forumima. Značajna je i uloga društvenih mreža u širenju sadržaja onlajn medija kroz deljenje i linkovanje (Schlosberg, 2014b: 245).

U Srbiji društvene mreže uživaju veliku popularnost (Tabela 12) – na vrhu su Fejsbuk i Jutjub, a značajnu ulogu igra i Tviter. Tako je Srbija 2010. godine bila na 17. mestu u Evropi po broju korisnika Fejsbuka (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 33). Praksa komentarisanja vesti i ostali oblici participacije korisnika na onlajn izdanjima tradicionalnih medija razvija se u Srbiji.¹⁰⁴ U Makedoniji su društvene mreže, naročito Jutjub, bile poprište i demokratskih i nedemokratskih tendencija, s obzirom da je vlast ove mreže koristila ne samo za mobilizaciju, već i za uvođenje onlajn cenzure (Belicanec & Riclier, 2012: 8). U istraživanju se konstatuje da mnogi vodeći onlajn mediji u Makedoniji pružaju prostor korisnicima za objavljivanje sadržaja. To se uglavnom svodi na objavljivanje fotografija, dok još uvek ne postoje posebne sekcije koja bi objavljivala samo sadržaje koje

¹⁰⁴ Više o tome u delu rada 6.2.1. Karakteristike onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji.

prave korisnici. Razlozi koji to ometaju su visoke cene mobilnog interneta i smart telefona, kao i veća popularnost Fejsbuka od sajtova informativnih medija, naročito među mlađom publikom. Zbog ovog drugog razloga skoro svi makedonski onlajn mediji imaju svoje stranice na Fejsbuku (Belicanec & Riclier, 2012: 33). Novinari u Makedoniji najčešće koriste Fejsbuk, mada raste popularnost Tvitera, naročito kada su aktuelni događaji u pitanju. Ponekad Tviter služi kao izvor informacija onlajn medijima (Belicanec & Riclier, 2012: 34). Blogosfera je u ovoj zemlji doživela uspon, naročito od 2005. godine, mada se više može govoriti o brojnosti nego o kvalitetu blogova. Na ovu pojavu nisu ostali imuni ni tradicionalni mediji – neki od njih su pokretali kratkotrajne rubrike u kojima bi urednici davali poneke akcente iz najuticajnijih blogova. Neki uticajni blogeri, kao na primer Aleks Bukarski (Alex Bukarski), postali su kolumnisti i najčešće prestajali da pišu blog (Belicanec & Riclier, 2012: 35-36).

Slično kao i u ostalim zemljama Jugoistočne Evrope i u Bosni i Hercegovini najčešći oblici sadržaja koji generišu korisnici jesu komentari korisnika i video klipovi (Džihana, Ćendić & Tahmaz, 2012: 42). Među blogerima u Bosni i Hercegovini skoro da nema onih koji se bave političkim temama i temama koje zahtevaju istraživački pristup (Džihana, Ćendić & Tahmaz, 2012: 44-45).

Građansko novinarstvo u Albaniji još uvek nije razvijeno (Londo, 2012: 7). S obzirom na veliku popularnost društvenih mreža, odnosno Fejsbuka, skoro svi tradicionalni mediji imaju svoje stranice na Fejsbuku. Iako među blogerima ima novinara, većina tekstova koje oni objavljuju već je štampana u dnevnim listovima, a specifičnost ove prakse ostaje i dalje pružanje platforme za diskusiju o određenoj temi (Londo, 2012: 35-36).

Tabela 12. Broj Fejsbuk korisnika – regionalni pregled, novembar 2015.

(podaci preuzeti sa *Internet World Stats*, 2015.)

Država	Stanovništvo	Korisnici Fejsbuka
Albanija	2 893 005	1 300 000
BiH	3 825 334	1 500 000
Makedonija	2 069 172	1 000 000
Srbija	7 111 973	3 600 000

6. SRBIJA: TRADICIONALNI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU

6.1. Medijski sistem Srbije i novo tehnološko okruženje

6.1.1. Razvoj interneta u Srbiji

Zbog sankcija UN koje su uvedene Srbiji devedesetih godina prošlog veka i zbog celog tog perioda društveno ekonomskog propadanja zemlje kada je Srbija od zemlje poluperiferije svetskog sistema postala zemlja periferije, internet je u Srbiji pokrenut sa zakašnjenjem februara 1996. godine preko nacionalne akademske mreže. Zbog teške ekonomske situacije i loših materijalnih uslova u kojima je živela većina stanovništva broj onih koji su imali kompjutere bio je mali. Prve kompjutere imale su naučno istraživačke institucije – fakulteti i instituti (Stojković, 2002: 231-232). U tom prvom periodu internet konekciju imali su samo „istinski kompjuterski fanovi” (Stojković, 2002: 232). Branimir Stojković navodi primer ranog korišćenja interneta koji su realizovali članovi grupe – elektronske zajednice koja je pripadala akademskoj zajednici u Srbiji. Deo te zajednice radio je u inostranstvu, uglavnom u potrazi za boljim životnim i radnim šansama. Komunikacija putem imejla omogućila je naučnicima u Srbiji da ostanu u toku sa mnogim naučnim saznanjima zahvaljujući informacijama koje su im slale njihove kolege iz inostranstva u vreme kada iz Srbije zbog sankcija to nije bilo moguće uraditi (Stojković, 2002: 242-247).

Internet je prvi put odigrao važnu ulogu u informisanju javnosti u Srbiji u studentskim protestima protiv krađe na izborima 1996/97. godine. Samo dva dana pošto je vlast zabranila emitovanje programa Radija B92 i Radio Indeksa obe stanice mogle su se ponovo čuti u Beogradu zahvaljujući emitovanju radijskog signala putem interneta. Tada je u Beogradu bilo samo 10 hiljada internet priključaka. Ugledni časopis Vajrd (*Wired*), čiji je novinar u to vreme boravio u Beogradu, objavio je tekst o ovome pod nazivom „Internet revolucija” u

aprilu 1997. godine.¹⁰⁵ Danas smo svedoci korišćenja interneta u svetu u mnogim akcijama sa više ili manje revolucionarnim predznakom.¹⁰⁶

Među prvim tradicionalnim medijima koji pokreću svoje onlajn izdanje je Radio B92, pokrenut na to i zabranama emitovanja koje je donosio tadašnji režim Slobodana Miloševića u periodu od 1996. do 2000. godine koje su kulminirale upadom u studio ovog radija i postavljanjem nove redakcije koja je potom počela da pravi program u skladu sa željama tadašnje vlasti. Zahvaljujući internetu Radio B92 je uspeo da emituje svoj program, da pokrene svoj sajt (www.freeb92), a ova redakcija širila je svakodnevno vesti i putem imejling liste. Posle 2000. godine ovaj sajt nastavio je da radi kao b92.net (Stojković, 2002: 240-242; Pavlik, 2001: 33). Radio B92 bio je, kako kaže Slobodan Marković, „jedan od globalnih pionira u emitovanju programa preko interneta” (Marković, 2014: 24). Broj korisnika interneta u Srbiji tada je bio mali, ali su se informacije širile od te manjine ka ostalim zainteresovanim građanima.¹⁰⁷ Dejan Restak, koji je bio na čelu tima koji je vodio brigu o sajtu B92 u to vreme, kaže da je posle 5. oktobra 2000. godine postojala želja da se onlajn izdanje razvija, te da je on odmah otišao u Prag da na licu mesta vidi iskustva onih koji su u razvoju interneta bili ispred Srbije, a kako se činilo, i kod nas stižu slične okolnosti.¹⁰⁸ Usmerivši razvoj sajta B92 u dva pravca - ka povećanju posećenosti i ka zauzimanju vodeće pozicije po kvalitetu tekstova, B92 se ubrzo, već 2003. godine, nalazi u vrhu među digitalnim medijima u Srbiji.¹⁰⁹

Krajem devedesetih godina prošlog veka vodeći mediji u Srbiji pokreću svoja elektronska izdanja. RTS izlazi na mrežu 1999. godine, a u tom periodu vesti se postavljaju jednom u toku dana, posle Drugog dnevnika. Prvi put sajt je tehnički i vizuelno unapređen 2002. godine, kada se povećava i broj vesti koje se postavljaju onlajn. Ubrzo, 2004. godine, veb izdanje RTS-a nagrađeno je nagradom IT Globus časopisa Mikro PC. Druga faza u razvoju RTS-a počela je 2008. godine kada je postavljeno redizajnirano onlajn izdanje

¹⁰⁵ „Ova revolucija neće biti prenošena”, <http://uns.org.rs/sr/desk/media-news/22603/ova-revolucija-nece-bitiprenosena.html>, posećeno 25. februara 2015.

¹⁰⁶ Vuksanović, D. (2012): „Kako je moguća revolucija u eri medijske globalizacije”, *Kultura polisa*, IX, 2012/17, str. 75-88. ; Lotan, G. et al. (2011): „The Arab Spring the Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions”, *International Journal of Communication* 5(2011), pp. 1375-1405. ; Pavlik, J. (2001): *Journalism and new media*, New York, Columbia University Press, str. 33-35.; Milošević, B. (2013): „Socijalne mreže i Arapsko proleće”, *CM* 27, str. 91-108.

¹⁰⁷ Dražen Pantić bio je internet koordinator B92 i osnivač *Open Net*-a, jedinog nezavisnog internet provajdera tada u Srbiji (Pavlik, 2001: 33).

¹⁰⁸ „Od čelije otpora do profitnog centra”, http://www.b92.net/biz/fokus/uspeh.php?yyyy=2006&mm=12&nav_id=224325, posećeno 25. februara 2015.

¹⁰⁹ Ibid.

(Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Broj poseta je „višestruko uvećan u odnosu na prethodni period”, kako se navodi u Izveštaju o radu Internet portala Radio-televizije Srbije za 2014. godinu. U ovom Izveštaju iznosi se da: „Sa početnih 20 000 posetilaca dnevno u junu 2008. godine, sajt sada, beleži između 200 000 i 270 000 poseta dnevno, odnosno oko 1 450 000 pregledanih stranica/informacija. Kad je reč o vanrednim ili važnim događajima, taj broj dostiže i 400 000 poseta (izvor: ‘Webalizer’)” (Izveštaj o radu internet portala Radio-televizije Srbije za 2014. godinu). Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS-a, kaže da je sajt RTS-a sada na pragu treće razvojne faze (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

Politika pokreće svoje veb izdanje 1997. godine, a po rečima Nikole Trklje, generalnog sekretara Politike, tada je na veb strani bilo samo nekoliko tekstova koji su postavljani na kraju dana, u ponoć. Veb izdanje, „ono što danas može da se smatra kao veb izdanje mi smo pokrenuli negde 2005., mada smo u međuvremenu imali dve izmene od prelaska sa te primitivne jedne strane gde se stavljaju tekstovi jedan ispod drugog. Godine 2005 - 2006. već smo imali definisano veb izdanje (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Dnevni list Danas ubrzo po svom osnivanju, 9. juna 1997. godine, pokreće i svoje elektronsko izdanje, mada, kako kaže Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, niko sa sigurnošću ne može da tvrdi da li je to bila 1998. ili 1999. godina, ali je Danas svakako bio među prvima. U početku je to bilo „u digitalnu formu preslikano štampano izdanje”, a kasnije se razvijala infrastruktura (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Elektronsko izdanje nedeljnika Vreme pojavilo se na mreži 2000. godine, sa jednostavnim dizajnom, a objavljivani su samo tekstovi iz tekućeg štampanog izdanja (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Onlajn izdanje Blica krenulo je 2003. godine i u početku su tekstovi postavljani dva puta dnevno, a najvažniji tekstovi postavljani su sutradan (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Onlajn izdanje je pravila mala redakcija od petoro-šestoro ljudi, koja je vremenom porasla na 15–16 članova sa tendencijom daljeg rasta. S obzirom da se portal razvijao usložnjavala se i onlajn redakcija koja je tada imala specijalizovane novinare po rubrikama i tako su nastale dve paralelne redakcije. Takvo stanje trajalo je do decembra 2010. godine kada je Blic uveo integrisanu redakciju. Evo kako taj period opisuju Veselin Simonović, direktor „Blica”: „Taj proces je, naravno, bio bolan jer mi smo sa onlajn

izdanjem napravili strahovit prodor – poseta na našem sajtu bila je skoro za 30–40 odsto veća nego poseta naših glavnih konkurenata i to se uvećavalo, ali je print bio ugrožen time što pola redakcije to nije prihvatilo kao ideju i kao cilj, i onda nismo uvek dobijali taj željeni kvalitet više koji smo očekivali za print. Ta lutanja su se odražavala i na sam izgled novina, i na koncept, i na tiraž, ali smo uspevali da to stabilizujemo, da održimo print izdanje, a da razvijemo portale. I mi smo i sam Blic razvili kroz puno specijalizovanih portala” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

A kakve su bile potrebe publike? O tome se ne može saznati mnogo jer sistematskih istraživanja nije bilo. Tek 2006. godine Republički zavod za statistiku je počeo da prati podatke u vezi sa stanjem u oblasti informaciono komunikacionih tehnologija¹¹⁰ (Petrović, 2013: 94). Jedno rano istraživanje sprovedeno 2001. godine navodi da internet u Jugoslaviji¹¹¹ koristi 13,1 odsto stanovništva, a da 35 odsto među njima čita vesti onlajn (Mamula, 2002, prema Stojković, 2002: 234-235).

Dragocene izvore podataka za period od 2002. godine predstavljaju istraživanja Centra za proučavanje informacionih tehnologija (CEPIT) Beogradske otvorene škole koji je te godine i osnovan.¹¹² U prvom CEPIT-ovom istraživanju upotrebe interneta na uzorku od 279 ispitanika u Beogradu utvrđeno je da ovi korisnici najviše koriste internet za pronalaženje sadržaja iz nauke i obrazovanja, što je logična posledica strukture uzorka koju su u velikom procentu činili učenici i studenti (oko 70 odsto). Zanimljiv za temu kojom se bavi ovaj rad je nalaz da se korisnici okreću internetu sa ciljem da dođu do informacija koje su im ranije pružali tradicionalni mediji (Milovanović, Bakić i Golčevski, 2002: 109). Prema podacima ovog Centra u periodu od 2003. do 2005. godine raste broj građana koji imaju kompjuter, raste i broj korisnika interneta, ali je priraštaj novih korisnika nešto manji nego 2003. godine, a digitalna podela postoji po linijama pola, uzrasta, ekonomskog stanja i obrazovanja (internet više koriste muškarci, mlađi ljudi, boljeg ekonomskog statusa i višeg obrazovanja) (Milovanović i sar., 2005: 150–152).

Sa povećanjem broja korisnika interneta raste i broj tradicionalnih medija koji kreiraju svoja onlajn izdanja. Istraživanje koje je autorka ovog rada obavila juna 2011. godine o

¹¹⁰ Dalibor Petrović smatra da ovaj podatak dovoljno govori o nezainteresovanosti države za razvoj informaciono komunikacionih tehnologija (Petrović, 2013: 94), a sličan stav desetak godina ranije iznosi Branimir Stojković (2002: 233).

¹¹¹ U ovom periodu, do februara 2003. godine Srbija je, zajedno sa Crnom Gorom, bila deo Savezne Republike Jugoslavije.

¹¹² „O Cepitu”, <http://www.bos.rs/cepit/>, posećeno 28. februara 2016.

prisustvu tradicionalnih radio stanica na internetu u Srbiji pokazalo je da još uvek nemaju sve radio stanice svoj veb sajt¹¹³, a da među onima koje ih imaju manjina koristi mogućnost striminga¹¹⁴ i podkastinga. Velike razlike uočene su između nacionalnih radio stanica i lokalnih radio stanica. Jasnu onlajn strategiju i shodno tome razvijeno onlajn izdanje imale su dve nacionalne radio stanice: Radio B92 i Radio Beograd, dok su ostale radio stanice bile u zaostatku. Razvijanje onlajn izdanja za lokalne radio stanice bilo je veoma teško u uslovima u kojima se bore za opstanak (Mihajlov Prokopović, 2011: 159-171).

Internet je za 13 odsto građana bio glavno sredstvo informisanja 2011. godine, a na prvom mestu, sa 77 odsto građana kojima je glavno sredstvo informisanja, bila je televizija (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 14). Te godine broj kompjutera je skoro udvostručen u odnosu na 2006. godinu (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 14).

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku pristup internetu u 2015. godini imalo je 63,8 odsto domaćinstava (Republički zavod za statistiku, 2015: 14). Rast penetracije interneta od 2006. godine (kada počinje sa merenjem Republički zavod za statistiku) dat je u Tabeli 13.

Tabela 13: Pristup internetu u Srbiji od 2006. godine do 2015. godine

Godina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pristup inter.	18,5%	26,3%	33,2%	36,7%	39%	41,2%	47,5%	55,8%	62,8%	63,8%

Podaci preuzeti iz „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015” (Republički zavod za statistiku, 2015: 14)

I dalje opstaju razlike između domaćinstava različitog ekonomskog položaja, kao i između ruralnih i urbanih krajeva. U Srbiji 2015. godine 87,7 odsto domaćinstava čiji su prihodi iznad 600 evra poseduje internet vezu, dok je to slučaj samo sa 46,4 odsto onih čiji su prihodi ispod 300 evra i to je najveći digitalni jaz (Republički zavod za statistiku, 2015: 15). Velike razlike i dalje se uočavaju između ruralnog i urbanog stanovništva – u ruralnom delu

¹¹³ O transformaciji tradicionalnog radija pod uticajem interneta vidi u Ugrinić i Veljanovski (2014: 67-71).

¹¹⁴ Ovde se pod strimingom podrazumeva mogućnost slušanja programa tradicionalnog radija uživo pomoću interneta.

Srbije 53,2 odsto stanovništva ima pristup internetu, dok taj procenat u urbanom delu iznosi 70,1 odsto (Republički zavod za statistiku, 2015: 15). Ostali podaci pokazuju da je veći procenat korisnika interneta među obrazovanim i mlađim stanovništvom. Skoro svi studenti (99,1 odsto) i ogromna većina zaposlenih (91,3 odsto) koriste internet, dok je među nezaposlenima taj procenat niži (65,3 odsto) (Republički zavod za statistiku, 2015: 20). Skoro svi mladi od 16 godina do 24 godine koriste internet (99,2% žene, a 98,2% muškarci), u starosnoj grupi od 25 do 54 godine velika većina koristi internet (81,1% muškaraca, a 78,8% žena), dok najstariji stanovnici mnogo manje koriste internet (39% muškaraca i 22,3% žena) (Republički zavod za statistiku, 2015: 21).

Prema najnovijim podacima koje objavljuje Međunarodna unija za telekomunikacije (ITU) o razvoju informacionog društva Srbija se nalazi na 51. mestu u svetu. Mesto Srbije u Evropi je na začelju – ona zauzima 33. mesto, a iza nje je samo sedam manje razvijenih zemalja (Kipar, Rumunija, Makedonija, Crna Gora, Turska, Bosna i Hercegovina i Albanija) (ITU, 2015: 74-75). Kao što je ranije navedeno, indikatori prema kojima se procenjuje razvoj informacionog društva su: penetracija interneta, korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija i stepen razvijenosti informacionih veština stanovništva. Srbija se nalazi ispod evropskog proseka (ITU, 2015: 75).

Osnovni pravci razvoja informacionog društva u Srbiji formulisani su u Strategiji razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine¹¹⁵, ali mnoge stvari ostaju samo u sferi deklarativnih opredeljenja (Petrović, 2013: 94-95).

6.1.2. Informaciono-komunikacione tehnologije i tradicionalni mediji

Posle smene autokratskog sistema demokratskim u Srbiji 2000. godine nova demokratska vlast istakla je kao svoj prioritet ulazak u Evropsku uniju. To je u medijskoj oblasti značilo usvajanje evropskih medijskih standarda u koje, kako navodi Rade Veljanovski, spadaju: uređivačka nezavisnost, dualni model vlasništva nad medijima,

¹¹⁵ Tekst Strategije razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine dostupan je na http://www.digitalnaagenda.gov.rs/media/docs/strategija_razvoja_informacionog_drustva_u_republici_srbiji_do_2020-_godine.pdf, posećeno 2. marta 2016.

uspostavljanje medijskog tržišta, pokretanje štampanih medija bez dozvola, osnivanje nezavisnog regulatornog tela u oblasti radiodifuzije, uspostavljanje režima dozvola za radio i televizijske frekvencije, transformacija državnog radija i televizije u javni servis i privatizacija medija koji su bili u državnoj svojini (Veljanovski, 2012: 45). Medijska politika je sledila tu stratešku liniju i uskoro su bili doneti novi medijski zakoni (Zakon o radiodifuziji 2002. godine i Zakon o javnom informisanju 2003. godine). Oni su, između ostalog, propisali privatizaciju dotadašnjih državnih medija, transformaciju RTS-a u javni servis, uvođenje dozvola za elektronske medije, osnivanje prvog regulatornog tela i ozakonili osnivanje medija civilnog društva. Iako su predviđene promene bile korenite, one su se odvijale sporo i uz opstrukciju i same vlasti (Veljanovski, 2014: 1299). Sporost promena i opstrukcija vlasti navela je neke autore da pesimistički govore o Srbiji kao o zemlji „nedovršene tranzicije” (Radojković, 2011: 30) ili o Srbiji u kojoj, kao i u ostalim zemljama regiona, „tranzicija traje i nikada se neće završiti” (Hrvatini i Petković, 2014: 28). Ovaj period „usporene tranzicije medijskog sistema” obeležile su sledeće karakteristike:

- „ - nedosledne izmene medijskih zakona i stvaranje regulatorne konfuzije;
- produžen haos u etru do 2006. godine;
- vlasnička transformacija medija nije dovedena do kraja;
- sporo uspostavljanje medijskog tržišta;
- spora transformacija državne radio televizije u javni servis;
- neizvesna budućnost mnogih medija, posebno manjinskih zajednica;
- usporen tehnološki razvoj (digitalizacija);
- i dalje vidljiv uticaj politike na medije;
- korupcija u medijima;
- donošenje medijske strategije koja jedan broj pitanja i dalje drži otvorenim”

(Veljanovski, 2012: 51).

Slični gore navedenim karakteristikama su i nalazi Snježane Milivojević koja kao osnovne karakteristike medijskog pejzaža Srbije iznosi:

- nefunkcionalno medijsko tržište;
- slabo razvijenu medijsku industriju;
- i značajnu ulogu države (Milivojević, 2012a: 42-43).

U celom tranzicionom periodu tradicionalni mediji u Srbiji su u nepovoljnom ekonomskom položaju i većina njih jedva preživljava. U periodu između 2010. i 2012.

godine nekoliko dnevnih listova (Borba, Glas javnosti, Press, Pravda, Nacionalni, Građanski i San) i jedna nacionalna televizija (TV Avala) prestalo je da radi jer su bankrotirali (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 95). Neki izdavači dnevnih novina imali su velike gubitke krajem 2012. godine – Politika NM oko 35 miliona evra, a kompanija Novosti oko 5 miliona evra. Čak je i Televizija Pink imala poreski dug od skoro 7 miliona evra (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 95). Samo četiri izdavača dnevnih novina poslovala su uspešno na kraju 2012. godine, a jedino je vlasnik Blica kompanija Ringier Aksel Špringer neprestano bio finansijski uspešan u nekoliko poslednjih godina, što ga čini „finansijskim liderom na tržištu štampe” (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 95, 79). B92 je naglo izgubio oglašivače i bio prinuđen da promeni vlasnika zbog emitovanja istraživačkog serijala „Insajder” autorke Brankice Stanković (Veljanovski, 2011b: 411).

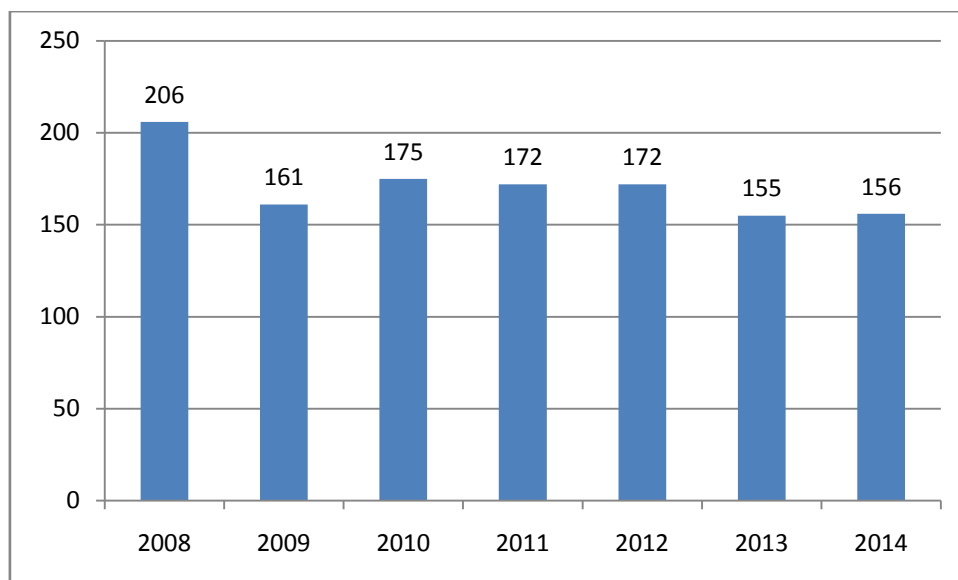
Kakva je tu uloga informaciono-komunikacionih tehnologija i svetske krize? Iako je nesumnjivo da su onlajn mediji uticali na smanjenje tiraža štampe, a svetska kriza na opšti okvir tržišta medija, analitičari tvrde da to nisu glavni uzroci lošeg ekonomskog položaja medija. Uostalom, informaciono-komunikacione tehnologije razvijaju se sporije nego u razvijenom svetu. Glavni uzroci leže u tome što medijska reforma nije pronašla adekvatna rešenja za probleme medijskog tržišta. „Poslovni izazovi koje su prouzrokovale nove komunikacione tehnologije samo su dodali nove probleme na već postojeće koje nisu rešile medijske reforme” (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 95).

Međutim, to ne znači da na medije u Srbiji ne deluju globalni svetski trendovi među kojima je uspon interneta veoma značajan faktor. Tranzicija tradicionalnih medija u digitalnu sferu proces je koji je praćen mnogim problemima u svetu. Tako je u Sjedinjenim Američkim Državama velika kriza štampe koja je počela 2008. godine, a koja je zahvatila i elektronske medije, prisilila tradicionalne medije da traže nove ekonomske modele za svoja onlajn izdanja. Digitalna sfera pojavila se tako i kao mogućnost da se nadoknadi ono što je izgubljeno u oflajn svetu i kao nada za mnoge novinare koji su ostavši bez posla u tradicionalnim medijima osnivali digitalne informativne platforme (Downie & Schudson, 2009: 1-13).

Velika selidba u digitalnu sferu na delu je i u Evropi. Tako, na primer, digitalna revolucija utiče i na izbor kanala komunikacije koji čine profesionalci u oblasti odnosa s javnošću. Štampa „dramatično” gubi na značaju u ovoj sferi, a predviđa se ubrzani rast u oblasti onlajn komuniciranja (Zerfass et al., 2014: 83). To se, pre svega odnosi na očekivani

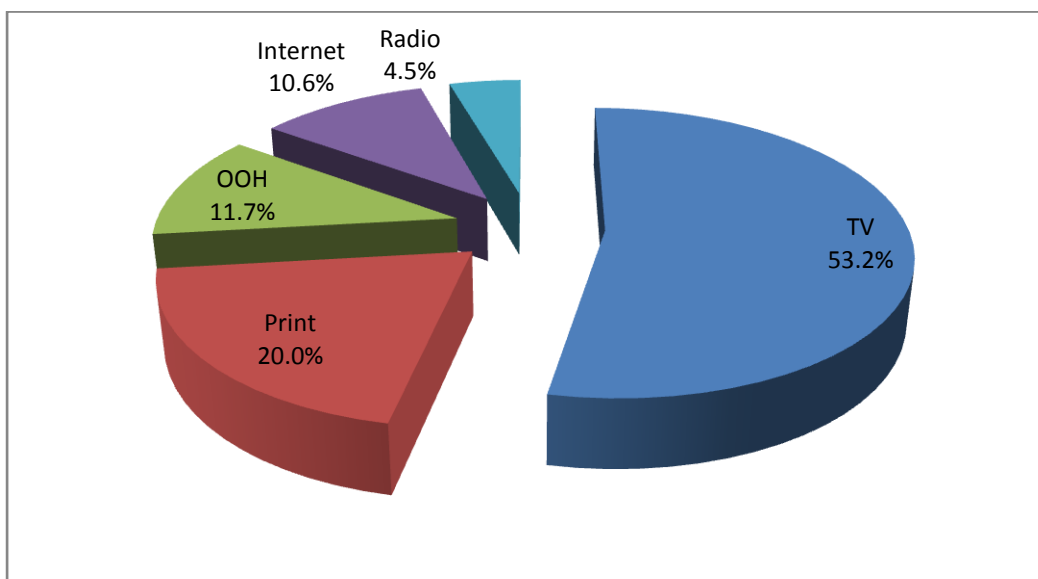
rast uloge mobilnih komunikacija i društvenih mreža. Ovo su rezultati evropskog istraživanja stanja i budućeg razvoja komunikacija u oblasti odnosa s javnošću koje se bazira na odgovorima 2777 profesionalaca iz 42 evropske zemlje. Prema ovom istraživanju u oblasti odnosa s javnošću koriste se najviše onlajn mediji (79 odsto), a za njima slede štampani mediji (76 odsto), televizija i radio (73 odsto), društveni mediji (63 odsto) i mobilne komunikacije (51 odsto) (Zerfass et al., 2014: 88).

Vrednost reklamnog tržišta u Srbiji u 2014. godini prema *Nielsen Audience Measurement* iznosila je 156 miliona evra, što je za milion evra više nego 2013. godine kada je tržište imalo najmanju vrednost od izbijanja svetske krize (Ipsos Strategic Marketing, 2015: 12). Kretanje medijskog tržišta od 2008. do 2014. godine prikazano je u Grafikonu 4.



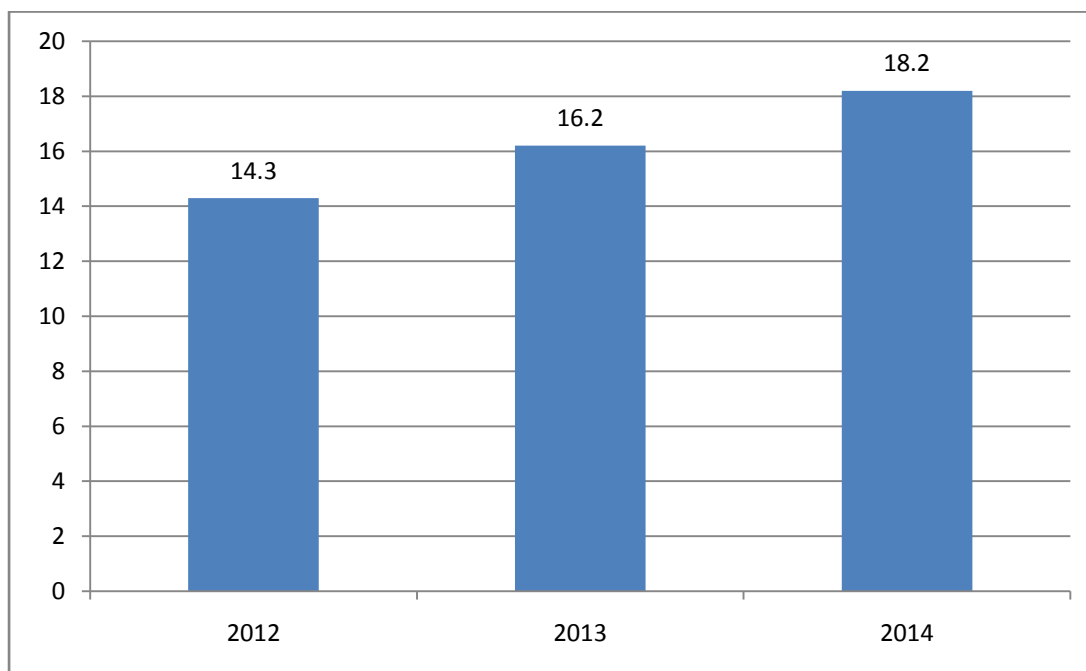
Grafikon 4. Procena ukupne neto vrednosti tržišta oglašavanja u Srbiji u milionima evra (prema Ipsos Strategic Marketing, 2015: 12). Izvor: Nielsen Audience Measurement

Prema vrsti medija najviše novca 2014. godine odlazilo je na oglašavanje na televizijama (83 miliona evra), na drugom mestu je štampa (31,2 miliona evra), zatim internet (18,2 miliona evra) i radio (7 miliona evra) (Ipsos Strategic Marketing, 2015: 7, 12) (Grafikon 5).



Grafikon 5. Udeo različitih medija u ukupnom oglašavanju u % (prema Ipsos Strategic Marketing, 2015: 7, 12). Izvor: Nielsen Audience Measurement

U 2013. i 2014. godini zabeležen je značajan rast oglašavanja na internetu (Grafikon 6) koje je dostiglo 10 odsto ukupnog medijskog tržišta, ali on nije toliki da bi nadoknadio pad vrednosti ukupnog medijskog tržišta koji je počeo još 2008. godine (Ipsos Strategic Marketing, 2015: 17, 12). Tržište internet oglašavanja je zabeležilo primetan rast i kada se uporede podaci iz 2008. godine kada je onlajn reklamiranje činilo oko jedan odsto ukupnog medijskog tržišta kao i podaci iz 2009. godine kada je taj procenat iznosio 1,6 ukupnog medijskog tržišta (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 66).



Grafikon 6. Ukupan rast tržišta internet oglašavanja u milionima evra (prema Ipsos Strategic Marketing, 2015: 17). Izvor: IAB Srbija: AdEx, 2013 i 2014.

Prema podacima koji se mogu pronaći, uporedo sa rastom penetracije interneta raste i broj informativnih sajtova u Srbiji. Od 2012. godine broj informativnih portala se uvećava – 2012. godine registrovano je 107 ovakvih veb izdanja (IREX, 2013: 116), sledeće godine ih je bilo 133 (IREX, 2014: 108), da bi se 2014. godine taj broj popeo na 227 informativnih sajtova (IREX, 2015: 116). Među ovim onlajn medijima ima i onih koji su posvećeni istraživačkom novinarstvu kao što su Južne vesti¹¹⁶, CINS¹¹⁷, BIRN¹¹⁸, Pištaljka¹¹⁹ i KRIK¹²⁰. Njihov uticaj postaje veći i vidljiviji kada njihova istraživanja prenose tradicionalni mediji.

¹¹⁶ Južne vesti su informativni portal južne Srbije, <http://www.juznevesti.com/Impresum.sr.html>, posećeno 5. marta 2015.

¹¹⁷ CINS (Centar za istraživačko novinarstvo Srbije) je organizacija koja se bavi istraživačkim novinarstvom. Prvobitno je osnovan kao sekcija Nezavisnog udruženja novinara Srbije (2007. godine), da bi od 2012. godine bio registrovan kao fondacija. Za rezultate u oblasti istraživačkog novinarstva višestruko je nagrađivan. <http://www.cins.rs/srpski/sta-je-cins>, posećeno 5. marta 2016.

¹¹⁸ BIRN Srbija (Balkan Investigative Reporting Network Serbia) osnovan je 2004. godine i kako se sami deklarišu, posebno se bave ulogom medija i jačanjem javne uprave u Srbiji. <http://birnsrbija.rs/o-birnu/>, posećeno 5. marta 2016.

¹¹⁹ Pištaljka.rs je sajt koji se bavi borbom protiv korupcije i štiti građane – uzbunjivače koji ukazuju na korupciju. <https://pistaljka.rs/webpage/1>, posećeno 5. marta 2016.

¹²⁰ KRIK (Mreža za istraživanje kriminala i korupcije) je osnovan, kako se navodi na sajtu Krik.rs, „radi unapređenja istraživačkog novinarstva u Srbiji. Organizaciju je osnovao tim novinara koji se već godinama bavi razotkrivanjem kriminala i korupcije i koji su višestruko nagrađivani za svoj rad”, <https://www.krik.rs/o-nama/>, posećeno 5. marta 2016.

Međutim, vodeći mediji to ne čine često, a ponekad temu objave kada akteri više nisu na vlasti ili kada to odgovara političkoj eliti na vlasti. O tome je na skupu „Istraživačko novinarstvo u Srbiji” održanom aprila 2014. godine u Beogradu govorila Anđela Milivojević, novinarka CINS-a, iznoseći primere kad njihove tekstove glavni mediji nisu preuzimali onda kada su bili objavljeni na sajtu CINS-a već tek kad se za to stvorila odgovarajuća politička klima (Mihajlov Prokopović, 2015: 456). Zabeleženi su i slučajevi bespovratne migracije istraživačkih radijskih i televizijskih emisija i programa sa matičnih elektronskih medija na internet. Takav slučaj bio je sa emisijom Peščanik Radija B92 i nedavno sa televizijskim istraživačkim serijalom Insajder urednice Brankice Stanković koji se posle 11 godina emitovanja na Televiziji B92¹²¹ preselio na internet u martu 2016. godine¹²².

Verodostojne podatke o broju zaposlenih u onlajn medijima u Srbiji je teško pronaći, gotovo da ih i nema. Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) je pokrenulo bazu podataka o medijskim radnicima u Srbiji prema kojoj je 2011. godine u Srbiji bilo 3 987 medijskih radnika – oko 1400 je bilo televizijskih radnika, 1200 radio radnika, 400 je bilo vezano za dnevnu štampu, 800 za periodičnu štampu, a 60 za veb portale. Ova baza podataka nije ažurirana od 2012. godine zbog nedostatka novca za održavanje (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 116). Podaci se moraju uzeti sa velikim oprezom, s obzirom da su veoma različiti zavisno od izvora podataka. Predsednik Udruženja novinara Srbije Nino Brajović potvrđuje da podataka o broju zaposlenih u medijskoj industriji u Srbiji nema, ali da je rašireno mišljenje da se taj broj zajedno sa zaposlenima u oba javna servisa (republičkom i pokrajinskom) kreće oko 10 hiljada.¹²³

U istraživanju agencije Stratedžik marketing „Novinari i novinarstvo u očima građana i novinara Srbije” navodi se da u Srbiji ima 6148 novinara i publicista, prema podacima popisa stanovništva iz 2002. godine (Stratedžik marketing, 2007: 8). Struktura novinara prema vrsti medija u kome su angažovani pokazuje da najviše novinara radi na televiziji i radiju (34%), u novinama (26%) i agencijama (6%) (Stratedžik marketing, 2007: 12). Novinari koji rade u onlajn medijima nisu ovde posebno identifikovani. Može se pretpostaviti

¹²¹ „Brankica Stanković odlazi sa B92”, (14.10.2015.), <http://www.novimagazin.rs/vesti/brankica-stankovic-odlazi-sa-b92>, posećeno 5. marta 2016.

¹²² „Portal Insajder.net od ponedeljka, 7. marta”, (04.03.2016.) <http://www.novimagazin.rs/vesti/portal-insajderneta-od-ponedeljka-7-marta>, posećeno 5. marta 2016.

¹²³ Izjava Nina Brajovića, predsednika UNS-a za veb portal rs.n1info.com „UNS: Oko 1000 novinara ostalo bez posla”, objavljeno 5. novembra 2015. <http://rs.n1info.com/a106599/Vesti/UNS-Bez-posla-ostalo-1.000-novinar.html>, posećeno 23. januara 2016.

da razlog za to leži u činjenici da je tada digitalna sfera kada su informativni mediji u pitanju u Srbiji bila u začetku. Prve sajtove mnogi tradicionalni mediji tek tada osnivaju, a većina predstavlja digitalni reprint štampanog izdanja. S obzirom da su se od tada povećao broj informativnih onlajn portala, logično je očekivati da u ovom sektoru raste i broj zaposlenih novinara.

U periodu od 2010. godine do 2015. godine broj građana kojima je internet glavni izvor informisanja povećao se dva i po puta – od 12,5 odsto koliko ih je bilo 2010. godine na 30 odsto 2015. godine (Ipsos Strategic Marketing, 2015: 37). U grupi mladih od 15 do 29 godina čak 66 odsto vidi internet kao najvažnije sredstvo preko kog se informiše, dok se sa godinama ovaj procenat smanjuje (Ipsos Strategic Marketing, 2015: 38). Iako internet ugrožava tiraže štampanih medija i u Srbiji, posećenost na sajtovima štampanih medija raste u periodu od 2006. do 2011. godine (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 17-18). S obzirom da tradicionalni mediji koriste i društvene mreže za promociju svog sadržaja značajno je reći da su i njihove stranice na društvenim mrežama postajale sve popularnije (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 37). U istraživanju autorke ovog rada ustanovljeno je da svi analizirani tradicionalni mediji u Srbiji razvijaju svoje stranice na društvenim mrežama. Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, koristi svoj nalog na Tviteru kako bi promovisala sadržaje medija u kome radi, ocenjujući tu praksu kao način da se privuče nova, mlađa publika (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Nagradu za najbolji informativni sajt već devetnaest godina dodeljuje PC-Press, prvi privatni kompjuterski časopis u tadašnjoj Jugoslaviji pokrenut 1995. godine.¹²⁴ Onlajn mediji su u porodicu medija ušli i zahvaljujući nagradama koje dodeljuju tradicionalni mediji, odnosno njihova udruženja. Tako je novinar Prvoslav Karanović nagrađen NUNS-ovom nagradom za istraživačko novinarstvo za tekst „Mračna tajna Crne Reke: ubijanje boga lopatom” koji je zajedno sa video snimcima objavljen na sajtu nedeljnika Vreme 2009. godine. Sledeće, 2010. godine prvi put je nagrada za istraživačko novinarstvo dodeljena onlajn medijima – CINS-u i Južnim vestima (Surčulija, Pavlović i Jovanović Padejski, 2011: 42, 44). CINS je od tada svake godine (do 2016. godine) osvajao nagradu NUNS-a za

¹²⁴ „PC Press Top 50, pobednici 2015”, <http://pcpress.rs/pcpress-top50-2015/>, posećeno 5. marta 2016.

istraživačko novinarstvo.¹²⁵ Ova NUNS-ova nagrada za istraživačko novinarstvo dodeljuje se u tri kategorije: za elektronske medije (radio i televiziju), za štampu i za onlajn medije.¹²⁶

Onlajn mediji u Srbiji su u junu 2015. godine osnovali Asocijaciju onlajn medija, prvo takvo udruženje u regionu, koje čini 18 internet portala.¹²⁷ Među njima je samo jedan sajt koji je povezan sa svojim tradicionalnim medijem (021.rs, sajt novosadskog Radija 021), što se može objasniti činjenicom da su tradicionalni mediji (pa dakle i njihova onlajn izdanja) već delovi raznih medijskih udruženja. Odbrana medijskih sloboda i prava građana na objektivno informisanje biće osnovni zadaci ovog udruženja, kaže Predrag Blagojević, predsednik Upravnog odbora Asocijacije onlajn medija i glavni i odgovorni urednik Južnih vesti. Druga važna oblast kojom će se ova Asocijacija baviti jesu etičke norme u onlajn okruženju.¹²⁸

Dakle, ukoliko sumiramo dosadašnje nalaze naći ćemo da¹²⁹:

Prvo, raste oglašavanje u onlajn medijima.

Drugo, povećava se broj informativnih portala, a na mreži se pojavljuju mediji posvećeni istraživačkom novinarstvu.

Treće, sa rastom broja informativnih portala raste i broj novinara u ovom sektoru.

Četvrto, povećava se poseta na medijskim informativnim sajtovima i na njihovim stranicama na društvenim mrežama.

Peto, postoje nagrade u ovoj oblasti: nagrada za kvalitet informativnog sajta koju već devetnaest godina dodeljuje kompjuterski časopis PC Press i nagrada za istraživačko novinarstvo za prilog objavljen u onlajn medijima koju dodeljuje Nezavisno udruženje novinara Srbije.

Šesto, osnovana je Asocijacija onlajn medija sa jasno formulisanim ciljevima kada su profesionalne norme onlajn novinarstva u pitanju.

Iz svega navedenog proizilazi da se u Srbiji konstituisala medijska digitalna sfera kao rastući medijski sektor koji ima važnu ulogu u informisanju javnosti.

¹²⁵ „Šta je CINS?“, <http://www.cins.rs/srpski/sta-je-cins>, posećeno 5. marta 2016.

¹²⁶ „NUNS objavljuje konkurs za godišnju Nagradu za istraživačko novinarstvo 2016“, <http://www.nuns.rs/info/activities/26890/nuns-objavljuje-konkurs-za-godisnju-nagradu-za-istrazivacko-novinarstvo-2016.html>, posećeno 5. marta 2016.

¹²⁷ „Osnovana prva Asocijacija onlajn medija“ (19.06.2015.), http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2015&mm=06&dd=19&nav_category=12&nav_id=1006279, posećeno 5. marta 2016.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Autorka u ovoj analizi delimično sledi indikatore koje je uspostavio Bočkovski (Boczkowski, 2004: 52-55), prilagodivši ih specifičnostima medijske situacije u Srbiji.

6.1.3. Medijska politika Srbije u oblasti novih tehnologija

Autorke Jovanka Matić i Dubravka Valić Nedeljković uspostavljaju periodizaciju medijske politike u Srbiji. Kao glavni kriterijum za to one koriste odnos vlasti u medijskoj sferi prema evropskim medijskim standardima (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 62). Prva faza trajala je od 2000. godine do 2004. godine kada je vladu premijera Zorana Đinđića zamenila vlada Vojislava Koštunice koja se protivi ulasku Srbije u Evropsku uniju.

U drugoj fazi doneti su zakoni koji su direktno protivrečili ranije donetim medijskim zakonima – zaustavljena je privatizacija medija, nezavisno regulatorno telo trpelo je mnoge političke uticaje, a direktora javnog servisa postavila je vlada. U ovoj fazi dolazi do izmene Zakona o javnom informisanju u avgustu 2009. godine o kojima je profesionalna novinarska zajednica i javnost malo znala pre usvajanja. Ove izmene pravdane su zaštitom javnog prostora od neodgovornog medijskog rada, a zapravo su bile motivisane političkim interesima. Naime, bila je to reakcija Vlade koju je generisao Mlađan Dinkić, tadašnji ministar i predsednik stranke G17 Plus, sa ciljem da spreči dalje senzacionalističko i tendenciozno pisanje jednog od tabloida, lista „Kurir”, o njemu i stranci G17. Bilo je i drugih izmena zakona koje su pripremane daleko od očiju javnosti (izmene Zakona o radiodifuziji 2005. i 2006. godine, usvajanje Zakona o samoupravi i Zakona o glavnom gradu 2007. godine) (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 62-63).

Treća faza počela je u decembru 2009. godine kada je Srbija podnela zahtev za status kandidata za članstvo u Evropskoj uniji (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 63). U ovoj fazi evidentno je da se Srbija ponovo okreće Evropi, što naravno, ključno definiše i medijsku politiku u ovom periodu. Uticaj novinarskih udruženja i profesionalnih medijskih organizacija jača, što je najbolje pokazano u procesu pripremanja Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. Novinarska udruženja i medijske organizacije formirale su Medijsku koaliciju koja je izašla sa svojim predlogom strategije. To je velika dobit koja je proizašla iz javne rasprave o medijskoj strategiji: „Medijska udruženja, zaposleni u medijima, istraživači, aktivisti nevladinih organizacija dolazili su redovno i u velikom broju na svih pet okruglih stolova organizovanih u septembru. Bilo je upadljivo više onih koji su zainteresovani za sudbinu medija nego onih kojima je medijska politika posao. Iz nedelje u nedelju, diskutovali su, predlagali, nastojali da doprinesu formulisanju zajedničkih

stavova. Predstavnici medija nikada nisu jasnije i jedinstvenije nastupali ni u jednoj akciji kojom se regulišu odnosi u medijima” (Milivojević, 2010: 15). Ova Strategija poznata i pod nazivom Medijska strategija usvojena je 2011. godine. Donošenje Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine predstavlja jedan od uspeha medijske politike Srbije naročito u kontekstu ostalih zemalja regiona koje nisu donele ovakav strateški dokument u medijskoj oblasti.

U Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine utvrđuje se po prvi put obaveza da javna glasila na novim tehnološkim platformama koja plasiraju sadržaje od javnog značaja imaju isti tretman kada je projektno finansiranje u pitanju kao i tradicionalni mediji.¹³⁰ Ova Strategija u istom delu garantuje slobodu izražavanja na internetu i određuje internet kao „osnovno ljudsko pravo, javno dobro koje je dostupno svima”¹³¹. U delu Strategije posvećenom digitalizaciji definiše se da „dosadašnji emiteri postaju pružaoci audio vizuelnih medijskih usluga”¹³² dok usluge multipleksiranja, produkcije i emitovanja programa pruža operator. Strategijom je takođe utvrđeno da će javno preduzeće „Emisiona tehnika i veze” posle digitalizacije pružati „usluge multipleksiranja, emitovanja i distribucije digitalnog televizijskog programa za sve televizije s važećom dozvolom”¹³³. Ove oblasti – proizvodnja medijskog sadržaja, produkcija i emitovanje su pre digitalizacije bile u nadležnosti radio difuznih ustanova. Ovaj dokument navodi prednosti koje će doneti digitalizacija zemaljske televizije. To su: „efikasnije korišćenje radiofrekvencijskog spektra, veća konkurencija na tržištu i više mogućnosti za unapređenje stvaralaštva i očuvanje kulturnog identiteta”¹³⁴. S obzirom da je tada predstojeća digitalizacija predviđala i troškove za građane za nabavku dekodera za digitalni signal država se obavezala da će pružiti finansijske olakšice socijalno ugroženim kategorijama stanovništva.

Kako tvrde autorke Matić i Valić Nedeljković uticaj tehnoloških promena na tradicionalne medije jedna je od zaboravljenih tema srpske medijske politike, a onlajn mediji nisu bili predmet regulisanja nijednog dotadašnjeg zakona (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 65, 97). Do usvajanja seta novih zakona u avgustu 2014. godine internet se pominjao samo u

¹³⁰ Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, Službeni glasnik RS, br. 75/2011 (str. 22).

¹³¹ Ibid, str. 22.

¹³² Ibid, str. 25.

¹³³ Ibid, str. 25.

¹³⁴ Ibid, str. 25.

jednom članu u Zakonu o javnom informisanju (Marković, 2014: 24). Kod definicije pojma javnog glasila u članu 11 ovog Zakona kaže se da ovaj pojam uključuje i „internet i druga elektronska izdanja navedenih javnih glasila”¹³⁵.

Novi Zakon o javnom informisanju i medijima donet 2014. godine bavi se produkcijom sadržaja na internetu od člana 29 do člana 31. Ovaj Zakon utvrđuje po prvi put da su mediji i „samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali)” ukoliko su registrovana u Registru medija (član 29)¹³⁶. U članu 30, stav 2, ovog Zakona se navodi da mediji nisu „platforme, poput internet foruma, društvenih mreža i drugih platformi koje omogućavaju slobodnu razmenu informacija, ideja i mišljenja njenih članova, niti bilo koja druga samostalna elektronska publikacija, poput blogova, veb prezentacija i sličnih elektronskih prezentacija, osim ako nisu registrovane u Registru medija, u skladu sa ovim zakonom”¹³⁷. Time je, zapravo, garantovana sloboda izražavanja na internetu. Ali, i sloboda izražavanja na internetu, kao i bilo koje javno istupanje, podleže Zakonu o zabrani diskriminacije, kao i poglavlju Krivičnog zakonika o delima protiv časti i ugleda (Marković, 2014: 24). Takođe, iz ovog Zakona proističe da je ostavljena mogućnost kreatorima onlajn sadržaja da odluče žele li da registruju svoju digitalnu platformu kao medij ili ne. Ukoliko digitalna platforma bude upisana u Registar medija ona će imati sva prava i obaveze koje imaju i ostali (tradicionalni) mediji. Među obavezama su obaveza novinarske pažnje, zabrana govora mržnje, zaštita maloletnika, pravo na ispravku, itd.¹³⁸

Audiovizuelne usluge regulisane su Zakonom o elektronskim medijima donetim 2014. godine koji je ovu oblast uredio u skladu sa Direktivom Evropske unije o audiovizuelnim uslugama¹³⁹. Ovaj Zakon definiše mnoge kategorije među kojima su: audiovizuelna medijska usluga, programski sadržaj i uređivačka odgovornost. Od Direktive preuzima i dva osnovna principa – princip tehnološke neutralnosti i princip stepenovane regulacije.¹⁴⁰ Princip tehnološke neutralnosti znači da su sve audio-vizuelne usluge regulisane ovim Zakonom na isti način bez obzira na način njihove distribucije i vrstu ekrana na kom ih gledamo (televizijski, kompjuterski ili ekran mobilnog telefona). Princip stepenovane

¹³⁵ Zakon o javnom informisanju, Službeni glasnik RS, br. 43/2003, http://www.paragrafco.co.rs/propisi_download/zakon_o_javnom_informisanju.pdf, posećeno 25. januara 2016.

¹³⁶ Zakon o javnom informisanju i medijima, Službeni glasnik RS, br. 83/2014

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ O Direktivi Evropske unije o audiovizuelnim uslugama autorka je pisala u delu 3.1.4. Uticaj evropeizacije .

¹⁴⁰ Vodič kroz regulatorni okvir Evropske unije i Saveta Evrope od značaja za medije, str. 12.

regulacije određuje dva nivoa uređenja audiovizuelnih usluga – jedan nivo za linearne usluge televizijskog emitovanja, a drugi za nelinearne usluge – usluge na zahtev.¹⁴¹ Zakon o elektronskim medijima „podrazumeva set pravila koja se odnose na sve audiovizuelne medijske usluge (npr. obaveza identifikacije; zabrana podsticanja na diskriminaciju, mržnju ili nasilje; zaštita prava osoba sa invaliditetom; pravila koja se tiču sadržaja audio-vizuelnih komercijalnih komunikacija) te set striktnijih pravila koja se tiču, između ostalog, televizijskog oglašavanja i zaštite maloletnika, a koja se odnose samo na linearne audiovizuelne medijske usluge”¹⁴². Internet radio i veb televizija ne podležu obavezi licenciranja, već ovi „pružaoci koji medijske usluge pružaju isključivo putem globalne informatičke mreže (web casting, live streaming i dr.)”¹⁴³ imaju samo obavezu upisa u Registar medijskih usluga kod regulatornog tela. „Istovremeno, Regulatorno telo za elektronske medije dobilo je ovlašćenje da ovim medijima izrekne opomenu, upozorenje i privremenu zabranu objavljivanja programskog sadržaja zbog eventualne povrede obaveza kao što su: zabrana govora mržnje, zaštita osoba sa invaliditetom i maloletnih lica, poštovanje autorskih prava, povreda pravila u vezi sa oglašavanjem i dr” (Marković, 2014: 24).

6.1.4. Digitalizacija

Digitalizacija¹⁴⁴ u Srbiji je završena 7. juna 2015. godine, deset dana pre roka koji je bio postavljen „u drugom pokušaju”, pošto se od prvog datuma, 4. aprila 2012. godine, odustalo jer ni građani, ni operatori, a ni država u tom trenutku nisu pokazali dovoljno spremnosti da ovaj proces tada bude okončan (Samardžić, 2010: 8-10; Veljanovski, 2012: 137).

Srbija je obavezu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje najkasnije do 17. juna 2015. godine (engl. *digital switchover*) prihvatila na Regionalnoj konferenciji o radio komunikacijama Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU) koja je održana juna 2006.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Vodič za primenu novih medijskih zakona u Srbiji, str. 56.

¹⁴³ Zakon o elektronskim medijima, Službeni glasnik RS, br. 83/2014, član 74, stav 3.

¹⁴⁴ „Digitalizacija je pojam koji označava primenu novih tehnologija u oblasti radiodifuzije i prelazak sa analognog emitovanja programa na digitalno” (Veljanovski, 2012: 135).

godine u Ženevi. Radi ostvarenja ovog cilja Vlada Republike Srbije donosi Strategiju za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa 2009. godine. Strategija je propisala standarde za digitalno emitovanje koji će doprineti uštedi u korišćenju frekvencijskog spektra „jer je upotrebom veoma efikasnih standarda programe moguće smestiti u mnogo manji broj frekvencijskih kanala nego što je to moguće primenom drugih, tada starih, manje efikasnih standarda za digitalno emitovanje” (Reljin i Jocić Tanasković, 2014: 15). U skladu sa Strategijom Vlada Srbije je iste 2009. godine donela odluku o formiranju Javnog preduzeća za upravljanje emisionom infrastrukturom čime su usluge digitalnog emitovanja odvojene od televizijskih stanica koje će u svetu digitalnog emitovanja samo proizvoditi program. Značajno za proces digitalizacije u Srbiji bilo je usvajanje Zakona o elektronskim komunikacijama u junu 2010. godine, kao i usvajanje seta medijskih zakona u avgustu 2014. godine od kojih je za digitalizaciju najvažniji Zakon o elektronskim medijima (Reljin i Jocić Tanasković, 2014: 16-17).

Većina evropskih zemalja prešla je na digitalno emitovanje, mnoge od njih pre Srbije (Veljanovski, 2012: 136), a u vreme kada je Srbija završila ovaj proces, to je tek trebalo da učine još samo tri evropske zemlje: Bosna i Hercegovina, Albanija i Rumunija¹⁴⁵. Branko Gogić, vršilac dužnosti direktora Emisione tehnike i veza, u intervjuu koji je dao agenciji Beta izjavio je da je digitalnim signalom pokriveno 98 odsto površine zemlje, a da se planira digitalizacija i preostalih delova.¹⁴⁶ Projektovani evropski standard pokrivenosti digitalnim signalom je 95 odsto, tako da je Srbija iznad ovog standarda.¹⁴⁷ Digitalna dividenda, odnosno deo spektra koji je postao slobodan posle digitalizacije, prodana je telefonskim operaterima za 105 miliona evra, što se smatra uspešnim potezom.¹⁴⁸ „Građani su dobili kvalitetniju tv sliku, bolji pristup mobilnim mrežama i brži internet. Operatori koji su kupili digitalnu dividendu ponudiće građanima nove usluge”.¹⁴⁹ Srbija je, kaže Branko Gogić, ugradila najmoderniju digitalnu tehnologiju (DVB-T2, za prenos i MPEG4 za kompresovanje televizijskog signala), i u tome prati razvijene zemlje Evrope.¹⁵⁰

¹⁴⁵ Iz intervjuja Branka Gogića, v. d. direktora Emisione tehnike i veza, „Gogić: U digitalizaciji smo iznad evropskih standarda”, objavljeno 03.01.2016., <http://www.etv.rs/87-etvakcije/351-gogic-u-digitalizaciji-smo-iznad-evropskih-standarda>, posećeno 7. marta 2016.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

U svom monitoring izveštaju za jun 2015. godine¹⁵¹ ANEM ukazuje na dva problema koja će pogoditi pre svega lokalne i regionalne televizijske stanice (ANEM, 2015: 16-18). Prvi se odnosi na velika novčana izdvajanja koja će za plaćanje usluga multipleksiranja i distribucije signala morati da obezbede televizijske stanice. „Podsećamo da je Vlada Republike Srbije u decembru 2014. godine dala saglasnost na cenovnik JP ETV koji predviđa cenu oko 5,7 miliona dinara za emitovanje na mesečnom nivou za nacionalne emitere, dok se za regionalne emitere ta cena sa popustom od 80% kreće između 16 hiljada dinara (za allotment Vršac) i 350 hiljada dinara (za allotment Avala). Popust od 80% će važiti samo do 1. januara 2017. godine, nakon čega će se plaćati puna cena koja će biti između 82 hiljade i 1,7 miliona dinara. Tu su i troškovi dotura signala do regionalnog *head-end-a* (ETV-ovog centra za prijem signala). Cena usluge distribucije digitalnog signala višestruko premašuje naknadu koja je do sada plaćana Ratelu” (ANEM, 2015: 17). Drugi problem nastaje u vezi sa povećanjem oblasti koje sada svojim signalom pokrivaju lokalne televizijske stanice koje *de facto* postaju regionalne. Time se otvara pitanje da li će to značiti da će ove televizijske stanice, uglavnom skromnih programskih i produkcijskih potencijala, morati da ispunjavaju zakonske programske obaveze predviđene za regionalne i nacionalne televizije kao što su pružanje programa na sopstvenom jeziku i obavezne kvote sopstvene proizvodnje programa, a koje u ranijem periodu nisu mogle da ispune ni nacionalne televizije. U izveštaju ANEM-a se konstatuje da iako su ranije utvrđene programske kvote po Zakonu o radiodifuziji bile blaže njih nisu godinama ostvarivale ni nacionalne televizije i kao primer navodi se da TV Prva i Happy TV to nisu činile kada je u pitanju obavezna kvota sopstvene produkcije ili kvota programa na sopstvenom jeziku, a RTS i RTV nisu obezbeđivale obaveznu kvotu nezavisnih produkcija (ANEM, 2015: 17).

Digitalizacija radija u Srbiji ne odvija se istim tempom kao što je to bio slučaj sa digitalizacijom televizijskog signala. Ministar turizma, trgovine i telekomunikacija Rasim Ljajić izjavio je u junu 2015. godine kada je digitalizacija televizijskog signala bila u završnoj fazi, da se priprema studija izvodljivosti kako bi se utvrdili troškovi digitalizacije radija.¹⁵² U Evropi digitalni radio je prisutan u Velikoj Britaniji, Francuskoj i Nemačkoj

¹⁵¹ ANEM Monitoring Izveštaj br. 61 za jun 2015, <http://anem.org.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/story/17786/%C5%A0EZDESET+PRVI+MONITORING+IZVE% C5%A0TAJ+ANEMA.html>, posećeno 7. marta 2016.

¹⁵² „Ljajić: Digitalizacija radija nije obavezna”, objavljeno 02.06.2015., <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/ljajic-digitalizacija-radija-nije-obavezna/5em9h3y>, posećeno 7. marta 2016.

(Veljanovski, 2012: 137-138). Mnoge radio stanice u Srbiji koriste drugu mogućnost koju im pruža tehnološki razvoj, a to je emitovanje programa putem interneta (Pralica, 2011: 39).

6.2. Specifičnosti i perspektive medijske transformacije tradicionalnih medija u Srbiji

6.2.1. Karakteristike onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji

U želji da dobije i prezentira dublji uvid u transformaciju tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju u Srbiji autorka je obavila istraživanje specifičnih praksi u uslovima digitalne tehnologije u pojedinim medijima u Srbiji. Izabrani su: medijske kuće RTS i B92, dnevni listovi Politika, Blic i Danas i nedeljnik Vreme (Tabela 14).

Tabela 14. Osnovni podaci o medijima obuhvaćenim istraživanjem

Naziv medija	Vrsta medija	Godina osnivanja matičnog medija	Vrsta vlasništva	Godina osnivanja onlajn izdanja	Broj zaposlenih u onlajn izdanju
RTS	elektronski/RTV	radio 1924, TV 1958.	javno	1999.	40
B92	elektronski/RTV	radio 1989, TV 2000.	privatno strano-domaće ¹⁵³	1995.	30-40
Politika	štampani/dnevni	1904.	dualno/javno i privatno ¹⁵⁴	1997.	7-8

¹⁵³ http://www.b92.net/o_nama/vlasnistvo.php, posećeno 14. januara 2016. Podaci uzeti sa sajta B92 zbog toga što na sajtu Agencije za privredne registre dokument o ovim podacima nije bio dostupan.
<http://pretraga2.apr.gov.rs/publicdocsvc/doc/getdocbyid?id=000177251397&hash=8DB59EE71DD157EA9A2AE8788A25CEDA423BC8D4>, posećeno 14. januara 2016.

¹⁵⁴ Agencija za privredne registre,
<http://aplikacije3.apr.gov.rs/RemediaPublicWebSearch/MediaSearch/GetDetails/4>, posećeno 14. januara 2016.

Blic	štampani/dnevni	1996.	privatno strano ¹⁵⁵	2003.	integrisana redakcija
Danas	štampani/dnevni	1997.	privatno (5 vlasnika) ¹⁵⁶	1998.	5
Vreme	štampani/nedeljnik	1990.	privatno (novinarsko, 12 vlasnika) ¹⁵⁷	2000.	ne postoji posebna redakcija, 4-5 novinara

Prilikom izbora tradicionalnih medija vodilo se računa o uticaju koji medij ima pa je tako izabran RTS – medijska kuća sa najgledanijim programom¹⁵⁸ i obavezama javnog medijskog servisa¹⁵⁹; Blic – dnevni list čije je onlajn izdanje Blic onlajn najposećeniji informativni portal (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 79); B92, nekad medij sa misionarskom ulogom¹⁶⁰ i sa pionirskom ulogom u razvoju onlajn izdanja tradicionalnih medija; dnevni list Politika, najstariji dnevni list u Srbiji i predstavnik ozbiljne štampe; dnevni list Danas i nedeljnik Vreme, kurioziteti kao mediji u vlasništvu novinara. „Među 12 nacionalnih dnevnih novina postoje samo dva ozbiljna lista (*Politika* i *Danas*), uz specijalizovani ekonomski dnevnik (*Pregled*)” (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 90). Vodilo se računa i o tome da u uzorku budu prisutni svi tipovi tradicionalnih medija (štampa, televizija i radio) i različiti tipovi medijskog vlasništva (javni servis i komercijalni mediji među kojima ima i mešovito

¹⁵⁵ Agencija za privredne registre, <http://aplikacije3.apr.gov.rs/RemediaPublicWebSearch/MediaSearch/GetDetails/282>, posećeno 14. januara 2016.

¹⁵⁶ Agencija za privredne registre, <http://aplikacije3.apr.gov.rs/RemediaPublicWebSearch/MediaSearch/GetDetails/22>, posećeno 14. januara 2016.

¹⁵⁷ Agencija za privredne registre, <http://aplikacije3.apr.gov.rs/RemediaPublicWebSearch/MediaSearch/GetDetails/57>, posećeno 14. januara 2016.

¹⁵⁸ The Nielsen Company (2013): Pregled TV scene u Srbiji: februar 2013, <http://www.iaa.rs/v2/assets/Nielsen-02-2013-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf>, posećeno 5. jula 2015.

¹⁵⁹ Javni medijski servis ima obavezu da vodi računa o kvalitetu programa i da shodno tome uspostavlja visoke standarde kvaliteta programa, zatim da obezbedi raznovrsnost programa i da bude forum za javnu raspravu (Veljanovski, 2005: 24-25).

¹⁶⁰ „Najvažniji tržišni obrt, međutim, jeste radikalna promena identiteta B92 kao izvora novinarstva u javnom interesu. TV B92 je 2003. godine bila šesta među nacionalnim televizijama, sa oko 4 odsto udela u gledanosti. Tada je postojala tek tri godine i ubrzo je stekla popularnost, sledeći tradicije Radija B92, poznatog po kredibilnom, istraživačkom, kritičkom i hrabrom izveštavanju. Tokom 2006. i 2007. godine B92 je bila treća televizija po popularnosti, sa više od 9 odsto udela u gledanosti. Iako formalno u vlasništvu američke firme Media Development Loan Fund, ovu televiziju su u stvari vodili njeni novinari. U novom vlasničkom modelu od 2010. godine do danas, informativni program TV B92 se neprestano smanjuje u korist komercijalnog (sapunice, sport, humorističke serije, rijaliti programi). Mnogi gledaoci smatraju da je nestanak „starog, hrabrog B92” najveća negativna posledica medijske tranzicije u Srbiji” (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 90).

vlasništva¹⁶¹, domaćeg vlasništva, stranog vlasništva i novinarskog vlasništva). U uzorak su uključeni granični primeri identifikovani na osnovu rezultata ranijeg istraživanja autorke ovog rada. S obzirom da je autorka uradila istraživanje interaktivnosti veb izdanja dvanaest tradicionalnih medija u Srbiji u novembru 2013. godine uzeti su, prema tom istraživanju, granični primeri – B92 kao tada najrazvijenije onlajn izdanje i Vreme kao tada najmanje razvijeno onlajn izdanje (Mihajlov Prokopović, 2014: 484-496). „Jedan od postupaka kojim se ideja poređenja može vrlo efikasno uvesti u plan istraživanja manjeg obima jeste proučavanje ekstremnih slučajeva, odnosno antipoda pojave čiji se uzroci ispituju” (Milić, 1996: 764). Ovakvi granični primeri mogu da pomognu u sagledavanju „unutrašnje dinamike procesa” (Milić, 1996: 765).

Ovo istraživanje obavljeno je uz korišćenje dve tehnike: primenom dubinskih intervjua sa urednicima i jednim direktorom odabranih medija i primenom analize sadržaja onlajn izdanja tradicionalnih medija obuhvaćenih istraživanjem.

„Dubinski intervju je samo jedna od tehnika prikupljanja podataka o predmetu istraživanja i ona se često koristi sa drugim tehnikama, kao što su fokus grupe, standardizovani intervju, analiza sadržaja i druge” (Branković, 2009: 143). S obzirom da je „dubinski (nestrukturisani) intervju tehnika kvalitativnog istraživanja stavova i ponašanja ljudi pomoću koje se dobija celovito razumevanje i dublji uvid u iskustva, mišljenja, osećanja i ponašanja” (Branković, 2009: 142), autorka je smatrala da je ova tehnika pogodna za istraživanje onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji, s obzirom na očekivanu veliku ulogu urednika u razvoju ovih izdanja. Takođe, uzeto je u obzir i to što je dubinski intervju vrsta kvalitativnih istraživanja koja teže „jednoj vrsti logičkog uopštavanja, zasnovanog na konkretnom predmetnom sadržaju (kvalitetu) sudova naših ispitanika. Takođe, ovde je prikazano svo bogatstvo neposredne slike o predmetu istraživanja” (Branković, 2009: 152). U ovom istraživanju u pitanju je namerni uzorak – izabrani su stručnjaci, po imenu i prezimenu, dugogodišnji novinari i urednici (kao i jedan direktor) i urednici onlajn izdanja.

Sagovornici su birani vodeći računa o njihovoj kompetentnosti – to su novinari koji su ili urednici onlajn izdanja (RTS i Danas) ili su kao direktori i pomoćnici direktora ili urednika direktno strateški uključeni u razvoj onlajn izdanja tradicionalnih medija (Blic, Politika, B92 i Vreme). Intervjui su obavljani sa: Ljubišom Obradovićem, odgovornim urednikom Internet

¹⁶¹ U dnevnom listu Politika država ima i dalje svoje učešće, a ranije netransparentne privatizacije (VAC i kontroverzni biznismen Miroslav Bogićević) ostavile su loše posledice na finansijsku moć ove kuće (Matić i Valić Nedeljković, 2014: 91).

portala RTS-a, Veselinom Simonovićem, direktorom Blica, Nikolom Trkljom, generalnim sekretarom Politike, Ivanom Jelićem, tehničkim direktorom B92.net, Gordanom Brkićem, urednikom Internet portala Danas.rs i Jovanom Gligorijević, pomoćnicom glavnog urednika nedeljnika Vreme (Tabela 15). Cilj je bio da se istraži nastanak i razvoj onlajn izdanja analiziranih tradicionalnih medija, kao i način na koji se menjaju redakcije tradicionalnih medija (organizaciono i profesionalno). Svi intervjui su obavljani od 28. aprila 2015. godine do 19. juna 2015. godine u prostorijama redakcija (osim sa Ivanom Jelićem, tehničkim direktorom B92.net, sa kojim je intervju realizovan u Domu omladine u Beogradu). Korišćen je upitnik za dubinski intervju koji se sastojao od otvorenih pitanja koja su grupisana u nekoliko oblasti: uticaj novih tehnologija na tradicionalne medije, karakteristike onlajn izdanja čiji je urednik sagovornik, promena uloge tradicionalnih medija, promene u novinarstvu, mediji i građansko novinarstvo, društvene mreže i mediji, medijska politika, digitalizacija i digitalna kultura u Srbiji. Svi intervjui su snimljeni i doslovno transkribovani. Većina intervjua traje između 60 i 90 minuta.

Tabela 15. Lista urednika koji su intervjuisani

<u>Intervjuisani</u>	<u>Funkcija (na dan sprovođenja intervjua)</u>
<u>1.Ljubiša Obradović</u>	<u>odgovorni urednik Internet portala RTS-a</u>
<u>2.Veselin Simonović</u>	<u>direktor Blica</u>
<u>3.Nikola Trklja</u>	<u>generalni sekretar Politike</u>
<u>4.Ivan Jelić</u>	<u>tehnički direktor B92.net</u>
<u>5.Gordan Brkić</u>	<u>urednik Internet portala Danas.rs</u>
<u>6.Jovana Gligorijević</u>	<u>pomoćnica glavnog urednika u Vremenu</u>

Druga tehnika koja je primenjena je analiza sadržaja. Analiza sadržaja je, prema Bernaru Berelsonu (Bernard Berelson), autoru prvog udžbenika o ovoj metodi, „istraživačka tehnika za objektivnu, sistematsku i kvantitativnu deskripciju manifestnog sadržaja komunikacije” (Berelson, 1952, navedeno prema Branković, 2009: 126). Srbobran Branković ukazuje na pozitivističko shvatanje ove metode koje je široko prihvaćeno naročito u anglosaksonskim zemljama. U okviru ove metode razvio se i kvalitativan pristup pa ovaj autor govori o tri vrste analize sadržaja: kvantitativnoj, kvalitativnoj i mešovitoj analizi sadržaja (koja predstavlja kombinaciju dva prethodna tipa) (Branković, 2009: 127).

„Slikovito govoreći, čisto kvalitativna je ona analiza sadržaja koja na medijske sadržaje i sadržaje dokumenata primenjuje logiku i metodologiju posmatranja. To znači da se kreće po tekstualnom / slikovnom / zvučnom zapisu kao posmatrač kroz događaje, procese i pojave koje posmatra: neopterećen predrasudama, otvoren za inpute, pažljiv, sistematičan. On beleži svoja zapažanja i na kraju ih proučava i izvodi zaključke o obrascima mišljenja, osećanjima i ponašanju koji se iz tog materijala prepoznaju. Istraživač se, dakle, u ovom slučaju usredsređuje na složene pojmove i značenjske strukture i nastoji da ih identifikuje i opiše u istraživanom materijalu” (Branković, 2009: 132).

Analizom sadržaja obuhvaćeni su veb portali odabranih tradicionalnih medija (RTS, B92, Politika, Blic, Danas i Vreme). Karakteristike koje su ispitivane su interaktivnost (kroz komunikaciju putem imejla, korisničke komentare, forume, blogove, ankete i rubrike koje šalju korisnici), hipertekstualnost, multimedijalnost i novi onlajn žanr (blog uživo u Blicu i na RTS-u). Sajtovi su analizirani od 26. juna do 7. jula 2015. godine (blog uživo), od 14 - 24. septembra 2015. godine (multimedijalnost) i od 16 do 31. decembra 2015. godine (interaktivnost i hipertekstualnost).

Autorka je sledila uputstvo Vojina Milića da u primeni analize sadržaja, ovog „vrlo važnog i neophodnog istraživačkog postupka u svakom kompleksnijem proučavanju društva” ne odvajaju „opštenje od realnih društvenih okvira i stanja u kome ono nastaje i u kojima ima određene društvene funkcije” (Milić, 1996: 597).

U istraživanju karakteristika onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji autorka se koncentrisala na sledeće dimenzije: interaktivnost, hipertekstualnost, multimedijalnost, ažuriranje sajta, identifikovanje originalnih sadržaja za veb, organizaciju redakcije, promene publike, razvijenost onlajn izdanja u odnosu na zemlju, region i svet i sklonost medija ka eksperimentisanju.

1) Interaktivnost

Ispitivanje interaktivnosti onlajn izdanja analiziranih medija (RTS, B92, Politika, Blic, Danas i Vreme) obavljeno je u dve ravni. Prvu ravan čini ispitivanje mogućnosti za direktnu komunikaciju između publike i novinara koju pruža korišćenje imejl pošte. Drugu ravan čini ispitivanje interaktivnosti koja je omogućena interaktivnim servisima kao što su: komentari korisnika, blog, forum, anketa i drugi korisnički sadržaji (tekstovi, fotografije, video ili audio snimci).

Imejl

Pomeranje na osi interaktivnosti ka direktnijoj vezi između publike i novinara, iako omogućeno tehničkim prednostima koje pruža internet išlo je veoma sporo (Paulussen, 2004: 9-10; Schultz, 1999; Oblak, 2005: 98-103). U ranoj fazi razvoja onlajn izdanja tradicionalnih medija u svetu novinari nisu bili blagonakloni prema direktnoj komunikaciji sa publikom koju im je omogućavalo korišćenje imejl adrese. Kasnije se ova mogućnost više koristi i prihvata (Krejc, 2010: 46-48).

Među analiziranim onlajn izdanjima tradicionalnih medija u Srbiji uočavaju se razlike u pristupu kada je pružanje mogućnosti za direktnu komunikaciju novinara i korisnika u pitanju (Tabela 16).

Tabela 16. Kontakt sa redakcijom i novinarima putem imejl adresa

	Imejl / redakcija	Imejl / urednici	Imejl / novinari	Sekcija
RTS	DA	NE	NE	kontakt
B92	DA	DA	NE	kontakt
Politika	DA	DA	DA (neki)	impresum
Blic	DA	NE	NE	kontakt
Danas	DA	DA (samo glavni urednik)	NE	uredništvo
Vreme	DA	NE	NE	redakcija

Na sajtu B92 posetioci mogu naći imejl adrese, poslati imejl i izabrati jedan od ponuđenih sektora na koji se komentar ili pitanje odnosi (televizija, radio, veb, mobilni, sport, B92 prodaja, itd). Klikom na jednu od opcija otvaraju se dalje mogućnosti za precizno upućivanje imejla. Tako, na primer, klikom na opciju „televizija” otvara se više mogućnosti kao što su pitanja u vezi sa programskom šemom, predlozi tema za informativni program, prijem tv signala; a postoji i mogućnost biranja određenih emisija ovog medija čijem se uredništvu može uputiti imejl. U podsekciji „direktan kontakt sa zaposlenima” može se poslati imejl direktorima svih važnijih sektora kao i pojedinim urednicima. Iako je ovde bolja

situacija nego na većini veb sajtova na dnu stranice se može pročitati da B92 nije u mogućnosti da odgovara na pisma čitalaca osim u „slučajevima koji to eksplicitno nalažu”.

Na sajtu Politike ima 26 imejl adresa, koje su uglavnom razvrstane po rubrikama, uz imena urednika rubrika i nekoliko (četiri) ličnih imejl adresa novinara i urednika. Ostali urednici rubrika nemaju objavljene na sajtu svoje lične imejl adrese. Jedno usputno poređenje sa medijem u regionu pokazuje da onlajn izdanje slovenačkog dnevnog lista Delo (delo.si) nudi 28 imejl adresa među kojima su adrese svih rubrika i lične adrese urednika (samo za jednu rubriku nije data lična imejl adresa urednika).¹⁶²

Onlajn izdanje Blica pruža mogućnost korišćenja samo dve imejl adrese kada je novinarski sadržaj u pitanju: imejl adrese redakcije štampanog izdanja i imejl adrese internet redakcije.

Na veb portalu Danasa nalazi se imejl redakcije i imejl glavnog urednika.

Nedeljnik Vreme na svojoj digitalnoj platformi ima samo jednu imejl adresu, adresu redakcije, kao i RTS koji ima samo imejl adresu onlajn redakcije – ovi mediji imaju najveću uredničku distancu¹⁶³. Kao što je već rečeno, sličnu mogućnost komunikacije nudi i Blic sa dve imejl adrese, obe redakcijske.

Nešto direktniju mogućnost komunikacije pruža Danas koji ima imejl adresu glavnog urednika i B92 koji daje mogućnost slanja imejlova većini direktora i nekim urednicima. Jedino onlajn izdanje Politike ima imejl adrese redakcije, većine rubrika i lične adrese nekih urednika i novinara, i sudeći po tome, oni žele da ohrabre svoje čitaoce da im se javljaju. Nikola Trklja, generalni sekretar Politike, kaže da novinari komuniciraju sa čitaocima Politike putem imejla, kao i da ponekad odgovaraju čitaocima i u štampanom izdanju u rubrici „Među nama”, „iako se većina komunikacije sa čitaocima obavlja putem imejlova”, a najavljuje i da će uvesti da uz svaki tekst stoji i imejl adresa autora, tako da će čitalac moći da pošalje komentar lično novinaru (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

U listu Danas novinari ponekad reaguju na komentare korisnika tako što objave novi tekst kojim reaguju na komentar, na koji ih je upozorila redakcija onlajn izdanja. S obzirom da na sajtu nema ličnih imejl adresa novinara, kako kaže Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, „dešava se da ih mi (iz onlajn redakcije) direktno povežemo, predložimo nekom ko nam se javi da pozove redakciju da traži resornog urednika ili resornog novinara,

¹⁶² <http://www.delo.si/faq?urednistvo>, posećeno 27. decembra 2015.

¹⁶³ O objavljivanju imejl adresa kao indikatoru uredničke distance vidi više u Oblak, 2005: 98-99.

to se dešava, ne baš toliko često, ali ima primera” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.). Kao i u Politici, i u Danasu razmišljaju kako da poboljšaju komunikaciju sa korisnicima. Jedan od načina, kako kaže Brkić, mogao bi da sledi ono što već neki sajtovi rade, kao što je sajt Peticija.rs, na kome korisnici mogu predložiti teme koje su njima važne i da tako te teme učine vidljivim, „ubace ih u arenu javnosti, a da onda pokušaju da generišu podršku za tu ideju” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.). Drugi način jeste da se razvije ono što Danas već ima, a to su svakodnevne ankete, koje Danas objavljuje i u štampanom izdanju – tako što objavi rezultate i najavi pitanje za sutrašnju anketu (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Novinari sajta B92 ponekad stupaju u komunikaciju sa korisnicima, „ako je potrebno”, kako kaže Ivan Jelić, tehnički direktor B92.net (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.). On smatra da bi bilo dobro kada bi mogli svima da odgovore, ali trenutno ne postoje mogućnosti za tako nešto. Jelić ističe da je B92 prvi napravio mini tviter intervju jer želi da eksperimentiše.

Blic je pokušao da razvije saradnju sa korisnicima tako što je nagrađenim posetiocima za najbolji komentar vesti nudio da budu gosti komentatori u štampanom izdanju Blica. Posle pola godine od ove prakse se odustalo jer „trećina onih koje nagradimo nije mogla da napiše ništa duže od dve do tri rečenice, aforistično” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Ipak, kako kaže Veselin Simonović, direktor Blica, Blic ne odustaje: „Sada moramo da smislimo nešto drugo jer očigledno njima ne odgovara ta vrsta izražavanja. Oni traže nešto drugo, e, to nešto drugo moramo da pronađemo. Šta je to što bi oni mogli sa društvenih mreža da rade u printu? Lako je sa printa nekog angažovati za društvene mreže i za onlajn, ali kako njih uvući u print, na koji način... To treba da osmislimo vrlo dobro i precizno, da razmislimo, ali radićemo i na tome” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Novinari Vremena retko direktno komuniciraju sa korisnicima, kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Ali, stav redakcije Vremena je da oni novinari Vremena koji su prisutni na društvenim mrežama mogu da, po sopstvenoj želji, odgovore ukoliko su prozvani ili pohvaljeni u vezi sa nekim tekstom. Ne postoje pravila koja bi ih u tome ograničavala, osim jednog: „Jedino pravilo je da se ne prozivaju ljudi iz impresuma. Pošto smo mi jedna raznorodna redakcija sa ljudima različitih političkih stavova, različitih

ideoloških orijentacija, jedino pravilo je da ne prozivamo svoje kolege iz impresuma koji su malo drugačijeg ideološkog usmerenja. To nam je jedino pravilo iz razloga što ne želimo da kao kuća ostavljamo ružan utisak na čitaoce koji nas i vole baš iz razloga što mogu različite stavove da pročitaju na jednom mestu i što smo otvoreni za različite stavove u određenom ideološkom spektru'' (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Iako Vreme ima samo jednu imejl adresu na svom sajtu, mogućnost komunikacije i objavljivanja tekstova čitalaca postoji. Naime, na dnu svakog teksta postoji mogućnost da se klikom na „pošalji komentar redakciji’’ pošalje imejl redakciji koji može imati različitu sudbinu, pa čak i tu da bude objavljen u Vremenu. To su, zapravo, nekadašnja pisma čitalaca. Tako da ukoliko se desi da stigne neki zanimljiv tekst, taj tekst, kaže Jovana Gligorijević, bude objavljen, a tako često počinju i polemike na stranicama Vremena. Ona navodi da je tim putem stigao i tekst nekadašnjeg ministra Saše Radulovića koji je reagovao na tekst o zloupotrebama jedne lokalne samouprave koji je Vreme objavilo. Često u rubrici „Lični stav’’ Vreme objavljuje zanimljive i kvalitetne tekstove koji su u redakciju stigli na ovaj način, a čiji su autori ponekad nepoznati široj javnosti. To, kaže Jovana Gligorijević, pruža mogućnost za otkrivanje novih tema, pa čak i novih autora (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Postignutim stepenom interaktivnosti sa čitaocima Vremena ona je zadovoljna, a posebno ukazuje na mogućnost reagovanja koju imaju čitaoci preko društvenih mreža, naročito preko Tvitera. To je, kaže Gligorijević, „naša prava publika, koja ode četvrtkom i kupi novine i istog dana pošalje fidbek preko Tvitera, onoga što im se dopada i onoga što im se ne dopada... Mediji koji su prisutni na društvenim mrežama imaju problem da imaju malo komentara, a mnogo lajkova. Naša publika je prosto takva da voli da diskutuje i tu nemamo problem’’ (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

RTS omogućava komunikaciju sa posetiocima sajta preko svojih stranica na društvenim mrežama (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Što se tiče informacija koje šalju korisnici sajta Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS.rs, ukazuje na mogućnost da informacija koju dobiju nije tačna i ilustruje to primerom odgovornog i neodgovornog pristupa (oba primera odnose se na informacije koje su poslali građani RTS-u u vreme krize na Kosovu na prelazima Jarinje i Brnjak 2011. godine). Obradović smatra da u ovakvim situacijama urednici i novinari moraju biti selektivni, kao i da je neophodna provera takvih informacija.

Za sva onlajn izdanja je zajedničko da se imejl adrese nalaze u posebnim sekcijama, kao i da ne postoje imejl adrese novinara, osim u slučaju veb stranice Politike. Imejl adresa novinara nema ni na stranicama gde su objavljeni njihovi aktuelni tekstovi. Onda kada se podstiče mogućnost interakcije praksa je obično drugačija – na primer, u onlajn izdanju Gardijana neki kolumnisti objavljuju adrese svojih tviter naloga, pored teksta ili pored svoje kratke biografije.¹⁶⁴

Ostali oblici interaktivnosti (komentari, blog, forum, anketa, korisnički sadržaj)

RTS

Na sajtu RTS-a se objavljuju komentari, uz premoderaciju, odnosno postupak selekcije komentara pre objavljivanja. Postoje dva moderatora sajta koji čitaju komentare i odobravaju ih za objavljivanje. Standard koji postavlja u svojim programima, RTS sprovodi i kada su komentari u pitanju, kaže Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS-a. RTS ne objavljuje komentare koji predstavljaju govor mržnje, kao ni „komentare koji se ne drže činjenica, koji se ne drže tema, ili koji iznose neproverene optužbe” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Na portalu RTS-a u zaglavlju vesti nema podataka o broju komentara, a vesti se ne rangiraju po tome koja ima najviše komentara.

Postoji blog sekcija, tačnije arhiva blogova koje pišu novinari RTS-a. Poslednji blog objavljen je 29. decembra 2014. godine. Među autorima blogova su: Zoran Stanojević, Nataša Mijušković, Nedeljko Kovinjal, Dragana Bošković, Đorđe Janković i drugi.

U sekciji „Magazin” koji se pravi samo za internet izdanje, postoji rubrika pod nazivom „Gledaoci reporteri” u kojoj se svakoga dana objavljuju fotografije koje su poslali korisnici sajta (Slika 6).

¹⁶⁴ <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/23/gerry-adams-book-tweets-best-peace-dividend>, posećeno 23. januara 2016.



Slika 6. Fotografije koje šalju korisnici u rubrici „Gledaoci reporteri” na sajtu RTS-a

Osim komentara na tekstove i fotografija, na portalu RTS-a nema drugih korisničkih sadržaja i to je u skladu sa uređivačkim pravilom ove kuće da su korisnički sadržaji „važni kao izvor, kao dokument, a ne kao interpretacija ili impresija. Onaj ko nije profesionalac ne može da objektivizira neku situaciju, za šta je novinar obučen po definiciji” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). S obzirom da novinarske ekipe ne mogu svuda da budu prisutne, značaj građanina - svedoka sa telefonom, kamerom i internetom postaje sve veći, ali je temeljna provera neophodna, kaže Obradović.

B92

Blogosfera na sajtu B92 je razučena, raznolika i aktuelna. Autori blogova podeljeni su u dve kategorije: VIP blogeri i blogeri. Neki blogeri objavljuju svoje tekstove pod svojim

imenom, a ima i onih koji koriste pseudonim. Grupisanje blogova na ovoj stranici obavljeno je i kroz kategorije: najnoviji blogovi, najčitaniji blogovi, blogovi sa najviše komentara, najaktivniji autori u poslednjih 15 dana i tematske oblasti o kojima su pisali blogeri u poslednjih 7 dana. Na sajtu je dostupna i arhiva ranijih tekstova blogera. Među brojnim autorima blogova su: Nebojša Krstić, Rodoljub Šabić, Nebojša Milenković, Neven Cvetićanin i drugi.

Na sajtu B92 postoji forum sa nekoliko podforuma: „Politika i društvo”, „Sport”, „Život i stil”, „Kultura i umetnost”, „Mediji”, „Lounge” i „Deponija”. Teme koje najviše zanimaju učesnike foruma na B92 su u oblasti sporta, a za njima sledi podforum „Politika i društvo”. Ova dva podforuma bila su najpopularnija i prema ranijem istraživanju koje je obavila autorka ovog rada 2013. godine (Mihajlov Prokopović, 2014: 492).

Vesti se na sajtu B92 uređuju i po broju komentara, pa se tako klikom na ponudenu opciju „najviše komentara” otvara niz najviše komentarisanih vesti (Slika 7). Koliko komentara su na određenu vest ostavili posetioци na portalu B92 je lako uočiti zato što je broj komentara istaknut ili pored naslova vesti ili u crvenom kvadratu na fotografiji koja najavljuje vest. Najviše komentarisana vest 23. decembra 2015. godine bila je „ABA: Zvezda bez energije, poraz u Morači” sa 292 komentara. Ista vest dobila je mnogo manje komentara na ostalim analiziranim sajtovima – na onlajn izdanju RTS-a 2 komentara, na Blicu onlajn 8 komentara, a na sajtu Politike i internet stranici Danasa vest nije uopšte komentarisana. Komentari na veb stranici B92 su kategorisani kao hronološki (po vremenskom sledu objavljivanja), preporučeni (po broju pozitivnih preporuka) i nepreporučeni (po broju negativnih ocena).

NAJNOVIJE		NAJVAŽNIJE		NAJVIŠE KOMENTARA	
INFO			SPORT		
261	"Rusi počinili ratne zločine kasetnim bombama"		292	ABA: Zvezda bez energije, poraz u Morači	
216	"Tražiću sastanak o budućoj saradnji SPS i SNS"		272	Grujićev otac: Marko neće u Liverpool	
136	"Veronaukom i građanskim smo podelili đake"		198	Preminuo Dejan Brđović	
125	Vučić: Cela srpska vlada na obeležavanju Dana RS		174	FKCZ: Nećemo preživeti ako sada ne prodamo Grujića	
121	Nikolić: Niko mi ne zapoveda, pa ni Putin		158	Zvezda prodala Grujića za 7, pozajmila za milion €	
103	"Ne smenjujemo Gašića, niti rušimo Vladu Srbije"		127	Matić: Bilo me sramota stadiona Zvezde i Partizana	

Slika 7. Niz koji čine vesti sa najvećim brojem komentara na B92.net

Komentari su daleko najpopularniji oblik interakcije kod posetilaca sajta B92, kaže Ivan Jelić, tehnički direktor B92.net. Oni su i najlakši za korišćenje i to je svakako jedan od razloga njihove popularnosti. Forum i blog sekcija na ovom sajtu su neka vrsta niše (dela veb stranice koja je namenjena usko specijalizovanim temama) (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Među ostalim sadržajima koje generišu korisnici na digitalnoj platformi B92 objavljuju se fotografije kućnih ljubimaca koje šalju posetioци sajta u okviru sekcije „Ljubimac u kadru”.

Politika

Od svih oblika interaktivnosti Politika neguje jedino komentare. Broj komentara pojavljuje se uz naslov teksta, a na naslovnoj strani onlajn izdanja rangiraju se, slično kao kod B92, vesti od najviše komentarisane ka manje komentarisanim vestima (Slika 8). Najviše komentara – 103, (sajt posećen 23. decembra 2015. godine) imala je vest „NBS: Agencija ‘Fič Rejtings’ potvrdila kreditni rejting Srbije na nivou B+”.

НАЈЧИТАНИЈЕ	НАЈВИШЕ КОМЕНТАРА
ЕКОНОМИЈА	19.12.2015 у 11:15
НБС: Агенција „Фич Рејтингс“ потврдила кредитни рејтинг Србије на нивоу Б+	
КОЛУМНИСТИ	16.12.2015 у 08:15
Милан Недић и Демократска странка	
КОЛУМНИСТИ	13.12.2015 у 10:00
Неутронско оружје у Сирији?	
ДРУШТВО	10.12.2015 у 08:15
Каква одбрана треба Србији	
СВЕТ	17.12.2015 у 11:10
Путин: Нека сад Турци пробају да лете	
ПОЛИТИКА	12.12.2015 у 12:22
Таблом на Скопље	
ПОЛИТИКА	21.12.2015 у 09:11
Михајловић: Србија ће до 2020. бити део Европске уније	

Слика 8. Текстови који имају највише коментара на сајту Политике

Zanimljivo je da posetioци Politikinog sajta често komentarišu neke kolumne, što, na primer, u Hrvatskoj neki kolumnisti u dogovoru sa urednicima ne dozvoljavaju (Vilović, 2011: 123). Novinari Politike stekli su naviku da prate reagovanja posetilaca portala na njihove tekstove, kaže Nikola Trklja, generalni sekretar Politike. U tradiciji Politike je da prima i objavljuje reagovanja svojih čitalaca, a nove tehnologije učinile su to bržim i jednostavnijim. Nikola Trklja ističe da je interaktivnost najvažniji kvalitet onlajn novinarstva (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.). Ipak, u svakodnevnoj praksi uočeni su i

problemi kao što su pisanje „botova”¹⁶⁵, a Politika želi da to izbegne. Takvi se komentari ne objavljuju, čak i kad ne sadrže uvrede ili govor mržnje. Pored moderatora i novinari reaguju na komentare neprimerenog sadržaja, a „čak se nekad reaguje i kad neki čitalac reaguje (na sadržaj komentara)” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Posledica Politikinog konzervativnog pristupa razvoju medija je što je onlajn izdanje „prespavalo” neke trendove među koje Nikola Trklja ubraja i postojanje foruma. Iako forumi mogu da budu zanimljivi, Politika se opredelila da neguje polemiku u okviru rubrike „Pogledi”.

Sadržaji koje prave korisnici usko su tematski profilisani i objavljuju se u rubrici „Moj život u inostranstvu”. To su priče ljudi koji su otišli iz Srbije i žive u inostranstvu. Nikola Trklja smatra da sadržaji koje stvaraju korisnici nisu nova vrsta novinarstva, kao i da to predstavlja laiciziranje profesije. Njegov stav je da novinari ne mogu da budu na svakom mestu i zato su fotografije sa lica mesta koje prave i šalju ili postavljaju na društvene mreže korisnici dragocene, one doprinose autentičnosti i dinamičnosti medijskog sadržaja, ali to ne znači da svako ko pravi fotografije i objavi ih negde jeste novinar (Nikola Trklja, lična komunikacija 11. jun 2015.).

Blic

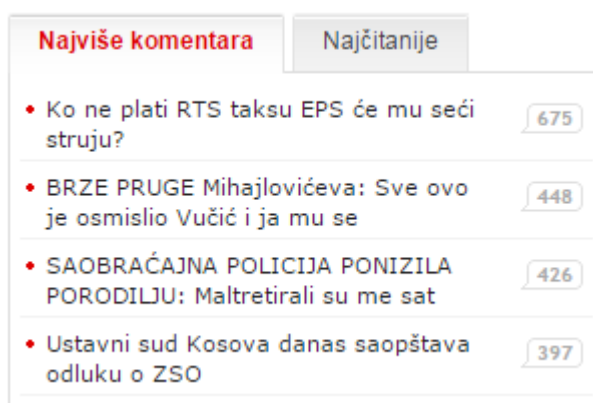
Na internet portalu Blica od istraživanih oblika interaktivnosti postoje komentari i, s vremena na vreme, sadržaji koje šalju korisnici. Ispod naslova svake vesti upisan je broj komentara na tu vest. Vesti se rangiraju po broju komentara (Slika 9). U Blicu vode računa da se u komentarima ne plasiraju primitivne izjave i da se ne širi govor mržnje. S obzirom na obim ovog posla u Blicu je zaposleno 15 moderatora sajta (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

U vreme kada je sprovedeno ovo istraživanje na sajtu Blica nisu postojali ni forum ni blog, ali je uvođenje ovih oblika bilo u planu (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

U Blicu smatraju da je interaktivnost važna i povremeno objavljuju fotografije ili video sadržaje koje šalju korisnici. Ipak, kao i većina sagovornika u ovom istraživanju (Ljubiša Obradović, Ivan Jelić, Nikola Trklja, Jovana Gligorijević i Gordan Brkić) Veselin

¹⁶⁵ „Botovi” su posetioци sajta koji šalju komentare u cilju promovisanja određene političke ideje i političke partije, ali tu pripadnost kriju. Ovaj posao slanja komentara i davanja pozitivnih (+) i negativnih (-) ocena mogu da obavljaju i kompjuterske aplikacije.

Simonović, direktor Blica, ne prihvata da je tu reč o novinarstvu, već o društvenim medijima koji će baš zato što nude obilje informacija, a ne nude selekciju i tumačenje, postati nefunkcionalni. „Novinarstvo će biti ono koje će od tih novih medija koji nisu novinarski sadržaji znati da selektuje i napravi medijski sadržaj, (i znati da odluči) – u kom formatu će da ga da, da li video, audio, novine-print, portal ili specijalizovani njuz” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).



Slika 9. Vesti sa najviše komentara na Blicu onlajn

Danas

Na portalu dnevnog lista Danas od istraživanih oblika interaktivnosti postoje komentari, ankete i sadržaji koje generišu korisnici. Komentari se nalaze na dnu strane sa tekstom na koji se odnose. U naslovnom bloku teksta ne postoji podatak o broju komentara, ali se tekstovi razvrstavaju po broju komentara (Slika 10). Veoma često, kako ističe Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, „mi služimo kao platforma za opštenje komentatora među sobom. To su često veoma jetki komentari, oni neki pristojniji se suzdržavaju od uvreda, oni neki drugi ne. Dakle, to je jedna mala virtuelna zajednica, i iako su oni međusobno suprotstavljeni, čine jednu virtuelnu zajednicu koja ima svoju internu dinamiku, i mi to pratimo sa strane. Ako zaista nema eklatantnog kršenja onih nekih osnovnih načela, uvreda koje ugrožavaju nacionalnu, političku, versku i rodnu ravnopravnost, onda to puštamo i eto tako gledamo sa strane, to je zabavno, a eto postoji i taj nivo interaktivnosti" (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.). Interaktivnost se ostvaruje i preko društvenih mreža, kada je ovaj list u pitanju. Na društvenoj mreži Tviter list Danas ima 30 hiljada pratilaca, a u junu 2015. godine kada je realizovan ovaj intervju, list je otvorio novu stranicu na Fejsbuku. Gordan Brkić ukazuje da nije moguće vršiti selekciju komentara na

Fejsbuk stranici, kao i na to da ti komentari ne obavezuju redakciju Danasa (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Najpopularnije

Najčitanije **Najviše komentara**

Poslednjih **5** 15 30 dana

Firma čovek 2 (Famozno, 27)	Firma čovek (Famozno, 13)
Nataša Vučković: Ne pravimo novi DOS (Politika, 20)	Agencija traži izjašnjenje SNS (Politika, 13)
Sto godina ružnoće (Famozno, 16)	Boli me Bata (Žvaka u pepeljari, 12)
Pastor: Konsultacije o raspisivanju izbora krajem februara (Politika, 14)	Vuk Jeremić kandidat desne opozicije? (Politika, 12)
Vučić prima delegacije SPS i PS (Politika, 13)	Vučković: Vodi se populistička medijska kampanja Jovičić: Ne brinite, imaćete još manje mandata (Politika, 12)

Slika 10. Vesti sa najviše komentara na sajtu Danasa

Svakoga dana u onlajn izdanju Danasa objavljuje se anketa (Slika 11), dok se rezultati ankete objavljuju sledećeg dana samo u štampanom izdanju Danasa.

Pitanje dana

Treba li privreda da stipendira mlade talente?

☐ Da

☐ Ne

GLASAJ

Slika 11. Anketa na sajtu Danasa

Tekstovi koje šalju korisnici nalaze se u posebnoj sekciji pod nazivom „Citizen” koja se otvara iz gornjeg menija, a koja je uređena po istim pravilima po kojima su uređeni i ostali delovi sajta (Slika 12). Danas ima stalno otvoren poziv za svoje korisnike da, ukoliko su bili svedoci nekog događaja, pošalju „svoje viđenje, slike ili video”. Urednik Internet portala Danas.rs Gordan Brkić kaže da je u planu da se razvija koncept građanskog novinarstva na njihovom portalu i da će Danas ohrabrivati korisnike da šalju svoje tekstove, video snimke i fotografije kojima su zabeležili neke događaje manjeg značaja koje Danas kao nacionalni list ne može da prati (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).



Slika 12. Rubrika „Citizen” u kojoj objavljuju posetioci na internet portalu Danasa

Vreme

Na sajtu nedeljnika Vreme od istraživanih oblika interaktivnosti postoje jedino sadržaji, odnosno tekstovi, koje šalju korisnici. Ovi tekstovi do onlajn izdanja stižu zaobilaznim putem preko štampanog izdanja. Naime, kao što je ranije navedeno, posetioci sajta mogu poslati imejl uredništvu i svoj tekst imejlom, pa po uredničkom odobrenju, takav tekst može biti štampan u papirnoj verziji nedeljnika Vreme. S obzirom da se onlajn ovo izdanje pojavljuje sa nedelju dana zakašnjenja u odnosu na štampano izdanje, tada će se, eventualno, pojaviti i tekst koji je poslao korisnik. Ostalim analiziranim medijima omiljenih

komentara na sajtu Vremena nema, a neće ih ni biti, kako kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena. Ona to obrazlaže činjenicom da komentari predstavljaju deo sadržaja koji se nudi na sajtu i za koji odgovarate kao medij, a oni su nižeg kvaliteta od novinarskih tekstova. Pri svemu tome često sadrže uvrede, a Vreme, zbog finansijske situacije u kojoj se nalazi ne može da angažuje moderatore sajta. Priliku za komentarisanje posetioci sajta nedeljnika Vreme imaju na fejsbuk stranici ovog lista ili putem Tvitera (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

U Vremenu ne planiraju uvođenje bloga, ali ako nekada do toga dođe, autori će biti samo novinari Vremena ili drugi novinari. „Nikada nećemo žrtvovati kvalitet radi veće posećenosti” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). S obzirom da je mnogo veća mogućnost pojave dezinformacija u građanskom novinarstvu, taj rizik bi mogao biti smanjen ukoliko bi ono predstavljalo početnu tačku, ukazujući na probleme i teme, dok bi profesionalni novinari oblikovali tu temu prema standardima profesije (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Zaključak

Tabela 17. Oblici onlajn interakcije na sajtovima medija obuhvaćenih istraživanjem
(analizirano 22. 12. 2015.)

	KOMENTARI VESTI	FORUM	BLOG	ANKETA	OSTALI SADRŽAJI (tekst, foto, video, audio)
RTS	DA	NE	DA (novinarski blog)	NE	DA (foto)
B92	DA	DA	DA	DA	DA (foto)
POLITIKA	DA	NE	NE	NE	DA („Pogledi”, „Moj život u inostranstvu”)
BLIC	DA	NE	NE	NE	DA

DANAS	DA	NE	NE	DA	DA
VREME	NE	NE	NE	NE	DA („Lični stav’')

Najzastupljeniji interaktivni servis koji koriste analizirani mediji jesu komentari tekstova (Tabela 17). Njih nema jedino na sajtu Vremena. Pristup selekciji komentara kod svih medija je isti – svi imaju moderatore koji čitaju i odobravaju komentare pre objavljivanja. Niko od intervjuisanih urednika onlajn izdanja ne želi da se u komentarima pojavljuje govor mržnje ili uvrede i svi insistiraju na tome da komentari treba da odražavaju „nivo” etičnosti koji ima sam medij, pa čak do neke granice i kvalitet pisanja. Na tome se naročito insistira u Vremenu, čija pomoćnica glavnog urednika ističe da je snižavanje kvaliteta onlajn izdanja glavni razlog što Vreme nema i ne planira da uvede komentare posetilaca sajta. Svi analizirani sajtovi tradicionalnih medija koji imaju komentare vesti, izuzev RTS-a, objavljuju listu najviše komentarisanih vesti.

Blog sekcije su retke – imaju ih jedino B92 i RTS. Na veb stranici B92 blogovi su aktuelni, raznovrsni, brojni, pišu ih poznati autori i korisnici, a objavljuju ih pod svojim imenom ili pod pseudonimom – blogosfera je na ovom sajtu razvijena. To nije slučaj sa blog sekcijom RTS-a. Na ovom sajtu postoje samo novinarski blogovi, koji predstavljaju zapravo arhivu blogova sa ovog portala (poslednji koji je postavljen na sajtu nosi datum 29. 12. 2014. godine).

Forum postoji jedino na digitalnoj platformi B92 i „živi” i dalje – nova tema postavljena je na ovom forumu na dan pristupa sajtu kada je rađena ova analiza (22. decembra 2015. godine, kada je postavljena tema: „Da sam ja neka vlast u Srbiji...”). Ali, bez obzira na to što su i blog i forum veoma razvijeni na ovom onlajn izdanju, u strategiji razvoja interaktivnosti sajta komentari su ocenjeni kao najrašireniji i najvažniji interaktivni servis (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.). B92 ima i ankete, a od ostalih sajtova ankete na sajtu još jedino objavljuje onlajn izdanje lista Danas. Razlike među ovim anketama su male – Danas ih objavljuje na naslovnoj strani onlajn izdanja, a rezultate objavljuje u štampanom izdanju, dok B92 ne objavljuje ankete na naslovnoj strani i rezultate daje na veb stranici.

Ostali sadržaji koje prave korisnici pojavljuju se svakodnevno jedino na portalu RTS-a u rubrici „Gledaoci reporteri”. Na sajtu B92 povremeno se pojavljuju fotografije koje šalju korisnici, a na Blicu onlajn ponekad se pojave video snimci koje su napravili svedoci nekog događaja. Vreme objavljuje tekstove koji prođu uredničku selekciju u rubrici „Lični stav”, a Politika osim komentara objavljuje ponekad korisničke sadržaje u rubrici „Pogledi” i rubrici „Moj život u inostranstvu” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.). Najviše entuzijazma pokazuje Danas koji ima posebnu sekciju pod nazivom „Citizen” i čiji urednik internet portala želi da razvija saradnju sa korisnicima.

2)Hipertekstualnost

U analizi hipertekstualnosti onlajn izdanja tradicionalnih medija polazi se od podele linkova na eksterne i interne linkove, identifikuje se koja vrsta linkova postoji na sajtu, postoji li politika linkovanja tekstova i ako postoji koji su njeni principi.

RTS

Na sajtu RTS-a koriste se samo unutrašnji linkovi, odnosno linkovi ka tekstovima na ovom portalu. Veza među tekstovima, odnosno logika linkovanja, je ponekad dosta „daleka”, naročito onda kada su tekstovi grupisani na osnovu pripadnosti istoj rubrici (Slika 13). Tako je, na primer, uz tekst pod naslovom „Nikolić: spremni smo da tokom zime zbrinemo do 6000 izbeglica”, sa leve strane u posebnom okviru pod nazivom „Politika” sa glavnim tekstom povezano više tekstova koje objedinjuje zajednička oblast, politika. To su, na primer, tekstovi „Iguman Sava apeluje na vernike da u četvrtak ne dolaze u Dečane”, „Tači besan na EU, poziva na proteste”, „Stefanović: presečen lanac šverca oružja ka Francuskoj” i slični.

Николић: Спремни смо да током зиме збринемо до 6.000 избеглица

БРИСЕЛ

7 СРЕДА, 16. ДЕЦ 2015. 18:38 → 19:59

ИЗБОР:

RTS

Улога Србије у мигрантској кризи похваљена је у Европској унији и ми ћемо тако наставити без обзира на то да ли ћемо у томе имати помоћ, рекао је председник Томислав Николић после разговора са председником Европског савета Доналдом Туском.

Николић је, након разговора у Бриселу, којем је присуствовао и македонски председник Ђорђе Иванов, најавио да је Србија спремна да током зиме прими и до 6.000 избеглица.

Политика

1 Николић: Спремни смо да током зиме збринемо до 6.000 избеглица



2 Игуман Сава апелује на варнике да у четвртак не долазе у Дечане



3 Тачи бесан на ЕУ, позива на протесте



4 Стефановић: Пресејен ланац шверца оружја ка Француској



5 Медији: Сутра без сузавца на седници козовске скупштине



Изјаве Томислава Николића



Николић и Иванов се „докачили“ прошлости

Председник Николић каже да су он и Ђорђе Иванов разговарали о будућности, али да су се „докачили“ и прошлости.

Слика из емисије „Политика“ на RTS.rs

Истакао је да је Србија, за разлику од Македоније, спремна да привремено смешта мигранте на одређено дужи рок.

„Посебно у ово време кад је зима, када ће се због саобраћаја дужи задржавати, да смо спремни 3.000 до 6.000 па можда и више да привремено смештамо мигранте“

Слика 13. Prilog sa linkovima ka povezanim tekstovima u okviru oblasti „Politika” na sajtu RTS.rs

Postoje i direktniji linkovi ka ranijim tekstovima koji su uže tematski povezani (Slika 14). Sa takvim, što se tiče tematske povezanosti direktnim linkovima bilo je sedam tekstova od ukupno 29 tekstova (analiza sajta obavljena 16. decembra 2015. godine). Svi ostali tekstovi imaju linkove ka vestima iz iste rubrike. Na primer, uz tekst pod naslovom „Moskva: za 24 časa likvidirano 320 militantata” pružena je korisnicima mogućnost korišćenja linkova sa iste stranice ka srodним tekstovima (Slika 14). U levom uglu u posebnom okviru pod nazivom „Povezane vesti” najavljuju se tekstovi: „Ban: rešenje za Siriju ne sme da zavisi od Asadove sudbine”, „Poslanici Dume: Ruska akcija u Siriji se neće završiti brzo”, „Četiri sirijske pobunjeničke grupe koje Moskva podržava” i slični. Pored ovih linkova ka uže tematski povezanim tekstovima, nalazi se i druga grupa linkova ka tekstovima koji pripadaju

istoj oblasti. U navedenom primeru „Moskva: za 24 časa likvidirano 320 militanata” ta grupa linkova nalazi se ispod okvira pod nazivom „Povezane vesti” u okviru pod nazivom „Svet”. Korisnik na stranici sa ovim tekstom može, na primer, da bira među ponuđenim tekstovima „Bajden poziva Tursku da povuče vojsku iz Iraka”, „Napad ID na tursku vojnu bazu u Iraku”, „Predizborna kampanja u Španiji: pesnicom na premijera” i sličnim.

УТОРКОМ У 22.00 *Uže Mine* **PTC 1**

Москва: За 24 часа ликвидирано 320 милитаната

ОПЕДА, 18. ДЕЦ 2015. 21:23 → 23:11 | **ISSOT**
ТАКУИ

Авиони руских снага извели су 59 борбених налета на више од 200 објеката терориста у седам сиријских провинција у протекла 24 сата, саопштио је званични представник Министарства одбране Русије Игор Конашенков.

Игор Конашенков је додао да су руски авиони у Сирији извели ударе и погодили објекте у провинцијама Алеп, Идлиб, Латакија, Хама, Хомс, Хаесеке и Рака, преноси Спутњик.

Повезане вести

- 1 Бан: Решење за Сирију не сме да зависи од Асадове судбине
- 2 Москва: За 24 часа ликвидирано 320 милитаната
- 3 Посланици Думе: Руска акција у Сирији се неће завршити брзо
- 4 Четири сиријске побуњеничке групе које Москва подржава
- 5 Лавров и Кери: Састанак о Сирији у Њујорку у петак
- 6 Кремљ: Удари САД не треба да се сваду на

Руски авион полети из своје базе

Руски авиони су ликвидирали 320 милитаната и више од 30 јединица технике терориста, укључујући тенкове, рекао је руски званични представник.

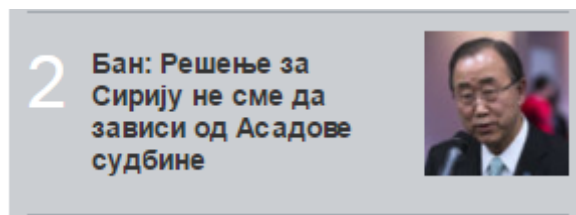
Само за протекла 24 часа ликвидирано је више од 320 милитаната и више оклопних и других возила, рекао је руски генерал.

Према његовим речима, "терористи настављају да трпе губитке људства и технике".

Други званични изјављивачи су изјавили да су ликвидирали више од 200 објеката терориста.

Slika 14. Prilog sa linkovima ka uže tematski povezanim tekstovima na sajtu RTS.rs

Svaki link ka drugom tekstu sadrži naslov teksta i fotografiju ili video koji ilustruje temu (Slika 15). Aktivni su i naslov i fotografija i klikom na bilo koji od ta dva elementa stiže se do teksta u celini.



Slika 15. Izgled linka ka tekstu na Internet portalu RTS-a

Može se zaključiti da RTS svaki prilog linkuje, odnosno pruža linkove ka tekstovima iz određene oblasti („Politika”, „Svet”, „Društvo”, „Ekonomija”, „Region”, „Sport”, itd.). Osim te vrste linkova, neki prilozi imaju linkove ka usko tematski povezanim tekstovima. Zajednički naziv ovih tekstova je, kao što je već rečeno, „Povezane vesti”.

B92

Na veb stranici B92 postoje obe vrste linkova i interni ka tekstovima na istom sajtu, i eksterni ka drugim portalima. Preovlađuju interni linkovi koji su česti u „gornjem” delu naslovne strane i u tekstovima koji se bave ozbiljnim temama. Eksterni linkovi pojavljuju se, uglavnom, u tekstovima koji se bave temama iz sveta zabave i ljudskih priča. Među spoljnim linkovima česti su linkovi ka drugim onlajn medijima, sa kojih se nekad tekstovi preuzimaju.

Veza ka drugim tekstovima unutar sajta ostvaruje se na dva načina: preko dela teksta od kog se linkuje i preko posebnog segmenta koji sadrži naslov teksta ka kome se linkuje i fotografiju koja ilustruje taj tekst. U prvom slučaju klikom na deo teksta koji je otkucan plavim slovima, dok je ostali tekst otkucan crnim slovima, otvara se novi tekst (Slika 16). Na primer, tekst pod naslovom „Uhapšen Svetozar Marović” (17. decembar 2015.) u kome se saopštava da je uhapšen Svetozar Marović, bivši predsednik Srbije i Crne Gore, ima dva linka (Slika 17). Prvi link glasi: „[Podsećamo, Miloš Marović, sin visokog funkcionera vladajuće DPS Svetozara Marovića, prebačen je početkom meseca u istražni zatvor kod Podgorice i određen mu je pritvor od 30 dana zbog sumnje da je umešan u nezakonitu prodaju državne zemlje kod Budve](#)”; i vodi do teksta pod naslovom „Sin Svetozara Marovića u istražnom zatvoru” koji je objavljen ranije, 5. decembra 2015. godine. Drugi link koji glasi: „[Osim toga, nekoliko visoko pozicioniranih ličnosti opštine Budva, među kojima su i ćerka i brat bivšeg i jedinog predsednika Srbije i Crne Gore uhapšeni su sredinom avgusta](#)” povezuje korisnike sa tekstom „Uhapšeni ćerka i brat Svetozara Marovića” koji je objavljen 13.

avgusta 2015. godine. Oba linka pružaju background aktuelnom tekstu, podsećajući na ranije direktno povezane događaje (istražni zatvor i hapšenja aktera povezanih sa Svetozarom Marovićem) o kojima je B92.net već pisao.



Slika 16. Primer linkovanja unutar teksta na sajtu B92

U pritvoru su već Marovićev sin Miloš, brat Dragan, strina Mirjana, a postupak se vodi i protiv njegove kćerke Milene Marović-Bogdanović i Miloševe tašte Dragice Popović.

Podsećamo, Miloš Marović, sin visokog funkcionera vladajuće DPS Svetozara Marovića, prebačen je početkom meseca u istražni zatvor kod Podgorice i određen mu je pritvor od 30 dana zbog sumnje da je umešan u nezakonitu prodaju državne zemlje kod Budve.

On je u pritvoru zbog sumnje da je umešan u nezakonitu prodaju 26.000 kvadrata opštinskog zemljišta u zaleđu plaže Jaz, čime je gradski budžet oštećen za 1,4 miliona evra.

Osim toga, nekoliko visoko pozicioniranih ličnosti opštine Budva, među kojima su i ćerka i brat bivšeg i jedinog predsednika Srbije i Crne Gore uhapšeni su sredinom avgusta.

Uskoro opširnije...

Slika 17. Deo teksta „Uhapšen Svetozar Marović” sa delovima koji predstavljaju linkove na B92.net

Drugi način linkovanja ostvaruje se tako što se ispod naslovnog bloka i naslovne fotografije nekog teksta postavljaju uvek tri segmenta koji su u stvari linkovi ka tekstovima, a koji sadrže naslov teksta i fotografiju kao i zajednički naslov „Povezane vesti” (Slika 18). Ovako povezani tekstovi mogu biti manje ili više direktno tematski slični. Na primer, tekst pod naslovom „Žestoki sukobi u svim ključnim provincijama Sirije” nudi tri mogućnosti za linkovanje. To su: „Analiza AP-a: ruski udari vratili ravnotežu snaga”, „Zapad snimke naših napada predstavlja kao svoje” i „Teške reči iz Londona: Rusi rade u korist ID”.

Iako retko, postavljaju se i tekstovi koji imaju oba oblika linkovanja.

Ima i tekstova koji nemaju linkove (17. decembra 2015. godine na sajtu su bila 24 teksta bez linkova). „Politika linkovanja ne postoji striktno” – kaže Ivan Jelić, tehnički direktor B92.net. „Trudimo se da napravimo što bolji sadržaj i ako to znači da ćemo linkovati na neki drugi sajt, naravno da hoćemo. Politika na tom nivou ne postoji” (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Žestoki sukobi u svim ključnim provincijama Sirije

Moskva -- Nekoliko destina terorista ID i Al Nusre ubijeno je širom Sirije u velikoj ofanzivi vojske u ključnim provincijama – Hama, Homs, Damask, Alep, Idlib i Dara.

IZVOR: SPUTNIK | ČETVRTAK, 17.12.2015. | 08:39

Recommend Share 17 Tweet G+1 0



POVEZANE VESTI



Analiza AP-a: Ruski udari vratili ravnotežu snaga



“Zapad snimke naših napada predstavlja kao svoje”



Teške reči iz Londona: Rusi rade u korist ID

Sirijska vojska pokrenula je u poslednjih 24 časa niz velikih vojnih operacija širom

Slika 18. Primer linkovanja unutar sajta B92

Politika

Svi tekstovi na veb platformi Politike su linkovani na isti način. Tekstovi na sajtu dnevnog lista Politika imaju linkove sa desne strane koji su naslovljeni „Povezane teme”, a koji se sastoji iz ključnih reči (*tagovi*). Klikom na ključnu reč otvara se prozor sa tekstovima povezanim tematski sa tim tagom. Ovi tekstovi dati su u vremenskom sledu od najaktuelnijeg ka ranijim tekstovima, a otvaraju se u celini posle klika na naslov, fotografiju ili deo teksta koji je ponuđen na ovoj strani (Slika 19).

Колико је милијарди долара изнето из Србије

Извештај „Глобал фајненшел интегритија“, по коме се 40 милијарди долара илегално одлило из Србије, примењује некоректну статистичку методологију, каже гувернер Јоргованка Табаковић

Аутор: Аница Телесковић | петак, 18.12.2015. у 08:15



ПОВЕЗАНЕ ТЕМЕ

Аница Телесковић, прanje новца



ЕКОНОМИЈА

ММФ шаље Динкићеву децентрализацију у историју



ЕКОНОМИЈА

МК Група купила ПИК Бечеј за 45,5 милиона евра



ЕКОНОМИЈА

Хало Цветковићу, овде Вучић



ЕКОНОМИЈА

Плануо смештај у београдским хотелима



ЕКОНОМИЈА

Због јачег долара државни дуг већи за милијарду евра

Слика 19. Пример линкова на сајту Политике

Veoma често „taguju“ се имена новинара који прате одређене секторе, тако да линк води на њихове раније текстове. Ову праксу поред Политике међу анализираним сајтовима негују сајт недељника Време и портал Данаса (сamo када су кolumnисти у питању). На пример, за текст под насловом „Колико је новца изнето из Србије“ (poseћено 17. децембра 2015. године) кључне речи које повезују овај текст са другим текстовима су име и презиме новинарке, ауторке текста и „pranje новца“ (Слика 20). Поред ових линкова, постоје и линкови (наслов и фотографија) ка текстовима из исте области – у случају текста на слици то је економија, као и линкови ка другим актуелним текстовима на истом сајту.

Таг: Аница Телесковић



ЕКОНОМИЈА | 18.12.2015 у 08:15

Колико је милијарди долара изнето из Србије

Управа за спречавање прања новца ће, у складу са својим надлежностима, испитати које у периоду од 2004. до 2013. године из Србије изнео 40,83 милијарде долара илегално стечених пара. На овај податак упозорно је извештај америчке организације „Глобал фајненшел интегрити“ (ГФИ) под називом „Нелегални финансијски одливи из земаља у развоју“. Ту вест је пренео овдашњи портал „Нова економија“, уз напомену да су подаци добијени анализом биланса плаћања и података о међународној трговини које објављује Међународни монетарни фонд. Како се перу паре Новац је, наводно, изношен такозваним прањем пара. Један од најједноставнијих начина прања новца је издавање фиктивних рачуна. „На пример, нека страна компанија домаћој фирми испоставља рачун за измишљене услуге. Потом та домаћа



ЕКОНОМИЈА | 17.12.2015 у 08:15

Хало Цветковићу, овде Вучић

„Када је покренут поступак продаје „Телекома“, главна прича била је како је читава ствар намењена за „Дојче Телеком“. Та прича је пунила насловне стране новина, био је читав низ изјава стручњака, разних опозиционих политичара о томе како је та продаја унапред одређена“. Не, ово није изјавио премијер Александар Вучић пре неколико дана. Овако је у Скупштини Србије 27. априла 2011. године тадашњи премијер Мирко Цветковић говорио пред посланицима, када је држава претходног пута продавала „Телеком“. Како показују скупштински транскрипти, тадашњи председник владе је за говорником рекао и то да такве изјаве не сматра само некоректним, него и штетним по државу. Тада опозициона Српска напредна странка, уз Демократску странку Србије, била је један од највећих противника продаје „Телекома“.



ЕКОНОМИЈА | 04.12.2015 у 22:05

„Рестарт“ лоше пореске рачунице

Поводом текста „Порески спин Политике“, објављеном 3. децембра Саша Радчловић, лидер Покрета „Доста је било“, толико се занео у покушају да докаже да је „Политика“ погрешила, да је заборавио шта је била његова основна теза. Да подсетимо, у његовом ауторском тексту објављеном у „Данасу“ тврдио је да су порески приходи, у односу на 2012. годину – пали. Закључак је извео тако што је урадио буџетски пресек и гледао

Слика 20. Пример линка (Tag: Anica Telesković) на сајту Politike

Blic

Prvo što se uočava na сајту dnevnog lista Blic jeste da linkova sa jedne stranice ka drugim tekstovima unutar istog сајта ima više nego na ostalim analiziranim stranicama posmatranih onlajn izdanja. Kategorije u koje su razvrstani ovi tekstovi su: „Najčitanije sada“, „Povezane vesti“, „Najvažnije vesti“, „Ostale vesti“ (ovde se nalaze ostale vesti iz iste rubrike, u analiziranom slučaju sa slike to je rubrika „Hronika“) i „Povezane teme“ (Slika 21 i Slika 22). Kao što se sa ovih slika uočava, link u svim kategorijama, osim u kategoriji „Povezane teme“, predstavlja naslov teksta i fotografija. U kategoriji „Povezane teme“ link predstavljaju ključne reči. Tematski su sa tekstom sa kog se linkuje povezani svi

tekstovi u nabrojanim kategorijama. Pored tematskog pojavljuju se i dodatni kriterijumi selekcije u dve kategorije. To su kriterijumi: najčitanije vesti i najvažnije vesti.

NAJČITANIJE SADA:


Pronađeno raskomadano telo žene kod Zaječara



Očuh izbo pastorka na Voždovcu



Horgoš: Zaplenjena garderoba vredna 115.000 evra

POVEZANE VESTI:



Pijani los se popeo na drvo
Pijani los koji je visio sa drveta izazvao je paniku u dvorištu Pera Johansona, piše švedski "Lokal".



Pevačica Dunja Ilić uhapšena pijana
Pevačica Dunja Ilić privedena je na trežnjenje, jer je vozila sa više od 2,20 promila alkohola u krvi. U alkoholisanom stanju je udarila u parkirano vozilo,...



Pijani vozači jure pešačkom zonom
Sremska Mitrovica - Vest da je policija uhapsila Dragoljuba L.J. (49) koji je u petak uveče divljao po pešačkoj zoni vozeći moped sa neverovatnih 4,05 promila...



Pijani Del Boj
Dejvid Džejson, poznat kao Del Boj Trotter iz "Mučki", preterao je sa šampanjcem na dodeli nagrada Britanske filmske akademije za najbolje dečije filmove.



Pijani traktoristi seju smrt
Poljoprivrednu sezonu u Srbiji, koja se ovih dana završava, obeležila je smrt 48 vozača traktora. Do 27. novembra ove godine na našim putevima dogodilo se 568...

Slika 21. Deo linkova ispod teksta „Skandal u Beogradu: pijani policajci udarili u auto sa ženom i decom” na sajtu Blica



Slika 22. Nastavak stranice – deo linkova ispod teksta „Skandal u Beogradu: pijani policajci udarili u auto sa ženom i decom” na sajtu Blica

Novinari u Blicu ne bave se linkovanjem svojih tekstova. Kako kaže Veselin Simonović, direktor Blica, zadatak novinara je da napiše dobar tekst, a linkovanje radi urednik. U Blicu koriste programe koji automatski preko ključnih reči povezuju tekstove, a urednik onda od ponuđenog napravi selekciju. Linkuje se samo ka tekstovima objavljenim na sajtu Blica onlajn (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Danas

Na sajtu dnevnog lista Danas postoji samo jedna logika linkovanja: tekstovi se povezuju sa drugim tekstovima unutar iste rubrike, a poredani su od najnovijeg teksta ka ranijim. Tako je, na primer tekst „Pobeda Francuza nad bandom Le Pen” povezan linkovima sa tekstovima iz ove rubrike „Globus” (Slika 23). Link se sastoji od naslova teksta. Rubrike u okviru kojih se linkuju tekstovi su: „Politika”, „Društvo” (rubrike: „Terazije” i „Pravo Danas”), „Ekonomija”, „Dijalog”, „Svet” (rubrike: „Globus” i „Region”), „Sport”, „Kultura”, „Scena”, „Srbija” (rubrike: „Beograd”, „Novi Sad”, „Vojvodina” i „Hronika”), „Feljton”, „Periskop” i „Citizen”. Takođe postoje i oblasti koje se linkuju, a

pojavljaju se u okviru gornjeg padajućeg menija pod zajedničkim nazivom „Dodaci” (na primer: „Nedelja”, „Biznis”, „Marketing”, „Zdravlje”, itd).

Gloбус

Juče

18/12/2015 22:34 | PODGORICA
ĐUKANOVIĆ: Prijatelju Maroviću želim sve najbolje

18/12/2015 22:32 | RIM
Majka Tereza postaje sveta

18/12/2015 22:31 | PEKING
Ponovo crveni meteoalarm u Pekingu

18/12/2015 22:29 | MOSKVA, BERLIN, LONDO
Da li je Putin priznao vanbračnu kćerku?

18/12/2015 11:58 | BEOGRAD
U Kataru rekordne stope rasta

18/12/2015 12:05 | NJUJORK
Jordan izbrojao 160 terorističkih organizacija

18/12/2015 12:03 | MOSKVA
Norvežani žele da poklone planinu Fincima

18/12/2015 11:54 | PODGORICA
Marović bio šef kriminalne grupe?

Četvrtak

17/12/2015 21:42 | MOSKVA
Rusija u Siriji može dugo da trenira

Ranije

16/12/2015 22:20 | ZAGREB
Hrvatska talac Petrova

18/12/2015 23:01

Pobeda Francuza nad bandom Le Pen

Nacionalni front može da ulepša svoju fasadu koliko god želi, ali ona nikada nije bila, nije i ne može da postane normalna partija

AUTOR: BERNAR-ANRI LEVI

Komentari: 2
Ostavite komentar

Ocena: 2.20
Glasaj: ☆☆☆☆☆

Pošalji tekst

Promeni veličinu slova

Verzija za štampu

Bili ste svedok događaja?
Pošaljite nam vaše viđenje, slike ili video..

Slika 23. Primer linkova na sajtu Danasa

Na tekstove kolumnista Danasa stiže se sa naslovne strane Danasa, a njihove aktuelne kolumne povezane su sa ranijim (Slika 24).

Kolumne

- Zoran **PANOVIĆ**
NIKAD NEDELJOM
- Svetislav **BASARA**
FAMOZNO
- Gordana **LOGAR**
SUOČAVANJA
- Miloš **MITROVIĆ**
GLORIA MUNDI
- Ruža **ČIRKOVIĆ**
MOJ IZBOR
- Čvjetin **MILIVOJEVIĆ**
ITOME SLIČNO
- Boris **JAŠOVIĆ**
IZ KORNERA
- Safeta **BIŠEVAC**
RESETOVANJE
- Borivoj **ERDELIJAN**
IZA SCENE
- Dragoljub **PETROVIĆ**
ŽVAKA U PEPELJARI
- Nina **SAVČIĆ**
POP UP
- Nataša B. **ODALOVIĆ**
VOSTANI SERBIJE
- Zlatko **PAKOVIĆ**
INTELEKTUALAC U TRANZICIJI
- Nikola **SAMARDŽIĆ**
PRODOR U XXI VEK
- Dragan **VUJADINOVIĆ**
OBRNUTA EKONOMIJA
- Aleksa **KIŠJUHAS**
FUSNOTE
- Borka **PAVIĆEVIĆ**
GLAVA U TORBI
- Vladimir **JOKIĆ**
SVETLOSTI POZORNICE
- Božidar **MANDIĆ**
PORODICA BISTRIH POTOKA

Nikad nedeljom 18/12/2015 17:05

Buđenje sile!

Najblaže rečeno, osećao sam se prilično konfuzno nakon projekcije jednog od najiščekivanijih filmova ikad – Epizode Sedam Star Wars sage - Force Awakens (Buđenje sile), u sredu oko ponoći u Sinepleksu beogradskog tržnog centra "Ušće". Nakon filma možda je bilo samo par aplauza. Tokom projekcije bilo ih je više. Slabo je ko šta komentarisao, svi su žurili, sve je bilo sušta suprotnost euforičnoj atmosferi pred projekciju, kad su se Star Wars fanovi slikali sa Dartom Vejderom i Čukabom, dok je režiser Stevan Filipović hodao okolo u džedaj odori.

Ivana Karla, jednog od boljih poznavalaca Star Wars u ovoj zemlji, stigao sam da pitam da li je i on "zbunjen" (jer nije bilo lako prevaliti preko usana da je film loš, ili još gore da je veliki promašaj), a on mi je odgovorio da je "uhvaćen duh prve trilogije". To mi je zvučalo kao tešenje i njega i mene. Jer, malo je falilo da ovo bude rimejk Epizode 4, Iisviše ziheraški

Komentari: 2
Ostavite komentar

Oцена: 0,00
Glasaj: ★ ★ ★ ★ ★

Pošalji tekst
Promeni veličinu slova: [-] [+]

Verzija za štampu

Bili ste svedok događaja?
Pošaljite nam vaše viđenje, slike ili video..

Slika 24. Upotreba linkova na stranicama kolumnista na sajtu Danasa

Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, kaže da se ovaj list opredelio za linkove unutar matičnog sajta. Iako se, kako on kaže, dešava da komentatori Danasa ponude nekad linkove ka tuđim sadržajima, to se ne prihvata, pre svega zbog toga što za ovakav sadržaj „ne možemo ni na koji način da budemo odgovorni, ali ukoliko bismo ga pustili, za to postoji, ako ne zakonska, onda moralna odgovornost” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Vreme

Sajt nedeljnika Vreme pruža linkove na stranicama aktuelnih tekstova koji su smešteni u rubrici „Više od vesti”. Ovi tekstovi su originalni sadržaj koji se pravi samo za

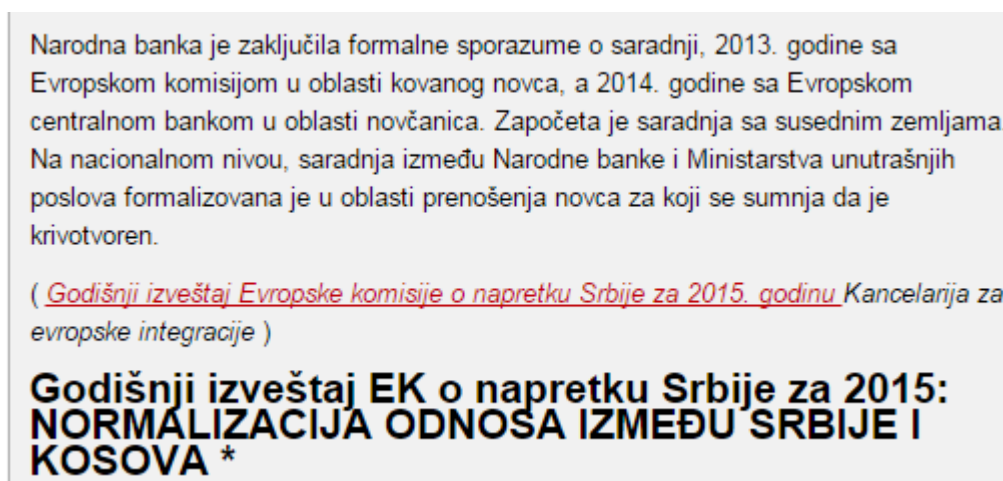
onlajn izdanje. Na dnu strane, na kraju svakog od ovih tekstova nalaze se linkovi ka tekstovima koji su objavljivani ranije na ovom sajtu (Slika 25).



Slika 25. Linkovi na dnu strane sa tekстом „Putin o gasovodima” na sajtu Vremena

Unutar teksta veoma često se linkuje ka sajtovima drugih medija, vlade i drugih institucija i organizacija. Link predstavlja deo teksta. Na primer, u tekstu pod naslovom „Srbija otvorila prva poglavlja” koji potpisuje dokumentacioni centar Vremena, link [Srbija otvorila prva poglavlja u pregovorima sa EU](#) vodi ka sajtu Vlade Republike Srbije; link [Nikola Petrović: Vlada ne pristaje na preduzeće po kosovskim zakonima](#) upućuje na intervju

sa Nikolom Petrovićem, direktorom Elektromreže Srbije, o zahtevima EU iz Poglavlja 35 vezanim za energetiku, objavljenim na sajtu dnevnog lista Danas; link [Predsednik Nikolić piše za Novosti: Nek paze šta se dogovaraju u poglavlju 35](#) vodi ka sajtu Novosti; link [Godišnji izveštaj Evropske komisije o napretku Srbije za 2015. godinu](#) vodi na sajt Kancelarije za evropske integracije i do ovog dokumenta u celini (Slika 26); link [Šta sadrži pregovaračko Poglavlje 35 o Kosovu?](#) upućuje na sajt Radio televizije Vojvodina, a link [Poglavlje 35](#) na sajt Evropske unije. Osim toga dva linka koja se odnose na izveštaj Evropske komisije o napretku Srbije za 2015. godinu a u vezi sa sadržajem Poglavlja 32 i Poglavlja 35 vode ka antrfileima na istoj stranici Vremena u kojima su dati tekstovi posvećeni ovim poglavljima iz Godišnjeg izveštaja Evropske komisije o napretku Srbije za 2015. godinu (Slika 27).



Slika 26. Primer eksternog linka u tekstu „Srbija otvorila prva poglavlja” na sajtu Vremena



Slika 27. Primer linkova ka istoj stranici na sajtu Vremena

Kada se analiziraju tekstovi preneti iz štampanog izdanja nedeljnika Vreme u njima se pruža link sa imena autora na ranije njegove tekstove objavljujane u Vremenu (Slika 28), a ispod teksta se daju linkovi pod nazivom „Povezani članci” koji vode ka tematski povezanim tekstovima objavljujanim ranije u Vremenu. Dakle, ovde nema eksternih linkova.

Na sajtu Vremena, kako kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, preovladavaju interni linkovi jer Vreme želi da zadrži i opravda reputaciju medija koji ima veoma kvalitetnu arhivu. S druge strane, to ovom časopisu povećava posećenost, tj. čitanost. Vreme linkuje i ka drugim medijskim portalima, ali to su mediji koji se bave istraživačkim novinarstvom kao što su CINS, BIRN ili Cenzolovka, kao i prema drugim istraživačkim sajtovima. Linkuje se i ka drugim nemedijskim veb stranicama ukoliko na njima postoje tražene baze podataka (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

VREME

Pretraži

Q

POČETNA | PRODAJA | MARKETING | REDAKCIJA | ARHIVA
PROJEKTI

Rezultati pretraživanja

- [1. Intervju – Prof. dr. Slavica Đukić Dejanović, direktorka Klinike za psihijatrijske bolesti »Dr Laza Lazarević«: Svako može da ima neki F \(Vreme 1301\)](#)
autor: jovana gligorijević

"Bojim se ljudi koji za sebe tvrde da su jaki i da nikada ne upadaju u krize, jer je to ili zabluda ili neistina. Šifra F10 govori da je neko imao neki problem sa alkoholom. One tačke iza (u slučaju Aleksandra Kormica F10.2 i F10.4, prim. nov.) služe da nama, stručnjacima, detaljnije približe vrstu problema. Iznošenje podataka o tome u javnost ugrožava lečenje"
- [2. Anatomija destabilizacije zdravog razuma: Moždani udar \(Vreme 1300\)](#)
autor: jovana gligorijević

Posle svega čemu je javnost svedočila u poslednjim danima novembra, ostaje nejasno kako ovoj vlasti ide u korist da Srbiju predstavi kao nestabilnu državu. Vladajuća struktura ili ne zna da radi svoj posao ili smo svi i svedoci i akteri trajne talačke krize, u kojoj su taoci svi građani Srbije, a otmičari – njihovi legitimno izabrani predstavnici
- [3. Crveni karmin \(Vreme 1299\)](#)
autor: jovana gligorijević
- [4. Ratni zločin – Silovanje: Nevidljivi ožiljci u ime krvi i tla \(Vreme 1297\)](#)
autor: jovana gligorijević

Procene kažu da je tokom ratnih sukoba na Kosovu silovano oko 20.000 žena – Albanci, Srпкиnja i Romkinja. Silovateli se nisu baš uvek držali principa da napadaju samo "neprijateljske žene". Ipak, za kosovske Albanke iz seoskih krajeva to što su silovane u ratu je neprebrodiva sramota: kriju šta im se desilo ili bivaju izopštene

Slika 28. Primer internih linkova ka ranijim tekstovima novinarke Vremena Jovane Gligorijević na sajtu Vremena

Zaključak

Tabela 18. Korišćenje linkova na analiziranim sajtovima tradicionalnih medija
(analizirano 16. 12. 2015.)

NAZIV MEDIJA	LINKOVI	SPOLJNI LINKOVI	UNUTRAŠNJI LINKOVI
RTS	DA	NE	DA
B92	DA	DA	DA
POLITIKA	DA	NE	DA
BLIC	DA	NE	DA
DANAS	DA	NE	DA
VREME	DA	DA	DA

Svi analizirani internet portali u većoj ili manjoj meri koriste interne linkove (Tabela 18). Logika kojom se tekstovi povezuju takođe je slična – to je logika oblasti, odnosno rubrika, ili uže – tematska povezanost tekstova. Na sajtu Politike i sajtu nedeljnika Vreme ime autora teksta takođe predstavlja link ka ranijim tekstovima tog autora, dok na ostalim sajtovima posmatranih medija to nije tako. Jedino onlajn izdanje lista Danas pruža linkove od imena kolumnista ka njihovim ranijim tekstovima. To nesumnjivo govori o značaju koji autorskom pristupu temama daju ovi mediji.

Eksterne linkove među analiziranim veb stranicama koriste jedino Vreme i veoma retko, B92. Vreme pruža linkove u okviru svojih analitičkih tekstova, da bi omogućilo čitaocima da steknu dublji uvid ili pogledaju izvorne dokumente. To su najčešće linkovi ka medijskim sajtovima koji se bave istraživačkim novinarstvom i direktno ka bazama podataka.

3)Multimedijalnost

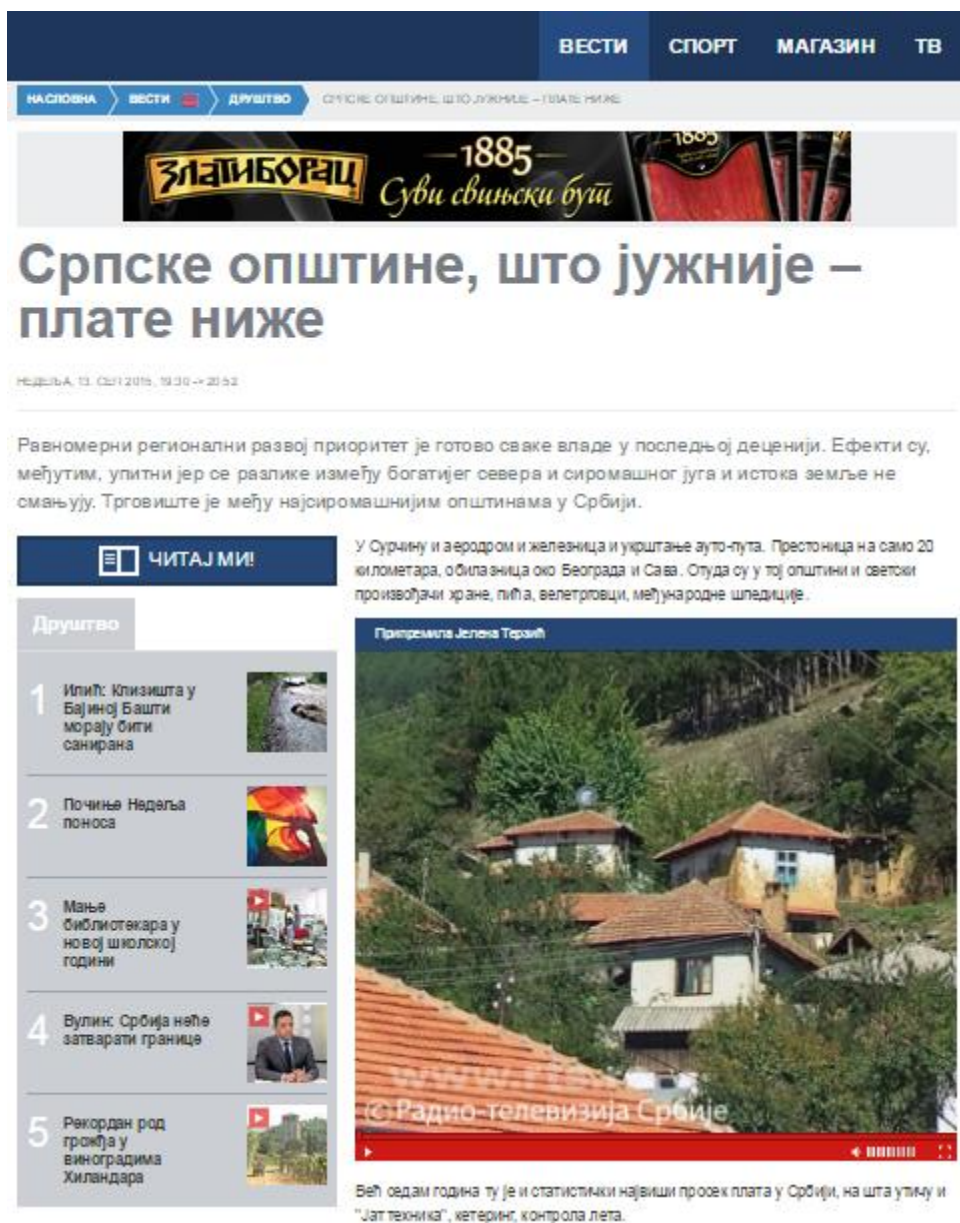
„Kultura inovacije” (Boczkowski, 2004: 12) medija identifikuje se i kroz korišćenje mogućnosti za upotrebu multimedijalnih sredstava u onlajn izdanju tradicionalnih medija. U ova multimedijalna sredstva obično se u literaturi (Boczkowski, 2004: 82; Brautović, 2011) ubrajaju: audio snimci, video snimci, fotografije, foto galerije i kompjuterske animacije.

RTS

Na sajtu RTS-a fotografija je obavezni pratilac svakog teksta, dok skoro da nema kompjuterskih animacija. Foto galerija ne postoji osim galerije fotografija koje čine fotografije koje su snimili i poslali posetioци sajta, a koje su poređane hronološki od najnovije ka ranijim fotografijama. Pod nazivom „Gledaoci–reporteri” ova foto galerija nalazi se u okviru sekcije „Magazin” koju onlajn redakcija RTS-a pravi samo za sajt (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Osim fotografije sadrži još i kratak tekst u vidu naslova, kao i ime autora fotografije. Prema podeli koju daje Mato Brautović ova foto galerija spada u foto galeriju kao izložbu (Brautović, 2011: 82). Ova vrsta foto galerije sadrži fotografije koje nisu povezane po svom sadržaju i koje se mogu pregledavati bez logičnog sleda, a da to ne unese nikakav komunikacioni šum.

Autorka je analizirala naslovnu stranu onlajn izdanja RTS-a 14. septembra 2015. godine i identifikovala 18 novinarskih priloga čiji su deo bili video snimci, kao i video rubriku „Video dana”. Novinarski prilozi koji imaju video snimke su vizuelno jasno istaknuti (znak „play” u gornjem desnom uglu fotografije).

U samom tekstu priloga napisane su i najvažnije informacije koje video snimak sadrži. Tako, na primer, u prilogu pod nazivom „Srpske opštine, što južnije – plate niže” sve što novinarka i njeni sagovornici saopštavaju u video snimku preneto je i u tekstu (Slika 29).



Slika 29. Prilog koji sadrži video na sajtu RTS-a

Većina video snimaka je nastala u produkciji RTS-a. Posmatranog dana od 18 video klipova, 10 je bilo iz produkcije RTS-a. Na sopstvenu produkciju RTS se oslanja kada su najvažnije vesti u pitanju, kao i kada je reč o sportskim događajima u kojima naši sportisti postižu dobre rezultate (u posmatranom periodu od 14. septembra 2015. godine do 24. septembra 2015. godine to su bili teniski turnir „US Open” na kome je trijumfovao Novak Đoković i evropsko prvenstvo u košarci). Zahvaljujući tome što je matični medij televizija, video je obavezni deo najvažnijih vesti na sajtu, a ukoliko nije moguće obezbediti video, emituje se zvuk, izjava (na primer, 27. aprila postavljena je tonska izjava Milorada Dodika,

predsednika Republike Srpske, iz Zvornika, snimljena telefonom) (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

Materijali drugih televizija ili klipovi sa Jutjuba uglavnom su korišćeni za sekciju „Sport” i „Magazin”. Slika (broj 30) ilustruje snimak ruske televizije Zvezda u kome se po prvi put vidi unutrašnjost novog ruskog tenka T-14 Armata (prilog objavljen u sekciji „Magazin”).

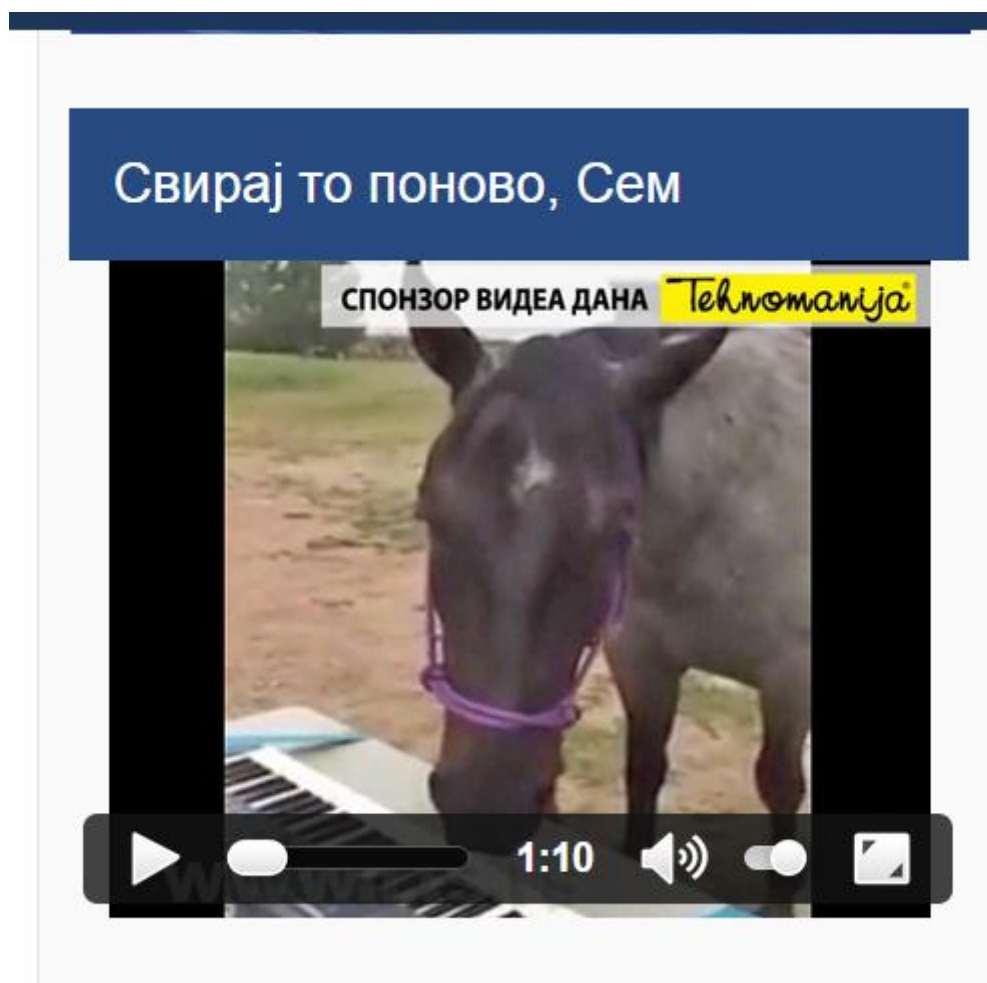


Slika 30. Video iz produkcije ruske televizije Zvezda na internet portalu RTS-a

Na naslovnoj strani onlajn izdanja RTS-a postoji i rubrika „Video dana” koja je sastavljena od video klipa i naslova (Slika 31). Klikom na fotografiju odlazi se u arhivu prethodnih video klipova.

Blog uživo, posmatran sa aspekta multimedijalnosti, mogao bi da bude primer onoga što Brautović naziva multimedijски specijal, a koji može imati sledeće elemente: tekst, foto galeriju, zvuk, video, linkove, interaktivne elemente (info grafike, animacije...) i drugo (Brautović, 2011: 109-110), a Paulusen naziva multimedijalnom integracijom teksta, zvuka i videa za razliku od korišćenja teksta, fotografije, zvuka, videa i animacije (Paulussen, 2004: 8). Od analiziranih medija neguju ga samo RTS (Slika 32) i Blic. U posmatranom periodu od

14. septembra do 24. septembra 2015. godine bilo je sedam blogova uživo na sajtu RTS-a. Dogodilo se da u jednom danu, 20. septembra 2015. godine, budu tri bloga uživo. U rubrici „Iz časa u čas” 20. septembra 2015. godine emitovani su blogovi uživo „Čelična vrata na mađarsko-hrvatskoj granici, Austrija vraća migrante”, „Francuzi osvojili bronzu, ‘orlovi’ bez medalje” i „Parada ponosa u Beogradu bez incidenata”.



Slika 31. „Video dana” na sajtu RTS-a



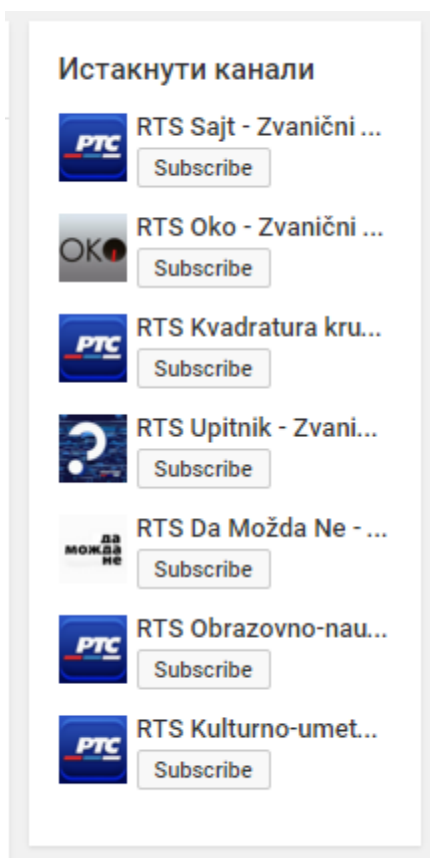
Slika 32. Blog uživo: Mađarska, 14. septembar 2015. na sajtu RTS-a, <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/3/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD/2037257/%D0%9C%D0%B0%D1%92%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0+%D1%81%D0%BF%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B0+%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D1%83+%D0%B7%D0%B0+%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B5%2C+%D0%B2%D0%BE%D1%98%D1%81%D0%BA%D0%B0+%D1%87%D1%83%D0%B2%D0%B0+%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%83.html>, posećeno 15. septembra 2015.

Jedna od stvari koju je u razgovoru sa autorkom ovog rada najavio Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS.rs, jeste otvaranje novih kanala RTS-a na Jutjubu: „Biće više multimedija i više povezivanja sa Jutjubom. Mi imamo i posebnu službu koja je počela da radi – da postavlja sadržaje na Jutjub, jer je Jutjub takav servis da nijedan sajt ne može da mu priđe. Jutjub ima takve kapacitete i takve tehnološke mogućnosti da nijedan sajt na svetu čak ne može da se poredi sa njim... To je takav servis da tu morate da budete prisutni zbog tehničkih mogućnosti koje on daje” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). To se i dogodilo kasnije, tačnije 21. decembra 2015. godine, kada je ovakav kanal pokrenut pod nazivom „Merila vremena”, a na kome se mogu pogledati dokumentarni filmovi realizovani u produkciji RTS-a (Slika 33). Postavljeno je 14 dokumentarnih filmova (posećeno 23. decembra 2015.).



Slika 33. Jutjub kanal RTS-a

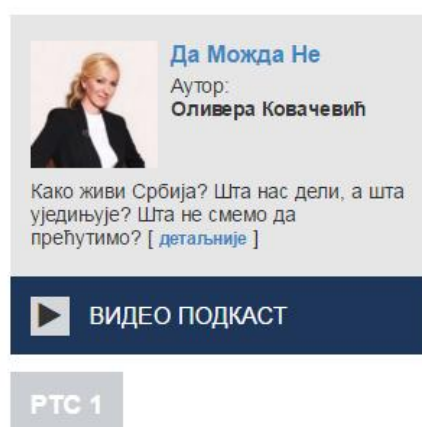
Odranije su postojali kanali nekih emisija i programa RTS-a (Slika 34). RTS ima svoj eksperimentalni kanal na Jutjubu od 2013. godine, a od 2014. godine moguće je „blokiranje neovlašćenog kopiranja sadržaja video-produkcije RTS-a” (Izveštaj o radu Internet portala Radio-televizije Srbije za 2014. godinu).



Slika 34. Istaknuti kanali RTS-a na Jutjubu

Na portalu RTS-a većina televizijskih i radijskih emisija (jedino Treći program Radio Beograda nema podkast kanale za sve svoje emisije) može se gledati i slušati onda kada korisnici to žele zahvaljujući podkast kanalima ovih emisija (Slika 35). Klikom na „Emisije” u gornjem meniju na sajtu RTS-a otvara se spisak televizijskih i radijskih emisija RTS-a i njihovi audio podkast i video podkast kanali. To je svojevrsna arhiva. Postoji i mogućnost gledanja emisija uživo na internetu (npr. emisija Dnevnik može se odgledati u 21 sat na internet portalu RTS-a).

У емисији Да Можда Не о отварању прва два поглавља преговора са Европском унијом.



Slika 35. Video podkast kanal emisije „Da, možda, ne” na sajtu RTS-a

B92

Svaki tekst ilustrovan je fotografijom na sajtu B92. Foto galerija postoji, ali je tematska i usko specijalizovana – nalazi se u sekciji „Auto” i njena tema su novosti iz automobilizma.

Video snimci predstavljaju kompletne priloge kojima je jedino dodata najava u formi teksta. Za razliku od priloga sa video snimcima na Internet portalu RTS-a koji su skoro doslovno preneti i u tekst rubrike, ovde to nije slučaj. Sekcija pod nazivom „Video” donosi svakoga dana na naslovnoj strani četiri video priloga koji su ranije emitovani u informativnom programu Televizije B92 (Slika 36). Iz televizijske produkcije TV B92 su i video prilozi u sekciji pod nazivom „Video bulevar” koji su emitovani ranije u televizijskoj emisiji „Bulevar” koja je na velika vrata uvela infotejment u program ove televizije (Slika 37).



Slika 36. Najava video priloga na sajtu B92



Slika 37. Najava video priloga na sajtu B92 u sekciji „Video bulevar”

Prilozi u ovim rubrikama se svakodnevno ažuriraju. Osim ovih priloga iz sopstvene produkcije B92 objavljuje na svom sajtu video klipove tuđe produkcije, a najčešće ih preuzima sa Jutjuba (Slika 38). Prema rečima Ivana Jelića, tehničkog direktora B92.net, multimedijalnost se na sajtu B92 koristi da bi sadržaj bio što relevantniji i informacija potpuna (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.).



Slika 38. Video preuzet sa Jutjuba na sajtu B92

B92. net pruža mogućnost da se neke emisije iz televizijskog programa gledaju na sajtu (i daunloduju sa sajta). Klikom na „Video” u gornjem meniju otvara se prozor sa nazivima emisija koje imaju podkast kanale (Slika 39). Dva linka ka emisiji „Galileo” i „Dobra zemlja”, nisu bila aktivna onog dana kada je rađena analiza (24. 12. 2015.).

AKTUELNO

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| ■ 24 minuta | ■ Bez komentara |
| ■ Bulevar | ■ Dobra zemlja |
| ■ Galileo | ■ Info |
| ■ Insajder | ■ Kažiprst |
| ■ Lekoviti show | ■ Naše jutro |
| ■ Pazi, Srbija gleda! | ■ Sport |

Slika 39. Spisak linkova ka video podkast kanalima emisija na sajtu B92

Politika

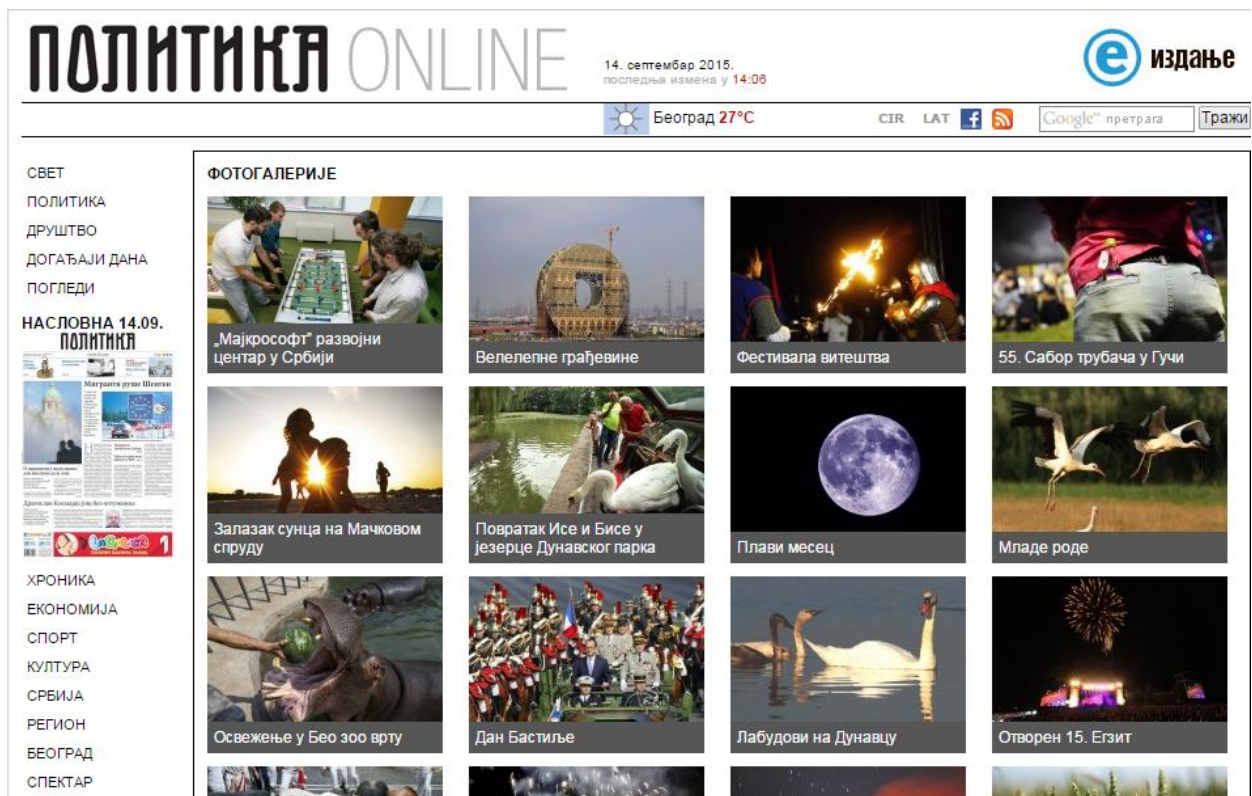
Na sajtu ovog dnevnog lista, iako česta, fotografija nije i obavezni pratilac svakog teksta. Postoji izuzetno bogata foto galerija sa čak 130 stranica koja je tematski razvrstana (Slika 40).



Slika 40. Fotogalerija na naslovnoj strani onlajn izdanja lista Politika

Neki od naslova ovih stranica foto galerije su: „Majkrosoft rekreacioni centar u Srbiji”, „Velelepne građevine”, „Festival viteštva”, itd. (Slika 41). Ispod svake serije fotografija stoji ime autora ili ime agencije od koje su fotografije preuzete i datum postavljanja fotografija. Ova foto galerija koristi tematski način uređenja fotografija. Pored ovog načina postoje i drugi načini uređenja – hronološki, prostorni, uzročni i način pod nazivom „problem – rešenje” (Brautović, 2011: 82).

Fotografije u foto galerijama nemaju tekst, osim pomenutog zajedničkog, neke vrste zajedničkog naslova, koji bi objasnio ko ili šta je na fotografiji, šta se dešava na fotografiji, gde i kada, kao i kakvo značenje određeni događaj ima, itd. Ako se ovo razmatra u svetlu određenja foto galerija koje daje Brautović, moglo bi se reći da ove foto galerije pripadaju vrsti koja se može označiti kao foto galerija kao izložba (Brautović, 2011: 82). Druga vrsta foto galerija koju prepoznaje Brautović je foto galerija kao priča koja u određenom sledu koristeći tekst, ili i tekst i zvuk, saopštava željenu priču. Ukoliko se koristi samo tekst reč je o animiranoj foto galeriji, a kada se koristi zvuk u pitanju je narativna foto galerija (Brautović, 2011: 82-85). Foto galerija kao priča je vrsta koja se ne može naći u ovom onlajn izdanju.



Слика 41. Тематски начин уређења фотографија на сајту Политике

Na veb stranici Politike jedini video materijal nalazi se u sekciji „Video galerija” koja pored najnovijeg video snimka sa desne strane sadrži i arhivu ranijih priloga (Слика 42).



Слика 42. Video galerija na naslovnoj strani Politike onlajn

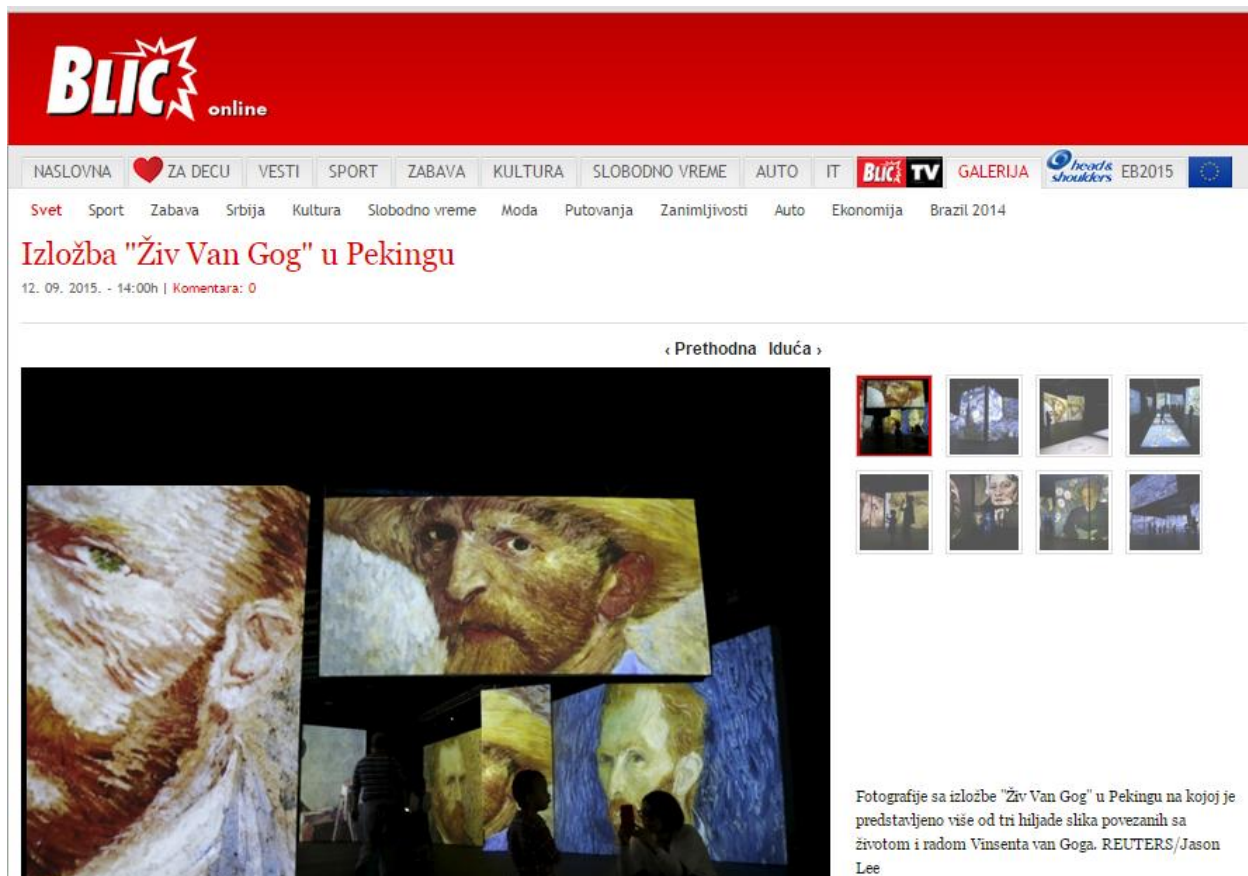
Reč je o video priložima agencije Infobiro. Infobiro je privatna agencija koja prati rad državnih organa, a na sajtu ove agencije video materijali se mogu besplatno preuzeti. Na sajtu agencije se ne mogu naći ni ime vlasnika agencije Infobiro ni imena urednika i novinara. U video klipu pod nazivom „O nama” ističu da njihove video materijale koriste mnoge medijske kuće¹⁶⁶. Ovi video materijali obeleženi su logom agencije Infobiro, ali u ovom onlajn izdanju (kao i u onlajn izdanju dnevnog lista Danas koje koristi materijale ove agencije na isti način) ne obaveštavaju se korisnici da je reč o agenciji koja je sklopila ugovor sa državnim organima da bi pružala informacije o radu ovih organa. Takođe, ne mogu se naći podaci ni o imenima autora video priloga, ni o datumu kada je prilog snimljen. Prema istraživanju Balkanske istraživačke mreže BIRN tri vlasnički povezane agencije Infobiro, Frejm (Frame TV production) i Videonet dobile su iz budžeta za ove usluge u periodu od devet godina (do januara 2014. godine) ukupno 446 miliona dinara¹⁶⁷. Takođe, ovo istraživanje navodi da su klijenti ovih privatnih agencija bili Agencija za privatizaciju, Skupština grada Beograda, Skupština Srbije, Ministarstvo kulture i informisanja i mnoga druga ministarstva. Na ovaj trend korišćenja privatnih agencija za praćenje rada državnih organa ukazao je prvi put Savet za borbu protiv korucije Vlade Republike Srbije 2011. godine (Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, 2015: 113).

Blic

Svaki tekst na sajtu Blica praćen je fotografijom. Postoji i foto galerija do koje se stiže iz gornjeg menija klikom na „Galerija”. Dati su osnovni podaci o autorima i poreklu fotografija, a reč je o foto galeriji kao izložbi koja je često praćena i kratkim tekstom objašnjenja (Slika 43). Foto galerije su dalje uređene po principu aktuelnosti i zanimljivosti, tako da gornji, udarni deo stranice zauzimaju foto galerije naslovljene „Izdvajamo” (Slika 44). Ovaj deo se ažurira svaki dan, a nekada i dva puta dnevno. Istovremeno, zadržavaju se stare foto galerije, tako da postoji arhiva foto galerija. Ostale foto galerije razvrstane su tematski: „Svet”, „Sport”, „Zabava”, „Srbija”, „Kultura”, „Slobodno vreme”, „Moda”, „Putovanja”, „Zanimljivosti”, „Auto”, „Ekonomija” i „Brazil 2014”. Neke od ovih foto galerija nisu ažurirane više meseci. To je slučaj sa foto galerijama „Moda”, „Brazil 2014”, „Ekonomija” i „Auto”.

¹⁶⁶ http://www.infobiro.tv/index.php?page_id=2, posećeno 14. septembra 2015.

¹⁶⁷ <http://javno.rs/istrazivanja/kontrolisane-informacije-medijima-na-usluzi>, posećeno 14. septembra 2015.



Slika 43. Foto galerija na Blicu onlajn



Slika 44. Aktuelna foto galerija („Izdvajamo”) i arhiva foto galerija na Blicu onlajn

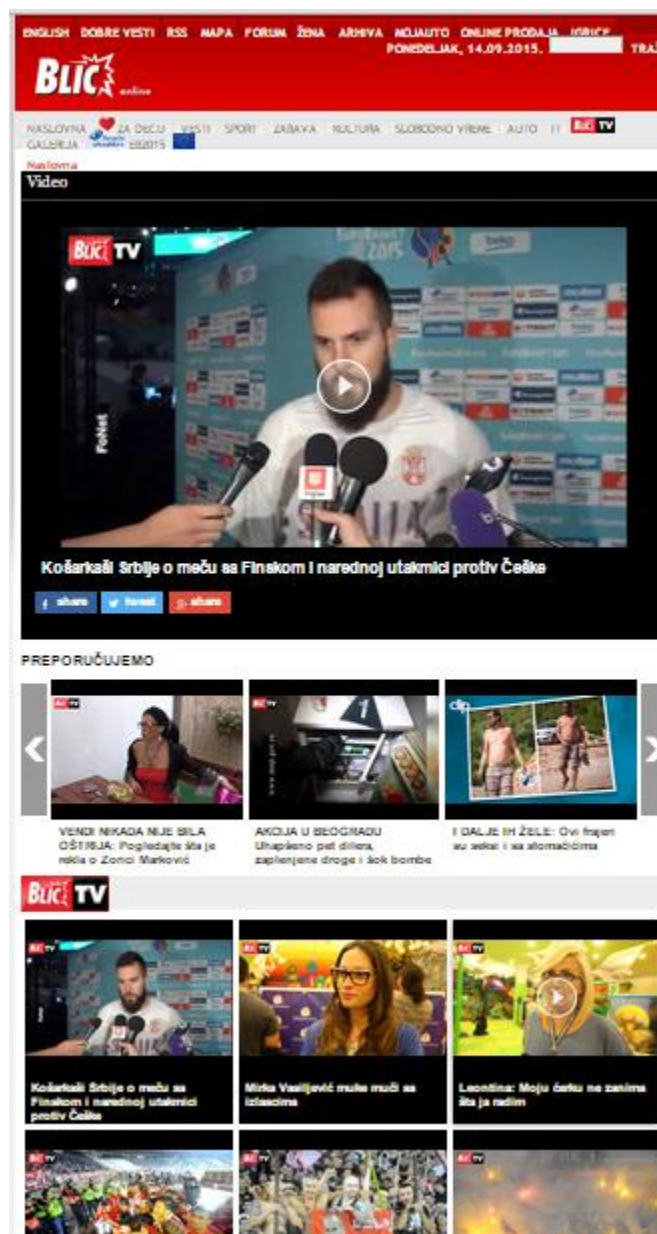
Video rubrike i video klipovi na sajtu Blica najčešće predstavljaju samo video materijal koji je najavljen jednom rečenicom, na primer: „Košarkaši Srbije o meču sa Finskom i narednoj utakmici protiv Češke” (Slika 45). Iako se ponekad u okviru ovih rubrika emituju intervjui, najčešće sa estradnim zvezdama i učesnicima raznih rijaliti emisija, ne postoje podaci o onome ko je intervju napravio, niti o snimatelju. Kada video materijal ima oznaku „Blic TV”, mogu se pronaći neki podaci, na primer, o izvoru (najčešće Tanjug), ili imena novinara i snimatelja. Sve ovakve rubrike imaju jasne oznake: crveni pravougaonik u kome piše „video” (Slika 46) ili „Blic TV”. Sa naslovne strane stiže se do arhive ovih rubrika bilo klikom na pojedinačnu rubriku ili iz gornjeg menija klikom na „Blic TV” (Slika 47).



Slika 45. Video insert i najava na Blicu onlajn

<p>Slobodno vreme ></p>		<p>mojauto</p>	
	<p>MORAVAC NA AFRIČKI NAČIN Dvojac iz Benina odigrao ples uz muziku srpskog kola VIDEO</p>		<p>Prve skice novog VW "tiguana"</p>
	<p>MACA MIGRANT Sa kućnim ljubimcem krenuli u bolji život iz daleke Sirije</p>		<p>MOĆNA "ARMATA" Rusko čudo od tenka u akciji VIDEO</p>
	<p>Lansirali su kameru u svemir i našli je tek posle dve godine. Evo šta je uspela da snimi VIDEO</p>	<p>Pogledajte: Besni vlasnik golf palicom uništio Mercedes VIDEO</p>	<p>Nisan "gripz" koncept otkriva lice VIDEO</p>

Slika 46. Obeležavanje rubrika koje imaju video insert na naslovnoj stranici Blica onlajn



Slika 47. Arhiva video materijala na sajtu Blica

Blog uživo emitovan je u analiziranom periodu od 14. septembra 2015. godine do 24. septembra iste godine osam puta. Od toga pet blogova uživo za temu je imalo prenos neke od utakmica u kojima je igrala reprezentacija Srbije na Evrobasketu, a tri bloga uživo bavila su se izbegličkom krizom.

Prema rečima Veselina Simonovića, direktora Blica, Blic ima sopstvenu video produkciju koju radi integrisana redakcija (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Foto služba Blica je obučena tako da može da proizvodi i video, a novinari Blica su

prošli obuku za snimanje video materijala. Od novinara se u Blicu očekuje da poseduju i ovu veštinu, tako da kad idu da prate neki događaj ili kad rade neku temu od njih se traži da naprave i video snimke. S obzirom da nisu svi podjednako talentovani, kaže Simonović, od urednika se očekuje da zna ko za to ima dara (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Danas

U onlajn izdanju dnevnog lista Danas fotografija nije obavezni deo svakog teksta, a nema ni foto galerije. Video materijal koji se može pogledati na ovom sajtu je iz produkcije agencije Infobiro¹⁶⁸.

Danas nema mogućnosti za sopstvenu video produkciju tako da se video i zvuk preuzimaju iz drugih izvora i „ubacuju” u rubriku tek ponekad, vodeći računa o tome da se ne krše autorska prava (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Vreme

Sajt nedeljnika Vreme nosi svoju specifičnost u odnosu na ostale analizirane portale kojima je matica dnevna redakcija, te shodno tome na njima dominiraju aktuelne vesti. Vreme se opredelilo da svoj sajt podeli u dva dela, a oba dela su nošena logikom nedeljnika¹⁶⁹. Jedan deo pod nazivom „Više od vesti” nalazi se u gornjem delu stranice i vizuelno je odvojen od drugog dela. U ovom delu urednik onlajn izdanja bira tri aktuelne teme koje se obrađuju veoma dokumentovano, najčešće analizom svih relevantnih, a dostupnih dokumenata, i linkovanjem ka izvorima, kao i uz korišćenje video materijala. U tekstu „Ozbiljno pogoršanje odnosa RS i BiH” (posećeno 14. decembra 2015.) korišćen je video materijal, zapravo televizijski paket koji je emitovan na RTRS (Radio televizija Republike Srpske) o događaju koji je doveo do toga da Republika Srpska prekine saradnju sa

¹⁶⁸ O agenciji Infobiro autorka je pisala u delu kada je analizirala sajt Politike.

¹⁶⁹ Koncept medijske logike ovde se koristi onako kako ga shvata Peter Dalgren (Dahlgren, 1996), a reinterpretira Deuze (2004). Tako Deuze govori o medijskoj logici kao o posebno institucionalno strukturisanim karakteristikama medija, skupu tehničkih i organizacionih atributa, i kulturnih kompetencija korisnika – dakle, svim karakteristikama koje utiču na to šta se i kako reprezentuje u medijima (Deuze, 2004: 140). Ovaj koncept, smatra Deuze, omogućava da se istovremeno primeni šira perspektiva u odnosu na novu digitalnu okolinu, kao i da se analiza smesti unutar granica posebnog tipa medija (Deuze, 2004: 140). Kornia sa saradnicima određuje medijsku logiku kao „unutrašnju logiku medijskog sistema (unutrašnja pravila) koja ima za cilj da privuče publiku” (Cornia et al., 2008: 498, prema Krstić, 2015: 28).

Državnom agencijom za istrage i zaštitu (SIPA), Sudom i Tužilaštvom BiH (Slika 48). Ovaj video je samo deo duže onlajn rubrike koja u daljem tekstu daje i ostale relevantne podatke.



Slika 48. Video iz produkcije RTRS-a korišćen na sajtu Vremena

Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, ističe da postoji sinergija štampanog i onlajn izdanja. Na primer, u situaciji kada u novinama nema prostora da se štampa neki važan dokument, Vreme će ga postaviti na svoju veb stranicu. Tako je Vreme sa konferencije o reformi pravosuđa pustilo izveštaj u štampanom izdanju, a kompletan transkript sa konferencije postavilo na sajt. Procena je bila, kaže Jovana Gligorijević, da postoji kritična masa zainteresovane javnosti. Na sajtu je bilo obaveštenje da je izveštaj objavljen u štampanom izdanju, a u štampanom izdanju je objavljena informacija da se transkript nalazi na portalu. Ima još takvih primera, naročito u poslednjih godinu dana, kada je Vreme objavljivalo „istraživačke tekstove o raznim problematičnim ugovorima države sa raznim kompanijama, pa smo onda kompletnu dokumentaciju stavljali na sajt, a komentar u štampano izdanje” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Drugi deo sajta zapravo predstavlja promociju novog broja štampanog nedeljnika Vreme uz najave tekstova koji se objavljuju u novom broju, a koji je u trenutku izlaska na

kioske i sve do izlaska narednog broja nedostupan za onlajn korisnike. Ovaj broj se otključava tek kada izađe naredni broj¹⁷⁰. Šta to znači kada je multimedijalnost u pitanju? Najave tekstova aktuelnog broja praćene su u većini slučajeva fotografijama koje ilustruju temu, a u slučaju najava kolumni, fotografijama kolumnista (Slika 49). Postoje i foto galerije koje su sastavni deo stranica tekstova prenetih iz štampanog broja Vremena (pošto on bude otključan) (Slika 50).



Slika 49. Najava kolumni na sajtu Vremena



Slika 50. Foto galerija na sajtu Vremena

Vreme voli da koristi video zapise, kako kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena. „Skloni smo video zapisima, stavimo na Jutjub i onda samo emitovani kod prebacimo na sajt. Koristimo multimedijalne alatke za pravljenje *tajmlajnova*,

¹⁷⁰ Više o tome autorka je pisala u delu rada 4.1. Promena karakteristika tradicionalnih medija.

odnosno hronologije događaja. Mi imamo tu tradiciju negovanja kulture sećanja i čak povremeno rubriku koja se zove 'Kultura sećanja', naročito kada je antifašizam u pitanju. Kad smo radili bitku na Sutjesci, bitku na Neretvi, 21. oktobar 1941., i tako dalje, onda smo koristili te alatke za brži pregled uz prateće istorijske fotografije, kratak opis, kratak tekst, neki zanimljiv citat i to je dosta simpatično posetiocima sajta jer klikću kao da gledaju album sa slikama'' (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Kada su nove tehnologije u pitanju Vreme je sklono eksperimentisanju što pokazuje uvođenje video emisije „Zumiranje’’ u decembru 2014. godine koja se emituje samo onlajn jednom nedeljno. Ova emisija zamišljena je kao razgovor na temu koju bira jedan od novinara Vremena, koji vodi razgovor i koji je, pri tom, ravnopravni sagovornik sa svoja dva gosta koja je odabrao da učestvuju u toj emisiji. Postoji mogućnost da se emisija gleda uživo (striming) kao i da se daunloduje sa sajta Vremena i gleda kasnije (Slika 51). Kako kaže Jovana Gligorijević, na početku se emisija emitovala iz sale koja služi za konferencije i tribine, sa slabom rasvetom, da bi kasnije prešli u ustanovu kulture Parobrod gde su tehnički uslovi bolji. Emisije se stavljaju na sajt, mnogi ih gledaju uživo, ali još više posetilaca ih odgleda kasnije u toku nedelje (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Na sajtu postoji arhiva svih emisija „Zumiranje’’ (Slika 52).



Slika 51. Emisija „Zumiranje’’ na sajtu Vremena



Slika 52. Arhiva emisije „Zumiranje” na sajtu Vremena

Zaključak

Tabela 19. Korišćenje multimedijalnih sredstava na analiziranim sajtovima tradicionalnih medija

NAZIV MEDIJA	Fotografija	Fotogalerija	Audio	Video	Video emisije	Živi blog
RTS	DA	DA (1)	DA	DA	DA	DA
B92	DA	DA (1)	NE	DA	DA	NE
POLITIKA	DA *	DA	NE	DA agencija	NE	NE
BLIC	DA	DA	NE	DA	NE	DA

DANAS	DA *	NE	NE	DA agencija	NE	NE
VREME	DA *	DA	NE	DA	DA	NE

Napomena: Znak * znači da fotografije nisu obavezne uz svaku vest

Znak (1) znači da je u pitanju jedna foto galerija

U velikoj meri stepen korišćenja multimedijalnih sredstava na posmatranim sajtovima zavisi od toga da li je matični medij štampani ili elektronski. Upotreba video materijala veća je na veb stranicama RTS-a i B92 nego na ostalim sajtovima, zato što oni koriste video priloge snimljene za televizijsko emitovanje (Tabela 19). Ove radio-televizijske kuće već imaju resurse – kadrovske i tehničke, koje mogu da angažuju za produkciju programa za onlajn izdanja. Onlajn izdanje Blica takođe koristi video materijal u većem obimu kao posledicu strateškog opredeljenja ove kuće da je digitalno izdanje prioritet. Ovo opredeljenje dovelo je do formiranja integralne redakcije 2010. godine kao i do toga da se pred novinare postavljaju zahtevi da savladaju veštine neophodne za rad na onlajn platformi u koje spada i snimanje video materijala. Blog uživo kao novi onlajn žanr koriste RTS i Blic. Ovaj novi žanr zanimljiv je sa aspekta multimedijalnosti jer koristi tekst, fotografiju i video inserte.

U korišćenju multimedijalnih sredstava onlajn izdanja Politike i Danasa kaskaju za sajtovima RTS-a, B92 i Blica, što je posledica činjenice da su u pitanju sajtovi štampanih medija koji ne raspolažu ni kadrovskim ni tehničkim resursima za sopstvenu produkciju video materijala. Sajtovi Politike i Danasa koriste video snimke koje proizvodi i distribuira agencija Infobiro. Nedeljnik Vreme koristi video materijale u delu svog sajta koji se bavi aktuelnim temama produbljeno, tragajući za uzrocima i posledicama određenih fenomena, tako da se ovi video snimci preuzimaju sa drugih medijskih sajtova ili Jutjuba i postavljaju na sajt Vremena kao deo duže i kompleksne priče. Veliki prodor u ovoj oblasti multimedijalnosti napravio je ovaj nedeljnik emisijom „Zumiranje” koja se emituje onlajn i koju je moguće daunlodovati.

Razvijene foto galerije u vidu posebnih sekcija na sajtu imaju Politika i Blic. Nedeljnik Vreme ima foto galerije uz neke tekstove, najčešće prenete iz štampanog izdanja. Onlajn izdanja B92 i RTS-a imaju samo jednu foto galeriju, a sajt Danasa nema nijednu.

Dakle, uočava se iz ove analize da dva faktora opredeljuju kako će koji medij u svom onlajn izdanju koristiti mogućnosti multimedijalnog prezentovanja događaja. To su logika matičnog medija i strategija razvoja onlajn izdanja.

Ukoliko bi se ova analiza kretala linijom kojom se multimedijalnost može shvatiti na dva načina: kao korišćenje različitih medijalnih alatki i kao integrisano korišćenje ovih sredstava u okviru jednog žanra, onda bi se takođe mogle uočiti razlike među analiziranim medijima. Kakve? Veoma često video materijal koristi se na način koji ne prati prirodu onlajn izdanja informativnih medija. Tako, na primer, Politika i Danas koriste servis agencije Infobiro, čiji prilozi nisu oblikovani prema pravilima novinarskog izveštavanja, Blic emituje video klipove bez pružanja svih relevantnih informacija, a RTS iako svoje rubrike postavlja kao kompletne video forme (televizijske pakete), uz njih postavlja i tekst – transkript tih rubrika. Nova žanrovska forma koju sa uspehom koriste RTS i Blic je blog uživo koji uspešno integriše mogućnost multimedijalnog predstavljanja događaja u skladu sa prirodom onlajn informativnih medija.

4) Ažuriranje sajta

RTS

Sajt RTS-a ažurira se stalno 24 sata. Brzina u postavljanju informacija jedan je od bitnih zahteva koji se postavlja pred ovu redakciju (najbitniji zahtev je tačnost informacija: „Mi najpre insistiramo da informacija bude tačna, brza i jasna” – Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Evo kako realizaciju ovog zahteva u praksi opisuje Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS-a: „Onom brzinom kojom stižu informacije, mi ih tom brzinom i postavljamo. Naravno, rang prioriteta nije svuda isti. Naš standard je: brzo staviti – znači staviti nešto za pet minuta od kad ste dobili informaciju ili odmah, to znači napisati, evo, na primer, jutros je bila vest ‘Pucnjava u Košutnjaku, jedan muškarac ranjen, uskoro opširnije’, za to vam treba dva minuta. Nemojte da žurite – znači stavite za 15 minuta, polako – stavite za pola sata. Eto, ne postoji – ajd stavi popodne, to ne postoji. Znači – hitno, hitno, hitno” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

B92

Slična praksi RTS-a je i praksa na sajtu B92. Po rečima Ivana Jelića, tehničkog direktora B92.net, vesti se odmah postavljaju na sajt, „minuti su u pitanju” (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Politika

Portal Politike ažurira se stalno, kaže Nikola Trklja, generalni sekretar Politike (lična komunikacija, 11. jun 2015.). Kao što je već ranije u ovom radu rečeno, autorski tekstovi se na sajt postavljaju sa 24 časa zakašnjenja u odnosu na štampano izdanje Politike. Time se „čuva” štampano izdanje, koje u strategiji razvoja ovog lista prioritet, to je „baza iz koje se finansiramo” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Blic

Blic onlajn ažurira se 24 časa - „sajt živi 24 časa”, kaže Veselin Simonović, direktor Blica. To je takođe i posledica strategije razvoja pod nazivom „digital first”(digitalno izdanje na prvom mestu) koja je prvo dovela do uvođenja integralne redakcije u decembru 2010. godine, a potom i redakcijske prakse u kojoj novinari o određenom događaju koji prate prvo, a poželjno je da to bude brže od drugih, izveštavaju za onlajn izdanje Blica. Tek potom, tako bi bar trebalo, u dogovoru sa urednikom, donosi se odluka kako pisati tekst za novine kako bi on pružio nešto više od onog što je objavljeno onlajn (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Brzina je jedna od prednosti Blica onlajn u odnosu na druga onlajn izdanja tradicionalnih medija koje ističe Veselin Simonović, direktor Blica (druge prednosti koje on ističe su pouzdanost i raznovrsnost informacija).

Danas

S obzirom da veoma retko pravi originalni sadržaj za onlajn izdanje redakcija Internet portala Danas.rs aktuelnost postiže stavljanjem agencijskih vesti na sajt obično u intervalu od sat vremena, a ako događaji nalažu onda i iz minuta u minut. Druga logika primenjuje se kada su u pitanju tekstovi iz štampanog izdanja Danasa. Oni se objavljuju sukcesivno, u etapama. Uveče se postavljaju udarni kolumnisti i četiri udarna teksta, a tokom dana ostali tekstovi iz aktuelnog broja (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Vreme

Slično Politici i Danasu, i Vreme ima dve logike ažuriranja tekstova na svom sajtu – jednu koja se odnosi na rubriku „Više od vesti” u onlajn izdanju i drugu koja se odnosi na tekstove iz štampanog izdanja nedeljnika Vreme. Rubrika „Više od vesti” u kojoj se obrađuju aktuelne teme i za koju radi samo jedan urednik uz nekoliko saradnika ažurira se

dva-tri puta dnevno. Pristup temama je definisan tako da u odnosu na druge medije koji su brži Vreme bude detaljnije u obradi tema, jer je takmičenje u brzini uslovljeno nedostatkom novca kojim bi se finansirala veća onlajn redakcija.

Tekstovi iz štampanog izdanja objavljuju se onlajn nedelju dana pošto su objavljeni u štampanom izdanju, zbog zaštite štampanog izdanja (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Zaključak

Više nego u drugim oblastima, čini se, odnos prema ažuriranju sajta rukovođen je tipom matičnog, tradicionalnog medija. Kod onlajn izdanja elektronskih medija aktuelnost je vezana za minute, dok je kod štampanih izdanja logika ažuriranja sajta dvostruka – za vesti koje su najčešće agencijski servis i koje se odnose na dnevno aktuelne informacije primenjuje se pravilo aktuelnosti koje događaji nalažu, dok se kod tekstova iz štampanog izdanja primenjuje druga logika, logika zaštite štampanog izdanja. Vreme potpuno zaključava ceo štampani broj i objavljuje ga sa sedam dana zakašnjenja. Politika štiti svoje štampano izdanje tako što autorske tekstove objavljuje 24 časa pošto su oni objavljeni u štampanom izdanju. Danas delimično štiti neke tekstove koje objavljuje istog dana kada i štampanu verziju. Jedini izuzetak je Blic koji vest prvo objavljuje onlajn, a svoje štampano izdanje štiti na drugi način. Taj drugi način predstavlja potragu za kvalitetom više koji bi redakcija pružila u štampanom izdanju u odnosu na onlajn izdanje.

5)Originalni sadržaji za veb

RTS

Sadržaj koji se postavlja na veb portal RTS-a čine vesti koje obično prave reporteri RTS-a koji su na licu mesta ili se preuzimaju od agencija. Vesti se tokom dana dopunjavaju, a neki događaji plasiraju se kroz formu bloga uživo. Kako kaže Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS.rs, sadržaj se „po logici stvari pravi posebno za sajt, jer ako ste vi nešto objavili u 11 sati, vi morate od tih resursa koje ste tada imali da napravite vest, ne morate da čekate dnevnik u pola osam, da bude gotov izveštaj, može da se doda samo video, a informacije sve moraju da budu unutra” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Tri velike celine na sajtu RTS-a su vesti, sport i magazin. Magazin je poseban deo

sajta koji se pravi originalno za sajt, njega priprema četvoro - petoro ljudi. U pitanju je zabavni sadržaj koji portal ne može da „uveze” sa programa televizije jer on tamo ne postoji. Na primer, dopisnici RTS-a iz Beča i Tokija mnogo više rade za sajt RTS-a nego za televiziju (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

B92

Iako postoji baza koju koriste zajednički radio, televizija i sajt, prave se originalni sadržaji za onlajn izdanje. Dnevno se na sajtu B92 objavi 300-400 informacija, a radio i televizija ne mogu da objave ni trećinu od tog broja (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Postoji posebna redakcija koja pravi priloge za veb izdanje koju čini 30-40 ljudi (tu su i spoljni saradnici).

Politika

Na sajtu Politike ima vrlo malo originalnog sadržaja koji se proizvodi samo za onlajn izdanje, i to su uglavnom aktuelne vesti iz sporta. Ostale vesti i izveštaji uglavnom se preuzimaju od agencija. Originalni sadržaj koji se pravi samo za veb plasiran je i u rubrici „Moj život u inostranstvu”. To su priče koje pišu i šalju ljudi iz Srbije koji žive u inostranstvu, dakle to je korisnički sadržaj. Deo publike koja dolazi na sajt Politike čine naši ljudi u inostranstvu (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Blic

Na portalu Blica onlajn nalaze se sadržaji koji se prave specijalno za internet izdanje u skladu sa praksom koja je nastala kao posledica strategije ovog lista pod nazivom „digital first”. Uredničko pravilo je da tekstovi koji se objavljuju u štampanom izdanju treba da ponude nešto novo u odnosu na onlajn izdanje, „a ne samo puko prenošenje vesti i izjava, jer u opštoj ekspanziji interneta to više nije dovoljno da bi neko kupovao novine. Novine moraju dati kvalitet više nego što su do sada davale, jer sa penetracijom interneta koja je sve veća i veća ljudi nemaju potrebu za golim informacijama” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Novi žanr onlajn novinarstva na sajtovima tradicionalnih medija u Srbiji

Blog uživo u onlajn izdanjima analiziranih tradicionalnih medija u Srbiji forma je koju, kada su najvažnije vesti u pitanju, koriste jedino Blic i RTS. RTS ovaj žanr koristi u manje razvijenom obliku od Blica pod nazivom „Iz časa u čas”, a u posmatranom periodu od 26. juna 2015. do 7. jula 2015. godine uglavnom za izveštavanje o sportskim događajima. U Izveštaju o radu Internet portala Radio-televizije Srbije za 2014. godinu navodi se da je: „u poslednje dve godine akcenat u prezentaciji vesti stavljen na formu ‘Iz časa u čas’, odnosno *live blog* za najvažnije vesti. Redakcija je organizovana tako da je potrebno dva do pet minuta za formulisanje i predstavljanje najvažnijih informacija o događaju koji se prati na taj način. Sledi kontinuirano dopunjavanje osnovnog teksta novim vestima, pri čemu se redakcija sajta oslanja na reportere RTS-a sa lica mesta, agencijske izveštaje ili druge internet portale kada je reč o događajima u inostranstvu”. Kao što je ranije u ovom radu navedeno, blog uživo je „poseban blog koji se bavi određenom temom, a koji progresivno objavljuje sadržaje uz vremensku oznaku kada su nastali u vremenu definisanom od pola sata do 24 časa” (Thurman, Walters, 2013: 2). U razvijenim medijskim sredinama blog uživo je često korišćeni žanr – na primer, na sajtovima Njujork Tajmsa, Al Džazire ili Bi-Bi-Si-ja. Britanski dnevni list Gardijan na svom sajtu *guardian.co.uk* objavljuje u proseku 146 blogova uživo mesečno (Thurman and Walters, 2013: 1).

Primer ovakvog reagovanja je blog uživo „Krvavi napad na plaži u Tunisu” koji je realizovan 26. juna 2015. godine na Blicu onlajn¹⁷¹ povodom terorističkog napada na plaži u letovalištu Sus u Tunisu u kome je ubijeno 37 turista. Prva vest objavljena je u 14.44 (*Teroristi pucali po turistima na plaži*), a poslednja u 22.52 (*Srpkinja svedok napada*). Prema postojećoj praksi blog uživo se realizuje u vremenskom intervalu od pola sata do 24 časa, a njegovo trajanje diktira sam događaj. Ovaj blog uživo trajao je 8 sati i 8 minuta (488 minuta). Na početku strane objavljen je rezimirajući lid (Slika 53).

¹⁷¹ „Krvavi napad na plaži u Tunisu”, <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/570852/KRVAVI-NAPAD-NA-PLAZI-U-TUNISU-Najmanje-37-zrtava-napadaci-verovatno-pripadnici-Islamske-drzave>, posećeno 27. juna 2015.

KRVAVI NAPAD NA PLAŽI U TUNISU Najmanje 37 žrtava, napadači verovatno pripadnici Islamske države

V. Filipović, Agencije | 26. 06. 2015. - 14:01h  22:53h | Foto: Twitter | [Komentara: 221 - ostavite komentar](#)

Teroristi su napali jedan od hotela u turističkom kompleksu u gradu Sus, 50 kilometara udaljen od prestonice Tunisa, a prema informacijama ministra zdravlja ima najmanje 37 žrtava. Jedan napadač je ubijen, drugi uhapšen, a prema nekim izveštajima treći napadač je u bekstvu. "Blic" će ovaj dramatičan događaj pratiti u blogu uživo.

Slika 53. Rezimirajući lid

Na analiziranom blogu uživo objavljena je 41 informacija uz koju stoji tačno vreme objavljivanja. Intervali u kojima su se informacije ažurirale kretali su se od jednog minuta, najčešće su iznosili nekoliko minuta, a kako je interesovanje za događaj jenjavalo produžavali su se i intervali (najduži interval iznosi jedan sat i 43 minuta). Ovo je u skladu sa prirodom bloga uživo koji predstavlja formu skoro trenutnog, direktnog praćenja događaja uživo (deo bloga uživo prikazan je na Slici 54).

14:45 - Nezvanično: Među žrtvama nema građana Srbije

Kako "Blic" saznaje, prema nepotvrđenim informacijama, među žrtvama nema građana Srbije.

14:44 - Teroristi pucali po turistima na plaži

Prema rečima očevidaca, teroristi su otvorili vatru na civile na obližnjoj plaži. Ove tvrdnje su potvrđene uznemirujućim fotografijama žrtava koje su objavljene na društvenim mrežama

Slika 54. Deo bloga uživo „Krvavi napad na plaži u Tunisu” na sajtu Blic onlajn

Tekstovi su linkovani u dvanaest slučajeva, objavljeno je 14 fotografija, jedna mapa, jedna foto-grafika i jedan video snimak. Blog uživo predstavlja hibridnu formu koja meša novinarske sadržaje i sadržaje koje generišu korisnici. Tviter je na ovom blogu uživo odigrao svoju ulogu kao izvor informacija sa lica mesta – objavljeno je 11 postova, zajedno sa nekoliko fotografija. Bilo je postova sa tviter profila onlajn medija kao što su Bi-Bi-Si, Skaj Njuz Arabija (Sky News Arabia) i Dejli Mejl Onlajn (Daily Mail Online), sa tviter profila

predsednika srpske Vlade Aleksandra Vučića, a ostalo je objavljeno sa individualnih privatnih tviter profila (Slika 55).

[View image on Twitter](#)



[Follow](#)



[Ines @Ines_aeneas](#)

Les touristes quittent les hôtels en ce moment ... rien d'autre à dire. [#SousseAttack](#) [#Sousse](#) [#tunsie](#)

[4:05 PM - 26 Jun 2015](#)

8484 Retweets

1515 favorites

Slika 55. Post sa tviter profila objavljen u blogu uživo „Krvavi napad na plaži u Tunisu”

Među korisničkim sadržajima objavljena su dva komentara iznad crte, to jest u okviru samog bloga uživo i 221 komentar ispod crte, odnosno u uobičajenom prozoru pod nazivom *Komentari*.

Karakteristike bloga uživo objavljenog na Blicu onlajn 26. juna 2015.

Trajanje: 488 minuta

Broj informacija: 41

Broj linkova: 12

Multimedijalnost: 14 fotografija, 1 mapa, 1 foto-grafika, 1 video snimak

Tviter: 11

Komentari iznad crte: 2

Komentari ispod crte: 221

Tipične karakteristike bloga uživo kao što su: rezimirajući lid, stalno ažuriranje informacija, veoma rasprostranjeno linkovanje, multimedijalnost, upotreba Tvitera, mešanje novinarskog i korisničkog sadržaja u okviru samog žanra, obeležja su i ovog analiziranog primera. Neformalni ton, koji je često karakterističan za ovaj žanr, naročito kada su u pitanju sportski događaji i zabava, nije našao mesta na ovom blogu, s obzirom na *hard news* prirodu sadržaja.

U periodu od 26. juna 2015. godine do 7. jula 2015. godine Blic je objavio još dva bloga uživo: jedan pod nazivom „Završen referendum: Grci rekli ne kreditorima”¹⁷² 5. jula 2015. godine o toku referenduma u Grčkoj na kome su se građani ove zemlje izjašnjavali o tome da li će prihvatiti mere štednje kao uslov za dobijanje finansijske pomoći iz inostranstva za oporavak privrede i drugi pod naslovom „Uživo: Viktor imao poruku za Novaka, Đoković ukrotio servise Andersona”¹⁷³ 7. jula 2015. godine o toku jednog od mečeva Novaka Đokovića na turniru u Vimbldonu. Blog uživo o grčkom referendumu je imao sve karakteristike ove forme, dok je sportski blog uživo za njim daleko zaostajao.

Ovde treba ukazati i na činjenicu da jednu manje razvijenu formu bloga uživo u posmatranom periodu nalazimo i na sajtu RTS-a, mada uglavnom kada su sportski događaji u pitanju. Takav je, na primer, bio blog uživo „Kraj maratona, Novak u četvrtfinalu”¹⁷⁴ objavljen 7. jula 2015. godine o meču Novaka Đokovića na turniru u Vimbldonu. Zapažanje da je reč o manje razvijenoj formi bloga uživo zasniva se na činjenici da ovaj blog sadrži samo neke od karakteristika žanra kao što su rezimirajući lid i stalno ažuriranje informacija.

¹⁷² <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/572976/ZAVRSEN-REFERENDUM-Grci-rekli-NE-kreditorima>, posećeno 6. jula 2015.

¹⁷³ <http://sport.blic.rs/Tenis/275368/Uzivo-Viktor-imao-poruku-za-Novaka-Djokovic-ukrotio-servise-Andersona>, posećeno 7. jula 2015.

¹⁷⁴ <http://www.rts.rs/page/sport/ci/%D0%92%D0%B8%D0%BC%D0%B1%D0%BB%D0%B4%D0%BE%D0%BD+2015/story/2450/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8/1969607/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%98+%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B0%2C+%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BA+%D1%83+%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B2%D1%80%D1%82%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83%21.html>, posećeno 7. jula 2015. godine

Evo kako izgleda deo ovog bloga uživo (Slika 56):

15.17 – Крај! Новак Ђоковић осваја пети сет резултатом 7:5 и пласирао се у четвртфинале Вимблдона!

15.15 – Ђоковић коначно одузима сервис Андерсону и у наредном гему ће сервирати за меч!

14.51 – Новак спасава две брејк лопте и долази до изједначења у петом сету – 2:2.

14.33 – Настављен је меч...

14.25 – Покривачи са терена број 1 се склањају, очекује се да се играчи ускоро поново нађу на терену...

14.07 – Ипак се Новак и Кевин враћају у свлачионицу јер је у Лондону почела киша...

Slika 56. Deo bloga uživo „Kraj maratona, Novak u četvrtfinalu” na RTS.rs

Danas

Veoma retko na Internet portalu Danas. rs mogu se pronaći sadržaji koji su pravljени samo za veb. Oni se pojavljuju samo kad su u pitanju vanredne situacije ili ih diktira tempo izlaženja štampanog izdanja. Naime, pošto Danas za vikend izlazi kao dvobroj, onda se povremeno subotom u onlajn izdanju objavljuju rubrike koje su vezane za važne aktuelne događaje kao što su donošenje važnih zakona, izborne skupštine stranaka, mitinzi i slično. Te tekstove uglavnom rade novinari iz redakcije štampanog izdanja (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.). Kako kaže Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas. rs, onlajn redakcija koja ima samo pet članova to ne može jer nema dovoljno kapaciteta, s obzirom da ona postavlja agencijske vesti, pregledava i odobrava komentare i prebacuje tekstove sa papirnog izdanja na internet izdanje.

Vreme

Digitalne tehnologije, tačnije uvođenje onlajn izdanja nedeljnika Vreme, promenile su jedan vrlo važan segment – a to je da je Vreme na svojoj digitalnoj platformi otvorivši rubriku „Više od vesti”, koja je dnevno aktuelna, sprečilo ono što Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, naziva „preticanje događaja” a određuje kao nepoželjnu pojavu „da nas, s obzirom da smo nedeljnik, pretekne događaj, i da tema bude ‘mrtva’ do četvrtka kada izlazimo” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

U pomenutoj rubrici „Više od vesti” koja se pravi samo za veb izdanje dnevno se plasiraju jedna ili dve priče koje se obrađuju na analitičan način. Samo za portal Vreme pravi i sekcije koje su vezane za projekte koje ovaj nedeljnik realizuje. Na primer, Vreme je tako imalo na sajtu posebnu sekciju o obrazovanju, kao i posebnu sekciju o izbeglicama i azilantima koje su imale i dnevno aktuelne vesti. „Kad god imamo neki projekat mi imamo posebnu sekciju na sajtu i taj sadržaj je uvek bogatiji od onoga koji imamo u novinama, što uključuje i video snimke tribina i konferencija, video intervju i tako dalje” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Kao što je već ranije u ovom radu rečeno, na svom internet portalu Vreme je pokrenulo emisiju „Zumiranje” koja se emituje samo onlajn (video striming) i koja se može kasnije daunlodovati i pogledati, s obzirom da postoji arhiva ovih emisija.

Zaključak

Iako je blog uživo ranije analiziran sa aspekta multimedijalnog sadržaja na sajtovima tradicionalnih medija, on se u ovom delu analize pojavljuje ponovo kao važan indikator jer predstavlja ne samo poseban sadržaj koji se pravi za veb, već i specifičan žanr koji je karakterističan samo za onlajn platforme. Blog uživo neguju samo RTS i Blic. Osim ova dva medija koja proizvode originalni sadržaj samo za internet izdanje, to radi i B92, koji iako ima zajedničku bazu sa ostalim medijima unutar ove kuće (televizija i radio), pravi sadržaj posebno za sajt. Vreme ima redovnu rubriku „Više od vesti” koja postoji samo na internet portalu i televizijsku emisiju „Zumiranje” koja se pravi samo za sajt. Sadržaj koji je originalno pravljen za onlajn izdanje Politike su sportske vesti i rubrika „Moj život u inostranstvu” (tekstovi čitalaca Politike). Na internet portalu Danasa sadržaji koji se prave samo za sajt su veoma retki i pojavljuju se samo izuzetno kada su u pitanju važni događaji koje zbog ritma izlaženja ne može da pokrije štampano izdanje.

Dakle, u grupu medija koji redovno prave originalne sadržaje za onlajn izdanje spadaju: RTS, Blic, B92, Politika i Vreme, dok Danas to čini veoma retko. Zašto postoje takve razlike? Tradicionalni mediji koji više ulažu u onlajn – pa shodno tome imaju veće onlajn redakcije, mogu da proizvode originalni sadržaj. Tu spadaju RTS koji ima 40 ljudi u internet redakciji, B92 koji ima između 30 i 40 članova i Blic sa celom, integrisanom redakcijom. Tamo gde nema para i gde je strategija razvoja vezana za konzervativni pristup, tj. gde se čuva prvo štampano izdanje, internet portal se shvata kao servis i dodatak

tradicionalnom izdanju, veb redakcije su male – Danas gde redakcija ima 5 članova i Politika sa 7-8 članova, i nema kapaciteta za proizvodnju originalnog sadržaja. Kod Vremena iskorak ka redovnom pravljenu originalnog sadržaja za veb motivisan je željom da ostanu aktuelni jer im to nameće priroda internet medija, dok zbog prirode nedeljnika gaje analitički pristup temama.

6)Organizacija redakcije

RTS

Iako je sajt RTS-a pokrenut 1999. godine posebna redakcija internet portala formirana je 2008. godine. Ova redakcija danas ima 40 ljudi i nalazi se organizaciono u okviru informativnog programa RTS-a. „Organizaciono je vezana za informativni program jer je to najekspeditivniji deo RTS-a, najduže radi, što odgovara duhu medija i zato što najviše informacija ide iz informativnog programa” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Među 40 zaposlenih najviše je novinara – 30, a redakciju čine i tehničko osoblje, lektori, veb-masteri i moderatori komentara.

B92

Redakcija onlajn izdanja B92 ima između 30 i 40 članova, što zavisi od broja spoljnih saradnika. Iako postoji saradnja između televizije, radija i onlajn izdanja, novinari veb izdanja uglavnom rade samo za sajt (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.)

Politika

Politika ima redakciju onlajn izdanja koja ima 7-8 novinara (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.). Osim novinarskih članovi ove redakcije obavljaju i tehničke poslove vezane za sajt (apdejtovanje i ubacivanje vesti).

Blic

Blic je jedinstven po tome što je jedini u Srbiji u decembru 2010. godine uveo koncept integrisane redakcije. Do tog doba postojala je redakcija štampanog izdanja i onlajn redakcija. „To je bio trend u svetu”, kaže Veselin Simonović, direktor Blica „a i naša kompanija Aksel Ringijer Špringer je rešila strateški da ide u tom pravcu. Mi smo druga

redakcija u celoj našoj kompaniji u Evropi koja je to uradila. Prva je bila u Cirihu, mi smo drugi. Ja sam lično bio ponosan na to jer sam hteo da mi budemo prvi u Srbiji, i u regionu uopšte, koji to rade. Mi smo šest meseci spremali redakciju sa obukom, objašnjavanjem, organizacijom. Svaki novinar od honorarnog saradnika do stalno zaposlenog, najboljih, osrednjih, kakvih god, urednici, svi su prolazili kroz obuku da rade u integrisanoj redakciji. Ja sam tada razmišljao da ako 50 odsto novinara prihvati, mi imamo šanse da uspemo. A onda sam u jednom trenutku shvatio da ljudi to uglavnom prihvataju jer shvataju da je to neka neminovnost, koja će se kad tad dogoditi, ali u suštini to nisu prihvatili, ne žele da u tome učestvuju i misle da je to neko pomodarstvo koje će proći, a da oni samo tu treba da se malo primire... Onda su to bili bolni trenuci i za redakciju i za nas koji smo vodili taj projekat'' (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Kao što je ranije rečeno, novinari imaju obavezu da prvo napišu vest sa događaja kome prisustvuju za onlajn izdanje, a da kasnije u dogovoru sa urednikom odluče šta je to novo i drugačije što će napisati za štampano izdanje. „Takav je način rada u agencijskom novinarstvu, nekad su to radile samo agencije'', kaže Veselin Simonović, direktor Blica, a danas je to ono što radi integrisana redakcija – proizvodi sadržaj za više platformi. Pored toga integrisana redakcija pravi rubrike ne samo za Blic onlajn, već i za nekoliko specijalizovanih Blicovih portala. U uredničkoj hijerarhiji postoji glavni urednik za print i onlajn koji ima dva zamenika – jednog za štampano izdanje i jednog za onlajn izdanje. Urednici su po sektorima isti za oba izdanja. Pored njih postoji urednik naslovne strane onlajn izdanja, a jedan član redakcije je posebno zadužen za promociju Blica na društvenim mrežama i za pronalaženje mogućnosti za što bolje korišćenje društvenih mreža (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Danas

Onlajn redakcija Danasa je među najmanjim redakcijama među analiziranim medijima. Čini je pet članova koji kako kaže Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, „prepakuju sadržaj sa papira i stavljaju ga sukcesivno tokom dana na sajt'' (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.). Iako digitalne tehnologije nisu unele bitne promene u način organizovanja redakcije Danasa, one su promenile pristup poslu. Redakcija štampanog izdanja je organizovana po rubrikama. Onlajn redakcija vodi računa, kao što je ranije već

pisano, o vremenu kada će ubacivati na sajt određene tekstove iz štampanog izdanja. Odluka o tome doneta je na osnovu podataka o broju posetilaca u određeno doba dana.

Vreme

Od svih analiziranih tradicionalnih medija jedino Vreme nema posebnu redakciju za onlajn izdanje (Blic, kao što je ranije rečeno, ima integralnu redakciju). Urednik onlajn izdanja je novinar Vremena Milan Milošević, a za sajt radi još troje, četvero novinara. Specifičnost Vremena je što mladi ljudi, budući novinari koji dolaze na praksu u ovaj nedeljnik rade za ovu platformu. Glavni razlog zbog čega ovako mali broj radi za veb izdanje je nedostatak finansijskih sredstava (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Zaključak

Tabela 20. Podaci o analiziranim onlajn izdanjima tradicionalnih medija

NAZIV MEDIJA	GODINA OSNIVANJA ONLAJN IZDANJA	BROJ ČLANOVA REDAKCIJE ONLAJN IZDANJA
RTS	1999.	40
B92	1995.	30-40
Politika	1997.	7-8
Blic	2003.	integrisana redakcija
Danas	1998.	5
Vreme	2000.	ne postoji posebna redakcija, 4-5

Najveću promenu u organizacionom smislu kada je redakcija u pitanju uneo je Blic kroz koncept integrisane redakcije. To je u skladu sa strategijom razvoja ovog medija koju je direktor Blica Veselin Simonović formulisao kao „digital first” (digitalno izdanje na prvom mestu). Četiri analizirana medija (RTS, B92, Politika i Danas) imaju posebne redakcije za onlajn izdanja. Razvijenost sajta proporcionalna je broju zaposlenih u veb redakcijama, pa tako razvijeniji sajtovi poput RTS-a i B92 imaju više zaposlenih u odnosu na Politiku i Danas (Tabela 20). RTS ima 40 zaposlenih u onlajn redakciji, a slično je i na B92.net (30-40 zaposlenih), veb redakcija Politike ima 7-8 članova a Danasa pet. Među analiziranim medijima jedino nedeljnik Vreme nema posebnu redakciju za internet izdanje, a kao razlog

navode nedostatak novca. Broj ljudi koji je angažovan na njihovoj platformi je mali (četvoro – petoro angažovanih).

7) Kako se menjala publika sa uvođenjem onlajn izdanja

RTS

Uvođenje onlajn izdanja RTS-a omogućilo je ovoj medijskoj kući da stigne do nove publike u svetu. Pre pokretanja veb izdanja program RTS-a mogao je da se gleda van granica Srbije zahvaljujući satelitskom prenosu, ali su zbog visokih troškova mnoge oblasti u svetu bile nepokrivene. Sada je zahvaljujući internetu to mnogo jeftinije. „Nove tehnologije proširile su publiku RTS-a znatno van regiona” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Šta se, zahvaljujući strimingu, ovoj publici pruža da gleda kada je televizijski program u pitanju? „Ona može da vidi satelitski program, a satelitski program je miks prvog i drugog programa, odakle su isključene emisije za koje nemamo autorska prava za prikazivanje u celom svetu. Znači, vi kad kupite film vi kupujete za terestrijal, za zemaljsko emitovanje, nemate prava da ga emitujete po svetu, jer su naknade drugačije. To isto važi za internet, znači mi strimujemo satelitski program i dajemo ga uživo onlajn. Pored toga, postavljamo još na sajt ili Jutjub, svejedno gde, pošto je to kod nas uvezano, još 40 ili 50 emisija za odloženo gledanje. To su reprezentativne, ajd da kažem najbolje emisije RTS-a” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Internet portal RTS-a privukao je novu publiku i u zemlji, i ta je publika mlađa od publike koja gleda televizijski program. To se vidi po uporednim podacima: 70 odsto publike RTS-a starije je od 45 godina, dok je 70 odsto posetilaca internet izdanja RTS-a mlađe od 40 godina (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). Prema rečima Ljubiše Obradovića, urednika Internet portala RTS-a, razlikuju se publike – televizijska publika i onlajn publika, i po strukturi i po obrazovanju (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

B92

Ivan Jelić, tehnički direktor B92.net, kaže da su posetioci sajta B92 „i mladi i stariji ljudi” koji su obrazovani i sa prihodima iznad proseka (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Politika

Nova publika koju je dobila Politika pokretanjem sajta jeste publika iz dijaspore. To su, kako kaže Nikola Trklja, generalni sekretar Politike, obrazovani ljudi koji su otišli iz Srbije poslednjih dvadeset godina. „To je ta nova publika koju ćemo mi u dogledno vreme prevesti u pravu publiku u tom smislu da mi njima isporučujemo elektronsko izdanje na njihovu adresu, da oni to čitaju svako jutro, kao što bi došli ispred Politike na kiosk, tako će da je dobiju, na primer u Torontu, pa će moći da je čitaju” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Blic

Uticao pokretanja onlajn izdanja na tradicionalno izdanje Blica, kao i na ovaj medijski brend u celini, je veliki. S obzirom da je Blic onlajn najposećeniji informativni medijski sajt već duže vreme ukupan broj ljudi koji čitaju štampano i onlajn izdanje „je mnogo relevantniji nego pre onlajna” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). „Naravno da smo sa razvojem onlajn izdanja, mi u startu izgubili na printu, to je prosto neminovnost. Ali, neko drugi bi napravio te portale, pa bi mi ionako izgubili. Bolje da mi to radimo, nego da radi neko drugi. Print nije moguće zadržati na sadašnjem nivou, nigde u svetu nije, pa neće biti ni kod nas. Print će padati, neminovno. Treba uložiti puno truda da on ostane bar na sadašnjem nivou, ali bez nekih velikih ulaganja, jer nove tehnologije traže velika ulaganja i onda se ne isplati ulagati u print. U print treba ulagati onoliko koliko da on opstane” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Publika štampanog izdanja Blica i publika koja dolazi na sajt je urbana publika, kaže Veselin Simonović, direktor Blica. „Naše glavno tržište su Beograd, Novi Sad, Subotica, Niš, Kragujevac, i to se preslikalo i onlajn, jer ta reputacija printa kakva je, taj brend, on je privukao publiku i onlajn. Samo što se ta publika na onlajnu širi, a u printu ili pada ili ostaje ista, uz veliku muku da ostane ista. Imamo mlade ljude koji uopšte nisu čitali novine, a dolaze kod nas na sajt” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Danas

Nova publika stigla je Danasu sa uvođenjem onlajn izdanja, slično kao i Politici i RTS-u, iz regiona i iz inostranstva – čine je ljudi poreklom iz Srbije. Po oceni Gordana Brkića, urednika Internet portala Danas.rs, publika štampanog izdanja se nije smanjivala, a

razloge treba tražiti u tome što je publika ovog lista verna publika koja takođe nije brojna publika, koja traži ono što Danas pruža: proverene informacije i dubinske analize. I u Danasu, kao i u većini ostalih analiziranih medija (RTS-u, Politici, Blicu i Vremenu) uočavaju da mlađa publika čita onlajn izdanje, a starija ostaje verna tradicionalnom izdanju. Čitaoci Danasa su inače nešto starija publika, čak i ova onlajn publika, a „po obrazovnoj strukturi reč je o iznad prosečno obrazovanim ljudima” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Vreme

Pokretanje onlajn izdanja Vremena, a potom, i još više, izlazak ovog nedeljnika na društvene mreže, otvorili su mogućnost redakciji da dobije povratnu informaciju, da čuje glas svoje publike i da identifikuje interesovanja publike. Drugi veliki dobitak, kako kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena, je privlačenje mlađe publike. Treće, izlaskom na društvene mreže Vreme je privuklo nove, mlade autore. Iako je i ranije Vreme unosilo sveže ideje i duh u redakciju anagažovanjem mladih novinara koji su završavali kurs istraživačkog novinarstva koji je organizovao ovaj nedeljnik, sada kada tog kursa više nema, društvene mreže to nadoknađuju (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Zaključak

Samo Ljubiša Obradović, urednik RTS.rs, raspolaže sistematskim podacima o tome ko čini publiku tradicionalnog, a ko publiku onlajn izdanja. Što se tiče ostalih sagovornika neke pretpostavke, kao i nepotpuni podaci postoje, kao i ideje o tome kako uvećati publiku i šta joj pružiti. Na Internet portalu RTS.rs planiraju uvođenje savremenije tehnologije na digitalnoj platformi, B92 takođe insistira na tehnološkom razvoju, Politika planira da ponudi digitalno izdanje svog štampanog izdanja korisnicima, Blic razvija i dalje svoju platformu sa željom da deo nove publike „prevede” u štampano izdanje nudeći mu dodatni sadržaj, Danas želi intenzivniju saradnju sa korisnicima i razvoj građanskog novinarstva, a Vreme ima u planu modernizaciju izgleda sajta.

Svi sagovornici u ovom istraživanju se slažu da je digitalna platforma tradicionalnog izdanja privukla novu publiku. Na činjenici da je pretežno u pitanju mlađa publika insistiraju RTS i Vreme, dok skoro svi sagovornici ukazuju da je deo nove publike stigao iz regiona i šire, iz dijaspore.

**8)Razvijenost onlajn izdanja u odnosu na ostale medije u Srbiji, u Evropi, u svetu –
kako je vide intervjuisani**

RTS

Upitan da odredi mesto onlajn izdanja RTS-a u odnosu na ostala onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji i regionu Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS-a, je rekao da je veb platforma RTS-a među najčitanijima u Srbiji, a među najboljima u regionu u konkurenciji ostalih javnih radio-televizijskih servisa. Kako on kaže, ovaj portal želi da uđe u krug najboljih. U tehnološkom pogledu ova medijska kuća je u svom veb izdanju uvela responzivni veb dizajn (veb stranica koja se automatski prilagođava pametnim telefonima i tablet računarima), jer očekuje da će se nastaviti već evidentan rast poseta stranici sa mobilnih telefona. „Najveći problem kada je razvoj novih tehnologija u pitanju su pare za taj tehnički deo. Problem je i zapošljavanje mladih, obrazovanih ljudi jer morate da otvorite nova radna mesta da to finansirate, a opet para nema, i to se vrti u krug, tako da smo tu limitirani” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

Ovde je važno istaći primer britanskog javnog radio-televizijskog servisa Bi-Bi-Si koji je za 2014/15 godinu potrošio za svoje onlajn izdanje 201 milion funti. U istom periodu za televiziju je izdvojeno 2 milijarde 368 miliona funti, za radio 653 miliona funti i za svetski servis Bi-Bi-Si-ja 254 miliona funti¹⁷⁵. Bi-Bi-Si je u 2014/15 godini povećao ulaganje u veb izdanje u odnosu na prethodnu godinu kada je uloženo 174 miliona funti, što je iznosilo 5 odsto od ukupnog prihoda koji je Bi-Bi-Si ostvario pretplatom.¹⁷⁶ Te godine struktura raspodele ovih sredstava izgledala je ovako: najveći deo, 66 odsto novca, odlazio je za finansiranje televizije, 19 odsto za radio, 5 odsto za onlajn i 10 odsto za „ostale troškove”.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Rebecca Cesby: “Is public service broadcasting in terminal decline?”, dostupno na <http://www.bbc.com/news/world-33654279>, posećeno 4. januara 2016.

¹⁷⁶ “The licence fee”, dostupno na <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howweare/licencefee/>, posećeno 4. januara 2016.

¹⁷⁷ Ibid.

B92

Ponosni na pionirsku ulogu koju su imali¹⁷⁸ i danas se trude da prate tehnološki razvoj. „Trudimo se da idemo u korak sa svetom koliko je to moguće”, kaže Ivan Jelić, tehnički direktor B92.net, ali u Srbiji je u medijskoj industriji daleko manje novca nego na razvijenijim tržištima i to je za svaki tehnološki razvoj velika prepreka (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.). „Recimo Gugl je nas odabrao za partnera prilikom predstavljanja njihovog servisa koji se zove prilagođena gugl pretraga, što znači da možete da integrišete gugl pretragu samo za vaš sajt... Dakle, dajemo sve od sebe, pokušavamo, ali opet naše mogućnosti su ograničene u odnosu na medije koji posluju na razvijenim tržištima, ali to je nešto protiv čega, na žalost, ne možemo da se borimo” (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Na pitanje gde je danas B92 u odnosu na ostala onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji Ivan Jelić kaže da je B92 i dalje lider ističući da je B92 dugo i uspešno prisutan u onlajn sferi, da je često bio prvi kada su inovacije u pitanju, kao i da su korisnici zadovoljni. I sada se od ovih ciljeva ne odustaje, a ova medijska kuća je postavila cilj da u budućem periodu njihovo onlajn izdanje bude prisutno na što više različitih ekrana.

Politika

Politika je imala konzervativni pristup razvoju onlajn izdanja. Razlozi za to leže u dve ravni. Prvu ravan čine ciljevi razvoja onlajn izdanja prema kojima je razvoj ovog onlajn izdanja bio podređen očuvanju tiraža štampanog izdanja. Drugu ravan čini činjenica da nije bilo dovoljno novca za razvoj onlajn izdanja i za investiranje u digitalnu platformu svake godine. Ipak, u Politici žele da se približe najrazvijenijim sajtovima tradicionalnih štampanih medija u svetu poput sajta Njujork Tajmsa. „Vi danas na sajtu Njujork Tajmsa imate svaki tekst koji je njihov novinar napisao, ali vi besplatno imate samo deset tekstova u toku meseca. Onda možete da se pretplatite na sajt koji sadrži i linkove i bazu i arhivu i sve. Imate elektronsko izdanje, znači oni su napravili lepezu ponude i to je neka budućnost da vi digitalnu publiku privučete, a da zadržite onu tradicionalnu” (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

¹⁷⁸ Od svog pokretanja 1995. godine sajt B92 je postavio visoke standarde – ubrzo je postao najposećeniji informativni sajt i tu poziciju je dugo držao. Prema rečima Ljubiše Obradovića, urednika Internet portala RTS.rs, „sajt RTS-a je kasnio najmanje dve godine, pre njega je krenuo B92 i B92 je neko vreme bio sinonim za internet vesti” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.). I Veselin Simonović, direktor Blica, govori o vodećoj ulozi portala B92.net, prisećajući se 2004. godine kada je B92 bio vodeći sajt, a Blic doneo odluku da napravi sajt koji će biti „takmac sa portalom B92” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Blic

Blic je 2010. godine uveo integrisanu redakciju u kojoj svi novinari rade i za onlajn izdanje i za štampano izdanje. U svetu je to već bila praksa, u Evropi je Blic bio među četiri-pet redakcija koje su to prve uvele, a u kompaniji čiji je Blic deo (Aksel Ringijer Špringer) redakcija Blica je bila druga redakcija koja je to uvela. „Mi smo lideri u Srbiji i u regionu”, kaže Veselin Simonović, direktor Blica. On ističe da će ubuduće Blic raditi na tome da koncipira šta će biti „premijum” sadržaj koji bi bio ponuđen za prodaju na Blicu onlajn. „Neće svi novinari biti sposobni da prave premijum sadržaj, ali oni koji budu sposobni, radiće samo to. Mi u redakciji znamo ko šta može i za šta ko može da se iskoristi, prosto nisu svi ljudi isti ni po znanju, ni po sposobnostima. Svaki urednik mora da bude i menadžer, ne samo novinar, nego mora da zna da upravlja ljudima, mora da zna šta od koga može da očekuje i kako da iz svakog izvuče najviše” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.). Brzina, pouzdanost i raznovrsnost prednosti su sajta Blica onlajn po mišljenju direktora Blica.

Danas

Na pitanje kako se Danas prilagođava novim tehnologijama a u odnosu na ostale tradicionalne medije u Srbiji, Evropi i svetu Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs, ističe da Danas nema dovoljno sredstava da ulaže u nove tehnologije kao što to rade vodeći mediji u svetu i da stimuliše zaposlene da prate trendove u ovoj oblasti. Danas se prilagođava digitalnom okruženju tako što planira tehnološka unapređenja sajta i sprovođenje koncepta građanskog novinarstva. Ova digitalna platforma je u sličnoj situaciji, kaže Gordan Brkić, kao i većina sajtova tradicionalnih medija u Srbiji koji se snalaze kako umeju u uslovima malog medijskog tržišta. Osim ovog, najvećeg problema on ukazuje i na praksu u većini medija koja se sastoji u oslanjanju na tradicionalne modele, pri čemu se ne primećuje „da se ceo jedan svet ruši oko nas, a ceo jedan novi istovremeno nastaje. Ono što me više iznenađuje, a to važi i za mlade kolege koji su na početku karijere, je da se koncepti kao što su data džurnalizam, vizualizacija informacija i kolaborativno novinarstvo, u medijima u Srbiji ne istražuju, niti se o njima mnogo razmišlja i priča, a to jeste budućnost” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Vreme

Nedostatak novca glavni je razlog za tehnološko zaostajanje onlajn izdanja nedeljnika Vreme, kaže Jovana Gligorijević, pomoćnica glavnog urednika Vremena. Ali, bez obzira na to, Vreme se trudi da „sa što manje novca dobije što više” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). Iako u tehnološkom smislu Vreme zaostaje kada je onlajn medijska scena u pitanju, tekstovi koji se objavljuju na digitalnoj platformi su podvrgnuti istim profesionalnim zahtevima kao i ostali tekstovi u štampanom broju Vremena. „Mi smo redakcija sa malo većom prosečnom starošću nego što je to slučaj sa drugim redakcijama, ali smo nekako mi mlađi uspeli da i njih starije uputimo na to da prate te neke isključivo onlajn svetske nedeljnike poput Salona (*Salon*) ili Slejta (*Slate*) pa da naprave neku *loukost* varijantu onoga što oni rade” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.). U narednom periodu Vreme planira da usavršava digitalnu platformu u tehnološkom smislu.

Zaključak

Digitalna platforma Blica prati tehnološke i organizacione promene onako kako do njih dolazi u okviru cele kompanije Aksel Ringijer Špringer, koja posluje u skladu sa maksimumom da su vodeća digitalna i print izdavačka kuća. Opređenje da je digitalno izdanje na prvom mestu ukazuje na velika ulaganja u ovu sferu. Direktor Blica jedini od sagovornika u ovom istraživanju ne ističe na prvom mestu novac kao ograničavajući faktor u razvoju veb izdanja. B92 i dalje želi da ostane tehnološki lider među onlajn medijima, a u ovu grupu ulazi i sajt RTS-a koji je uveo responzivni dizajn svoje stranice. I na internet platformama ostalih istraživanih tradicionalnih medija planiraju tehnološka poboljšanja, a Danas planira i razvijanje koncepta građanskog novinarstva.

9) Sklonost eksperimentu

RTS

Na pitanje da li je RTS sklon eksperimentisanju kada je digitalno izdanje u pitanju Ljubiša Obradović, urednik Internet portala RTS.rs, kaže: „Nisam siguran da je sklonost baš najbolji izraz, primorani ste to da radite, ili ćete ispasti iz trke” (Ljubiša Obradović, lična komunikacija, 28. april 2015.).

B92

Prema rečima Ivana Jelića, tehničkog direktora B92.net, onlajn izdanje B92 je izuzetno sklono eksperimentisanju u tehnološkoj oblasti i zbog toga je često bilo partner u inovacijama u digitalnoj sferi svetskim kompanijama (Ivan Jelić, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Politika

Politika ne eksperimentiše kada je njeno veb izdanje u pitanju (Nikola Trklja, lična komunikacija, 11. jun 2015.).

Blic

Veselin Simonović, direktor Blica, smatra da je Blic naklonjen eksperimentisanju: „Ako je ovo što radimo eksperimentisanje onda jeste, neke stvari smo prvi radili, može se reći da nemamo iskustvo u Srbiji sa tim, niko drugi nije radio, pa da sad mi onda učimo na njihovim greškama, iskustvima” (Veselin Simonović, lična komunikacija, 29. april 2015.).

Danas

Danas nije okrenut eksperimentisanju u digitalnoj sferi, kaže Gordan Brkić, urednik Internet portala Danas.rs. „Mi zapravo, ali rekao bih ne samo mi, više se prilagođavamo promeni tog ambijenta, radnom ambijentu u digitalnom okruženju, nego što trčimo u susret i eksperimentišemo i otkrivamo šta je tu najbolje za nas” (Gordan Brkić, lična komunikacija, 12. jun 2015.).

Vreme

Prema rečima Jovane Gligorijević, pomoćnice glavnog urednika Vremena, Vreme je sklono eksperimentisanju: „Mi smo u decembru prošle godine pokrenuli tokšou emisiju ‘Zumiranje’ pošavši od toga da imamo više autora koji su prepoznatljive ličnosti u javnosti. To je koncept koji nije zamišljen kao klasični tokšou, već razgovor u kome je naš novinar urednik koji vodi tu emisiju ravnopravni sagovornik sa svoja dva gosta koje sam odabere, kao što sam bira i temu. To je nešto što je dosta dobro primljeno i u javnosti” (Jovana Gligorijević, lična komunikacija, 19. jun 2015.).

Zaključak

B92, Blic (uvođenje integrisane redakcije) i Vreme (pokretanje emisije „Zumiranje”) smatraju da su skloni eksperimentisanju, RTS je „primoran” da eksperimentiše da ne bi ispao iz trke, a Politika i Danas nisu skloni eksperimentisanju.

Sličnosti i razlike istraživanih onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji

Na planu interaktivnosti analiza je obavljena u dve ravni – istraživana je mogućnost direktne komunikacije između publike i novinara putem imejl pošte i istraživani su oblici interaktivnosti kao što su komentari korisnika, blog, forum, anketa i drugi korisnički sadržaji. Za sva istraživana onlajn izdanja zajedničko je da imaju objavljenu imejl adresu redakcije koja se nalazi u posebnoj sekciji („Kontakt”, „Uredništvo”, „Redakcija” ili „Impresum”). Razlike se uočavaju kada je u pitanju omogućavanje komunikacije imejl poštom sa urednicima i novinarima. Samo polovina analiziranih medija pruža informaciju o imejl adresama urednika – B92, Politika i Danas (objavljena samo imejl adresa glavnog urednika). Osim Politike koja na svom sajtu ima nekoliko imejl adresa novinara, nijedan drugi analizirani portal ne pruža ovakve informacije. Ove rezultate analize sadržaja veb izdanja potvrđuju i rezultati dobijeni iz dubinskih intervjua sa urednicima veb portala. RTS je mogućnost direktne komunikacije između novinara i posetilaca sajta preselio na svoje stranice na društvenim mrežama, a novinari Vremena za tu svrhu koriste svoje naloge na društvenim mrežama. Jedino Politika planira da imejl adrese većine novinara budu objavljene na stranici sajta sa njihovim tekstom, dok ostali onlajn portali smatraju da slične efekte mogu da ostvare komunikacijom na društvenim mrežama¹⁷⁹ (RTS i Vreme) ili pružanjem šanse korisnicima da njihova reagovanja budu objavljena na sajtu ili u matičnom mediju (Danas, Vreme i Blic).

Drugu ravan interaktivnosti koju čine oblici poput komentara korisnika, foruma, bloga, ankete i drugih korisničkih sadržaja, obeležava, kada su analizirani mediji u pitanju, prisustvo komentara na skoro svim sajtovima (osim na portalu nedeljnika Vreme) i objavljivanje tekstova i drugih priloga (najčešće fotografija) koje šalje i pravi publika. Čak i kad nije mnogo diversifikovana (na sajtu Vremena, Blica i Politike) interaktivnost je visoko cenjena i to se vidi u naporima svih onlajn izdanja da podstaknu korisnike da šalju sadržaje.

¹⁷⁹ Svi analizirani internet portali imaju svoje stranice na društvenim mrežama, najčešće na Fejsbuku i Tviteru.

Najviše uspeha ima sajt B92 na kome su razvijeni svi oblici interaktivnosti, a naročito komentari, blogosfera i forum. Iako jedini imaju blog koji se „apdejtuje” i forum, komentari su u strategiji razvoja ovog sajta pozicionirani kao najvažniji oblik interakcije. Svi sagovornici dubinskih intervjua zastupaju stav da je potrebno objavljivati sadržaje koje kreiraju korisnici uz isticanje ograničenja koje ova praksa donosi. Ovde je važno istaći stavove nekih od sagovornika: objavljivanje sadržaja građanskog novinarstva predstavlja „laiciziranje profesije” (Nikola Trklja, generalni sekretar Politike), ovi sadržaji će zbog svoje prirode uskoro biti nefunkcionalni (Veselin Simonović, direktor Blica) i iako ovi sadržaji mogu biti važni kao izvor i dokument, oni ne treba da daju interpretaciju događaja (Ljubiša Obradović, urednik portala RTS-a).

Istraživanje hipertekstualnosti onlajn izdanja tradicionalnih medija zasniva se na podeli linkova na eksterne (linkove koji vode ka drugim stranicama) i interne linkove (linkove koji upućuju na tekstove na istom portalu). Zajedničko za sve analizirane sajtove je da je praksa linkovanja veoma razvijena kada su interni linkovi u pitanju. Logika linkovanja je nekada vezana za tematsku srodnost tekstova, a nekada za povezanost u okviru šire oblasti (rubrika). Samo tri onlajn izdanja (Vreme, Politika i Danas) pružaju mogućnost da se sa imena novinara koja predstavljaju link ode na ranije tekstove tih novinara. To svedoči o uređivačkom pristupu ovih medija koji favorizuju autorsku obradu tema.

Posmatrana onlajn izdanja razlikuju se kada je u pitanju korišćenje eksternih linkova. Većina (RTS, Politika, Blic i Danas) ne koristi linkove ka drugim portalima. Često objašnjenje je da „ne žele da linkuju ka konkurenciji”, kao i da ne žele da snose odgovornost za sadržaj koji je objavljen na drugom sajtu. U drugoj grupi portala su Vreme i B92 koji koriste spoljne linkove. Analiza sadržaja pokazala je razliku u izboru linkova: B92 najčešće pruža linkove ka drugim onlajn medijima, a sadržaji su zabavnog karaktera, dok Vreme insistira isključivo na ozbiljnim temama. To su razlike koje se uočavaju na nivou uređivačke politike. U rubrici „Više od vesti” pravljennoj samo za veb Vreme rado i često daje linkove ka drugim medijskim sajtovima koji se bave analitičkim novinarstvom, kao i ka sajtovima na kojima se nalaze izvorni dokumenti.

Analiza sadržaja onlajn izdanja pokazala je da korišćenje multimedijalnih sredstava zavisi od dva faktora: prirode matičnog (tradicionalnog) medija i strateških opredeljenja u razvoju sajta. Elektronski mediji – RTS i B92, zahvaljujući proizvodnji sadržaja u okrilju tradicionalnog medija mogu da hrane i svoje veb izdanje. Takođe, za multimedijalno

oblikovanje sadržaja imaju već obučene novinare i snimatelje. Zbog toga su ova dva portala najrazvijenija u multimedijalnom predstavljanju sadržaja. U drugu grupu koja ove načine prezentacije sadržaja koristi u manjoj meri spadaju veb stranice štampanih medija – Politike i Danasa. Jedino Blic onlajn, iako proizašao iz dnevnog lista, koristi multimedijalne mogućnosti na razvijeniji način. To je posledica „intervenišućeg” faktora koji predstavlja strategija ovog lista (odnosno kompanije koja je njegov vlasnik) oličena u devizi da je digitalno izdanje na prvom mestu (praćena adekvatnim mogućnostima finansijskog ulaganja). Ovde je važno istaći da i Vreme, iako ne može da obezbedi sopstvene video materijale za deo svog sajta koji se stalno ažurira (ovde koristi pozajmljene video inserte), zahvaljujući uređivačkoj politici pokreće u decembru 2014. godine i uspeva da održi video emisiju „Zumiranje” koja se na ovom sajtu emituje jednom nedeljno.

Zavisno od toga kako pristupaju ažuriranju onlajn izdanja analizirani mediji mogu se podeliti u dve grupe. Prvu grupu čine sajtovi dva elektronska medija (RTS i B92) i portal Blica koji se ažuriraju „iz minuta u minut”. Drugoj grupi koja ima dva principa ažuriranja portala pripadaju Politika, Danas i Vreme. Načelo ažuriranja koje sledi logiku događaja koristi se za vesti koje su najčešće preuzete od agencija, a tekstovi iz štampanog izdanja postavljaju se sa zakašnjenjem da bi se zaštitila prodaja štampane verzije.

Iako skoro svi sajtovi (sem portala Danas. rs) redovno proizvode originalne sadržaje za veb, razlike među njima postoje. Svojim vestima i izveštajima sve oblasti pokrivaju RTS, B92 i Blic, dok Politika pretežno pravi vesti iz sporta. Blic i RTS koriste novi, hibridni onlajn žanr, blog uživo. Onlajn izdanje Danasa retko pravi originalne sadržaje za veb. Rezultati dubinskih intervjua pokazuju da tradicionalni mediji koji više novca ulažu u razvoj onlajn izdanja imaju veće internet redakcije i prave više originalnih rubrika za internet izdanje. Blic ima integrisanu redakciju u kojoj svi novinari rade za onlajn izdanje, RTS ima internet redakciju koju čini 40 zaposlenih, a redakcija onlajn izdanja B92 ima između 30 i 40 članova. Male onlajn redakcije imaju Politika (7-8 članova) i Danas (5 članova). Vreme nema posebnu redakciju za veb izdanje, a priprema ga nekoliko novinara (4–5 novinara).

Najveću promenu u način organizacije redakcije uneo je Blic uvođenjem integrisane redakcije, dok su organizacione promene na tom nivou najmanje u nedeljniku Vreme koji nema posebnu onlajn redakciju. Ostali analizirani mediji imaju posebne internet redakcije i prema veličini se mogu svrstati u dve grupe. RTS i B92 čine prvu grupu koja ima veću onlajn redakciju, dok Politika i Danas imaju male onlajn redakcije.

Onlajn izdanja tradicionalnih medija donela su novu publiku svim analiziranim medijima, pokazuju rezultati dobijeni intervjuima sa urednicima veb izdanja. Zajedničko za sve njih jeste da, iako nemaju precizne podatke o promenama publike (osim RTS-a), svi ističu da je u pitanju nova publika iz dijaspore i mlađa publika.

Razgovori sa urednicima i direktorima pokazuju da skoro svi mediji (osim Blica čiji je vlasnik velika medijska kompanija) u određivanju svog mesta među medijima u regionu i svetu kada su tehnološke promene u pitanju ističu nedostatak novca za ulaganja u novu tehnologiju i u ljude koji su obučeni za rad u novim medijskim uslovima. Taj ograničavajući faktor dovodi do toga da se razvijaju **različite strategije** kao odgovor na nove tehnološke izazove:

- 1) RTS koji želi da očuva kredibilitet svoje medijske kuće i da odgovori na brzinu koju je u oblasti objavljivanja informacija kao imperativ nametnula digitalna tehnologija (trenutnost) svoju strategiju kada je internet portal u pitanju određuje kao želju da budu „i prvi i da ne demantuju”.
- 2) B92 je ponosan na svoju pionirsku ulogu u razvoju onlajn izdanja tradicionalnih medija i dalje se trudi da ide u korak sa svetom kada je reč o tehnološkim inovacijama.
- 3) Politika svoju strategiju prilagođava cilju da očuva štampano izdanje uz razvoj digitalnog izdanja.
- 4) Blic sledi logiku kompanije koja je vlasnik ovog medija, a čija je strategija da na celom nivou, kao i u Srbiji, bude vodeća digitalna i štampana izdavačka kuća, s tim što je digitalna sfera na prvom mestu, pre štampanih izdanja (engl. *digital first*).
- 5) Onlajn izdanje Danasa predstavlja pre svega digitalni servis štampanog izdanja čiji je koncept oličen u plasiranju pouzdanih informacija i pružanju dubinske analize.
- 6) Vreme odgovara na izazove digitalnog sveta oslanjajući se na svoje prednosti – analizu događaja i prepoznatljivost autora, a taj odgovor definiše kao razvijanje *lowkost* varijante svetskih onlajn nedeljnika.

Svi sagovornici svesni su značaja digitalnih promena kada su tradicionalni mediji u pitanju, dobri su poznavaoци svetskih medijskih trendova i novinarskih praksi i svi žele da idu u korak sa svetom. Ali, kada je reč o eksperimentisanju u ovoj oblasti tome su skloni samo B92, Blic i Vreme.

Rezultati ovog istraživanja ukazali su na mnoge aspekte funkcionisanja tradicionalnih medija u digitalnoj sferi (Tabela 21) i na strategije koje su oni razvili kao odgovor na novi tehnološki ambijent u Srbiji. Komparativno istraživanje promena u ovih šest tradicionalnih medija u Srbiji ukazuje na „unutrašnju dinamiku procesa” (Milić, 1996: 765) jer se ovi mediji nalaze u različitim etapama jednog opšteg procesa transformacije tradicionalnih medija. Zašto je ovo važno? Zbog objašnjenja promena brzine u razvoju onlajn izdanja i identifikovanja faktora koji na to utiču. Značajan faktor, ispostavilo se, predstavljaju i odluke o strateškim pravcima razvoja onlajn izdanja. Konkretno, ovo se dokazuje na primeru RTS-a i Blica koji su razvili svoja onlajn izdanja sprovodeći u delo odluku da stignu i prestignu B92. Indikativan primer predstavlja i Politika koja je sve vreme sprovodila scenario ostajanja po strani u odnosu na glavni tok digitalnih inovacija. Dakle, ta unutrašnja dinamika procesa nastaje kao rezultat ne samo tehničko-tehnološke razvijenosti i ekonomske snage samih medija, mada je njihov značaj nesumnjiv, već i na osnovu donetih strateških odluka o razvoju medija i mestu koje onlajn izdanje zauzima u unutrašnjoj razvojnoj strategiji tradicionalnog medija.

Tabela 21. Uporedni pregled karakteristika onlajn izdanja tradicionalnih medija
obuhvaćenih istraživanjem

INDIKATOR	RTS	B92	Politika	Blic	Danas	Vreme
<u>Interaktivnost</u> / kontakt sa redakcijom, urednicima i novinarima putem imejl adresa	imejl adresa redakcije	imejl adrese redakcije i urednika	imejl adrese redakcije, urednika i nekoliko novinara	imejl adresa redakcije	imejl adrese redakcije i glavnog urednika	imejl adresa redakcije
<u>Interaktivnost</u> / komentari, blog, forum, anketa, ostali korisnički sadržaji	komentari, blog i ostali korisnički sadržaji	svi nabrojani oblici interaktivnosti	komentari i ostali korisnički sadržaji	komentari i ostali korisnički sadržaji	komentari, anketa i ostali korisnički sadržaji	ostali korisnički sadržaji
<u>Hipertekstualnost</u> / interni i eksterni linkovi	interni linkovi	interni i eksterni linkovi	interni linkovi	interni linkovi	interni linkovi	interni i eksterni linkovi
<u>Multimedijalnost</u> / fotografije, fotogalerije, audio, video, video emisije i blog uživo	svi nabrojani oblici	fotografije, fotogalerija, video i video emisije	fotografije, fotogalerije i video	fotografije, fotogalerije, video i blog uživo	fotografije i video	fotografije, fotogalerije, video i video emisija
<u>Ažuriranje</u> / stalno ažuriranje ili dve logike ažuriranja	stalno ažuriranje	stalno ažuriranje	dve logike ažuriranja	stalno ažuriranje	dve logike ažuriranja	dve logike ažuriranja
<u>Originalni sadržaji</u> / redovno, povremeno, retko	redovno	redovno	redovno	redovno	retko	redovno
<u>Organizacija redakcije</u> / posebna ili integrisana	posebna redakcija	posebna redakcija	posebna redakcija	integrisana redakcija	posebna redakcija	nema posebne redakcije, postoji urednik
<u>Publika</u> (kako je vide intervjuisani)	dobili novu publiku iz dijaspore i mlađu publiku	usmereni ka obrazovanoj publici	dobili novu publiku iz dijaspore	dobili novu publiku	dobili novu publiku iz inostranstva i mlađu publiku	dobili novu, mlađu publiku
<u>Razvijenost sajta</u> (kako je vide intervjuisani)	vodeći među regionalnim javnim servisima	tehnološki lider	nedovoljno tehnološki razvijeni	lideri u Srbiji i regionu	nedovoljno tehnološki razvijeni	tehnološki zaostaje, sadržajno ne
<u>Budućnost</u> (kako je vide intervjuisani)	žele da uđu u krug najboljih	žele da idu u korak sa svetom	žele tehnološka unapređenja	digitalno izdanje na prvom mestu	žele da razviju građansko novinarstvo	žele tehnološka unapređenja
<u>Sklonost eksperimentu</u> (kako je vide intervjuisani)	„primorani da eksperimentišu da ne bi ispali iz trke”	da	ne	da	ne	da

6.2.2. Digitalna kultura u Srbiji

Mnogostruke pojave i oblici ponašanja izazvani ili posredovani digitalnom tehnologijom danas se najčešće nazivaju digitalnom kulturom. Koriste se i drugi nazivi koje će autorka ovog rada, kao i Iva Nenić u tekstu „Kultura sajber prostora” (2004) smatrati sinonimima: „sajber kultura”, „internet kultura”, „kiber kultura”, „kultura mreže”. Pišući o pojmu sajber kulture autorka Nenić podseća da je izučavanje ove oblasti rezultiralo nastankom studija sajber kulture (engl. *cyberculture studies*). Termin sajber prostor prvi je upotrebio pisac Vilijem Gibson u romanu *Neuromanser* (1984), koji pripada književnom podžanru sajber pank. Drugi pravac učitavanja značenja ovom pojmu vodi poreklo iz kasnih šezdesetih godina XX veka i postaje dominantan sa razvojem interneta i jačanjem njegove uloge kada je svakodnevni život u pitanju (Nenić, 2004). To nas dovodi do Čarlija Gira i njegovog shvatanja digitalne kulture. U definisanju digitalne kulture Gir polazi od shvatanja kulture Rejmonda Vilijamsa¹⁸⁰ i definiše digitalnu kulturu kao „posebnu kulturu, gde izraz digitalna označava osoben način življenja grupe, ili grupa ljudi u datom istorijskom vremenu... Digitalno možemo prihvatiti kao oznaku kulture jer obuhvata kako izrađevine, tako i sisteme označavanja i komunikacija, koji jasno razlikuju naš način života od načina života drugih” (Gir, 2011: 17).

Dosledno se držeći svog metoda kojim pokušava da shvati šta je oblikovalo postojeći predmet istraživanja, u ovom slučaju digitalnu kulturu, Gir ukazuje na ideje i diskurse koji su se bavili istim pitanjima na kojima je posle nastala digitalna kultura. Tako on ističe da tu spadaju kibernetika, teorija informacija, opšta teorija sistema, strukturalizam i teorija o veštačkoj inteligenciji. Iako pojava ovih ideja nije uslovila pojavu digitalne tehnologije, a ni obrnuto, one su se bavile nizom istih problema kojim će se baviti i digitalne tehnologije. Slično se dešavalo i u umetnosti posle Drugog svetskog rata – umetnici su istraživali interaktivnost i multimedije. U početku većina tih dela nije neposredno bila povezana sa tehnologijom. Tek šezdesetih godina počelo je korišćenje tehničkih uređaja u umetnosti. Ove ideje, teoretske i umetničke, kao i praksu, Gir naziva kibernetska kultura. Kibernetska kultura

¹⁸⁰ Rejmond Vilijams uveo je antropološki pristup kulturi. Vilijams, Ričard Hogart i Edvard Tompson smatraju se „očevima osnivačima” studija kulture. Vilijams shvata kulturu kao „celokupni način života”. To znači da kulturu čine „način života, rada, obrazovanje, način na koji ljudi jedu, vole, oblače se, kupuju, zabavljaju se, dakle različite društvene prakse koje ljudi stvaraju i pomoću kojih organizuju i shvataju vlastiti svet” (Đorđević, 2009: 47).

bavila se pitanjima „međudejstva, povratne sprege, odnosa organizama sa njihovim okruženjem i prenosom i prijemom informacija” (Gir, 2011: 77). Kako navodi Gir, tako je stvorena „moćna paradigma za razumevanje i menjanje sveta” (Gir, 2011: 77). Ova kibernetička kultura koju su stvarali umetnici, naučnici i istraživači prethodila je digitalnoj kulturi (Gir, 2011: 77).

U savremenom svetu digitalni svet je široko rasprostranjen. Ovo se vidi u činjenici da su kompjuteri postali neophodni na poslu, da su laptopovi i mobilni telefoni česti pratilac putnika, kao i u tome da su digitalne tehnologije ugrađene u kućne aparate i automobile. „Zahvaljujući sveprisutnosti i sve većoj nevidljivosti digitalna tehnologija nam izgleda gotovo kao prirodna pojava. Spremnost da je prihvatimo kao nešto što se podrazumeva može lako da se pretvori u osećaj da se ona prirodno razvijala da bi dosegla svoj današnji oblik, kao neka vrsta digitalne prirode. Ovo pretvaranje u prirodu je problematično jer ima jasne političke posledice” (Gir, 2011: 193). Nije, stoga, čudo što je Gir odeljak svoje knjige nazvao *Digitalna priroda*. On smatra da je baš zato što je digitalna tehnologija postala sve prisutnija i nevidljivija neophodno otkriti njene raznorodne elemente koji dokazuju da je digitalna tehnologija kulturno uslovljena. Elementi koji čine današnju digitalnu kulturu su: „odbrambene tehnologije hladnog rata, avangardne umetničke prakse, kontrakturni tehnoutopizam, postmoderna kritička teorija i novotalasni supkulturni stil” (Gir, 2011: 195). Kako kaže Gir, što vreme više prolazi, te elemente je sve teže otkriti (Gir, 2011: 195).

Ogromne promene u savremenu digitalnu kulturu uneo je veb 2.0 i interaktivne mogućnosti koje je on doneo. Novi mediji doneli su koncept „otvorenog izvora”. „Otvoreni izvo” znači da se „dobar i efikasan softver najuspešnije stvara stavljanjem originalnog koda svima na raspolaganje, tako da ga mogu dopunjavati, menjati i distribuirati” (Gir, 2011: 207). Dobar primer „otvorenog izvora” su viki projekti kao što je internet enciklopedija Vikipedija.

Veb 2.0 omogućio je nastanak društvenih mreža čija je osnovna karakteristika da omogućavaju povezanost među članovima. S druge strane, korišćenjem novih tehnologija i prikazivanjem materijala koje sami kreiraju korisnici na internetu mogu ostvariti kratkotrajnu slavu. To nameće dilemu, kaže Gir, da li je na pomolu nova kultura veće saradnje ili je u pitanju sve veća fragmentacija (Gir, 2011: 209-210).

U analizi posledica koje na ljudsko ponašanje ostavljaju nove tehnologije Šeri Terkl govori o tome da većina onih koji su povezani više očekuje od tehnologije nego od ljudi

(kako glasi i podnaslov njene knjige) (Terk, 2011: 397). Na primer, kontakti sa prijateljima na Fejsbuku su površni, lako se prihvataju novi prijatelji, a uvek je moguće naći nekog za razmenu poruka. To sve zapravo čini da smo sigurniji u tehnologiju i u onlajn odnose, zato što su, paradoksalno, površni i nepostojani, ali zato lako zamenjivi, nego u odnose sa prijateljima ili partnerima u stvarnom životu koji nas mogu napustiti i kojima zbog osećanja koja imamo ne želimo da tražimo zamenu. Takvo ponašanje Terkl naziva *odigravanje* (Terk, 2011: 375). „Umrežena kultura” je veoma mlada, ali već ima svoje posledice. „U ekstremnim slučajevima mi smo toliko upleteni u svoje konekcije da zanemarujemo jedni druge” (Terk, 2011: 397).

Multitasking, praksa obavljanja više stvari odjednom, postala je sastavni deo nove svakodnevnice. Onlajn multitasking, konstatuje Terkl, znači da zatičete tinejdžere da „dok sede ispred kompjuterskih ekrana, svaka poruka koju pošalju ili prime deli ’mentalni prostor’ sa kupovinom preko neta, aploudovanjem fotografija, apdejtovanjem Fejsbuk profila, gledanjem videa, igranjem igara i završavanjem domaćeg zadatka” (Terk, 2011: 361). Zatim, nastavlja svoju analizu autorka, podeljena pažnja nije karakteristična samo za tinejdžere, već i za njihove roditelje koji su često prinuđeni da multitasking usvajaju kao poželjnu veštinu kako bi u dovoljnoj meri bili efikasni na poslu i u porodici. To je svojevrsni *conditio sine qua non* digitalne kulture i sve je više psihologa koji ukazuju na negativne posledice multitaskinga (Terk, 2011: 228-231). Multitasking je zaslužan za stvaranje utiska da ukoliko u isto vreme obavite više stvari imaćete više vremena, ali zapravo vi imate novu vrstu vremena: vreme podeljene pažnje (Terk, 2011: 236).

Mnogi primeri ponašanja na internetu izneti u ovoj knjizi, kao i primer ranije naveden u radu, ne razlikuju se od primera u Srbiji. Iz istraživanja pod nazivom „Praćenje korišćenja novih medija” koje je obavio *Ipsos MediaCT* 2012. godine na reprezentativnom uzorku proizilazi da su digitalnu kulturu u Srbiji ključno oblikovali mobilni telefon i Fejsbuk. Jedna od ispitanica objašnjavajući zašto nikada ne isključuje mobilni telefon kaže: „Pa kad bih bila nedostupna roditelji bi pomislili da sam umrla” (*Ipsos*, 2012: slajd 33). Mobilni telefon je jedini medij za kog su svi ispitanici rekli da ne mogu bez njega. I način na koji se koristi mobilni telefon govori dovoljno o njegovoj nezamenjivosti: uvek je u ruci vlasnika, ili negde jako blizu, često se proveravaju poruke, a poruke se šalju i u situacijama kada postoji neposredna komunikacija („sedimo u kafiću, ali kuckamo za to vreme”). Istraživanje je utvrdilo da je mobilni telefon potpuno zamenio fiksni, kao i da mlađe generacije više pišu

SMS poruke, a starije češće telefoniraju. Zabeležen je i trend sve češćeg korišćenja interneta preko mobilnog telefona. S druge strane, televizija i novine postaju za mlade manje zanimljivi. Razlozi za to su mnogobrojni: teme koje se plasiraju na televizijskim programima mlade ne zanimaju, nema dovoljno muzike po njihovom ukusu, a televizija gubi primat i kada su filmovi i serije u pitanju jer ih mladi skidaju sa interneta (*Ipsos*, 2012: slajd 29). Štampi je još teže u konkurenciji novih medija – nije besplatna ni aktuelna kao onlajn izdanja. Ispitanici kažu da novine čitaju samo kada ih kupe njihovi roditelji, a čitaju sportske i zabavne sadržaje. Onlajn izdanja tradicionalnih medija čitaju stariji pripadnici ove grupe. Kad su u pitanju časopisi glavne primedbe su da ne zadovoljavaju njihova interesovanja, kao i to da su skupi (*Ipsos*, 2012: slajd 29). Među tradicionalnim medijima jedino se radio sluša „učestalo”, najviše u kolima, šetnji ili gradskom prevozu, a ponekad se sluša preko interneta i tada mladi biraju domaće stanice. Mladi slušaju radio na prvom mestu zbog muzike („kad im dosadi *playlista*”), kao i zbog toga što je program bliži njihovim afinitetima nego televizijski program (*Ipsos*, 2012: slajd 29).

Profil na Fejsbuku ima 86 odsto ispitanika, dok ostale mreže daleko zaostaju (*Ipsos*, 2012: slajd 44). Prosečno ispitanici provode oko dva sata dnevno na Fejsbuku (*Ipsos*, 2012: slajd 45), a broj prijatelja na Fejsbuku u proseku iznosi 400, dok se aktivno komunicira sa tridesetak (*Ipsos*, 2012: slajd 46). Mlađi korisnici imaju veći broj prijatelja na Fejsbuku od starijih, a češće od njih prihvataju za prijatelje nepoznate ljude (*Ipsos*, 2012: slajd 46). Najčešće aktivnosti na Fejsbuku su četovanje (88 odsto) i aploudovanje fotografija (86 odsto), a prisutni su i pokretanje aplikacija na Fejsbuku, aploudovanje video inserata na Fejsbuk, priključivanje klubovima obožavatelja, igranje igrice i kvizovi (*Ipsos*, 2012: slajd 47).

Do sličnih rezultata došlo je kvalitativno istraživanje ponašanja mladih na internetu koje je 2010. godine sprovedeno među učenicima završnog razreda osnovnih i srednjih škola na Vračaru u Beogradu, a koje je sprovela Beogradska otvorena škola.¹⁸¹ Internet se, kako pokazuju rezultati ovog istraživanja, najviše koristi za zabavu, pre svega za komunikaciju na društvenim mrežama, a zatim i kao izvor informacija. Ispitanici kažu da sve osobe njihovih godina koje poznaju imaju profil na Fejsbuku, a za one koje ga nemaju smatra se da su socijalno isključene. Takođe, konstatuje se u ovom istraživanju, „Fejs je još jedna ravan

¹⁸¹ „Milenijumska generacija: Surf ergo sum - izveštaj istraživanja: upotreba interneta mladih sa Opštine Vračar”, <http://www.bos.rs/cepit/istrazivanja/351/2011/09/07/milenijumska-generacija-surf-ergo-sum---izvestaj-istrazivanja-upotreba-interneta-mladih-sa-opstine-vracar.html>, posećeno 8. marta 2016.

postojanja – u školi se često prepričava 'šta je bilo na Fejsu''. Način upotrebe tehnologije i stav „ne mogu da živim bez interneta'', zaključak je ovog istraživanja, razlikuje ovu generaciju od drugih.¹⁸²

¹⁸² Ibid.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu čiji je predmet istraživanja transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju pošlo se od opšte hipoteze da je brzina promena tradicionalnih masovnih medija uslovljena brzinom i intenzitetom tehnoloških promena i stepenom razvijenosti tehničko-tehnološke infrastrukture. Pri tome se pod novim tehnološkim okruženjem misli na digitalnu tehnologiju. Pokazano je u radu da, analizirajući sveobuhvatnost promena koje donosi digitalna tehnologija, teoretičari govore o nastanku novog oblika društva – umreženom društvu (Castells, 2000; 2003b; 2004; 2007; 2009; 2010a), o digitalnom bivanju (Negropont, 1998) i digitalnoj kulturi (Gir, 2011). Uticaj novih tehnologija na masovne medije posmatran je sa aspekta delovanja umreženog društva i pojave novog oblika komunikacije koji uključuje nove onlajn komunikacione prakse kao što su individualna produkcija, emitovanje i recepcija sadržaja, a koji je Kastels nazvao masovna samokomunikacija. U radu je kroz pregled literature i analizu rezultata mnogobrojnih istraživanja, kao i rezultata istraživanja promena tradicionalnih medija u Srbiji koje je sprovedla autorka ovog rada, potvrđena opšta hipoteza da u toj *novoj medijskoj ekologiji* tradicionalni mediji traže i nalaze svoje mesto na šta ih tera brzina razvoja digitalnog sveta i migracija publike na internet.

1) Zaključak je da se ta transformacija odvija različitom brzinom (potvrđena prva posebna hipoteza) jer su različiti ne samo tehničko-tehnološki uslovi već i ekonomski, politički, normativni i kulturni uslovi u kojima tradicionalni mediji rade. To je pokazano u trećem poglavlju gde je analiziran digitalni jaz koji postoji između zemalja koje koriste prednosti informaciono-komunikacionih tehnologija i zemalja u razvoju. Iako se prvenstveno odnosi na razlike u internet penetraciji (prema podacima za 2015. godinu Severna Amerika ima najveću stopu penetracije interneta od 87,9%, a Afrika najmanju – 28,6%) digitalni jaz pojavljuje se i kroz razlike u mogućnostima za sticanje komunikacionih i kompjuterskih veština koje opet počivaju na mnogo širim razlikama u društveno-ekonomskom razvoju zemalja. Zemlje u razvoju imaju slabo razvijen medijski sistem zato što za to ne postoje elementarni uslovi kao što su razvijena električna mreža i izlazak iz siromaštva ogromnog dela stanovništva.

Razlike u transformaciji tradicionalnih medija, kako je prikazano u petom poglavlju ove disertacije, postoje i među razvijenim zemljama Zapadne Evrope. Ovde se, doduše, te razlike uočavaju zahvaljujući mnogo istančanijim pokazateljima kao što su uticaj i relevantnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i učešće korisnika na sajtovima tradicionalnih medija. Među informativnim internet izdanjima dominantno mesto i ulogu imaju elektronska izdanja tradicionalnih medija. U zemljama razvijene Evrope jača „kultura participacije korisnika u oblasti informisanja” (Schlosberg, 2014a: 219). Ipak, neke razvijene evropske zemlje, posebno javni medijski servisi u ovim zemljama, imaju otvoreniji pristup kada je objavljivanje sadržaja koji stvaraju korisnici u pitanju (Bi-Bi-Si u Velikoj Britaniji, na primer), dok druge imaju tradicionalniji odnos. U ovu drugu grupu spada Finska, u kojoj su korisnici sporo osvajali prostor u digitalnim izdanjima tradicionalnih medija. Istraživanja pokazuju da je to posledica postojanja tradicije razvijene lokalne štampe i kredibilnog javnog medijskog servisa, koji ostvaruju svoju ulogu u informisanju javnosti, pa su građani mnogo manje zainteresovani za učešće u ovom procesu.

Kada je u pitanju Jugoistočna Evropa ustanovljene su razlike između četiri analizirane zemlje koje su u postupku pridruživanja Evropskoj uniji – Albanije, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Srbije. U grupi u kojoj se transformacija tradicionalnih medija odvija brže su Srbija i Makedonija – obe ove zemlje prednjače u dve od tri oblasti koje predstavljaju indikatore. Te oblasti su: proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje i uticaj i relevantnost onlajn izdanja tradicionalnih medija. Što se tiče treće oblasti – učešća građana na sajtovima tradicionalnih medija, stanje je slično u sve četiri zemlje (nerazvijena oblast, a na digitalnim verzijama tradicionalnih medija najčešće se objavljuju komentari korisnika i fotografije). Rezultati analize su pokazali da se proces transformacije tradicionalnih medija u digitalnom okruženju brže odvija u onim zemljama Jugoistočne Evrope koje imaju veći indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija. S obzirom da se ovaj indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija formira na osnovu podataka o penetraciji interneta, o korišćenju informaciono-komunikacionih tehnologija i o stepenu razvijenosti informacionih veština stanovništva, autorka zaključuje da se on mora uzeti u obzir kada je ovo objašnjenje u pitanju, i shodno tome, hipoteza je delimično potvrđena. Naime, stopa penetracije interneta nije dovoljna za objašnjenje paradoksa da zemlja koja među četiri zemlje Jugoistočne Evrope ima najveću vrednost ove stope, a to je Bosna i Hercegovina, zaostaje u transformaciji tradicionalnih medija za Srbijom i

Makedonijom koje imaju manju internet penetraciju. Ali, kada se u analizu uvede indeks razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija vidi se da se Bosna i Hercegovina nalazi iza Srbije i Makedonije, rangirano prema ovom indeksu.

2) Tradicionalni mediji zahvaljujući digitalnoj tehnologiji čija preimućstva koriste menjaju svoje osobine. To potvrđuju istraživanja čiji rezultati ukazuju na to da skoro svi tradicionalni mediji, a svakako svi koji pretenduju da svoju ulogu obavljaju odgovorno i da steknu ili zadrže kredibilitet i publiku, razvijaju svoje digitalne verzije. Otkriće jedinstvenog digitalnog koda omogućilo je konvergenciju, što znači da isti sadržaj može biti prenet preko različitih platformi, kao i da mu se može pristupiti sa različitih uređaja, a zahvaljujući razvoju veba 2.0 tradicionalni mediji u svojim elektronskim izdanjima postaju interaktivniji nego ranije. Komunikacija novinara sa korisnicima odvija se putem imejla i preko društvenih mreža. To što korisnici komentarišu vesti na medijskim sajtovima, utiču na njihovu popularnost tako što ih redakcije u skladu sa reakcijama korisnika rangiraju kao „najčitanije” i „vesti sa najviše komentara”, učestvuju na forumima koje neki medijski sajtovi razvijaju, a neki blogeri čak objavljuju svoj blog u onlajn izdanju tradicionalnog medija, dokazuje drugu hipotezu.

Hipertekstualnost je postala nova osobina onlajn medija, nepoznata u predigitalnom periodu, koju je takođe omogućila digitalna priroda nove tehnologije. Rubrike se linkovima povezuju u logičnom sledu, najčešće da bi pružile bekground određenoj temi, kao i da bi uputile korisnike na originalna dokumenta i relevantne izvore.

Svi tradicionalni mediji imaju mogućnost da u svojim veb izdanjima koriste multimedijalna sredstva. Tradicionalne novine tako pokreću video emisije (slučaj nedeljnika Vreme), radio i televizijske stanice objavljuju fotografije i transkripte svojih emisija i rubrika (B92 i RTS), a svi tradicionalni mediji mogu da neguju novu hibridnu multimedijalnu formu – blog uživo, što je praksa vodećih svetskih medija, poput Bi-Bi-Sija, Gardijana, Njujork Tajmsa i Si-En-Ena, a u Srbiji Blica i RTS-a. Time su dokazi za drugu hipotezu potpuniji.

3) Sledeća hipoteza je glasila: Menja se uloga tradicionalnih medija. Zbog fragmentacije publike koju donosi internet slabi integrativna, a jača uloga povezivanja među pripadnicima publike istog interesovanja. Masovni mediji nisu više jedini koji određuju teme od javnog interesa, sada to čine i građani kao kreatori sadržaja na internetu. U obilju informacija sve značajnija postaje uloga pružanja orijentacije i interpretacije događaja, njihovog smeštanja u kontekst.

Za ovu hipotezu izneto je dovoljno dokaza u ovom radu. Građani ukazuju na mnoge teme koje mediji prećutkuju, a razlozi takvog ponašanja mogu biti različiti – od uticaja koji na medije ostvaruju političke i finansijske oligarhije do nezainteresovanosti medija zbog suviše uskog kruga publike koju bi neka tema mogla da zanima. Tradicionalni mediji, i sami svesni promena, žele da novu publiku koju su stekli na internetu zadrže. U tom cilju se stvaraju onlajn zajednice koje čine, na primer, učesnici foruma koje pokreću onlajn izdanja tradicionalnih medija. Ono za šta su novinari profesionalno osposobljeni, a to je uloga davanja putokaza i dubljeg tumačenja pojava kako bi se razumeo savremeni svet, jača, zbog bujice fragmenata informacija kojima smo izloženi. U radu je pokazano da se uloga medija menja od integrativne ka ulozi povezivanja; da slabi uloga medija kao čuvara kapija, da opstaje njihova uloga u određivanju značaja vesti, kao i da se uočava potreba za ojačavanjem medijske funkcije oličene u pružanju orijentacije, davanju tumačenja i usmeravanju korisnika na kredibilne izvore.

Pre nego što bude razmotrena sledeća posebna hipoteza potrebno je vratiti se na opštu hipotezu i na njen stav koji glasi: Pod uticajem novog tehnološkog okruženja dolazi do promene karakteristika masovnih medija i do promene uloge masovnih medija što zahteva redefiniciju samog pojma medija. S obzirom da je dokazano da je došlo do promena karakteristika tradicionalnih medija kao i do promene uloge tradicionalnih medija autorka ovog rada ukazuje na potrebu redefinicije samog pojma medija. Na tako teorijski komplikovan zadatak odgovore su ponudili: Karol Jakubovič koji određuje *novi pojam medija* nudeći tri njegove karakteristike: 1) svi stari mediji mogu postati novi, 2) pojava novih aktera novinarstva i novih oblika koje oni stvaraju i 3) pojava intermedijatora koji obavljaju neke medijske funkcije i funkcije slične medijskim (Jakubowicz, 2009); Niko Karpentje koji ukazuje na *participatorni potencijal* novih medija (Carpentier, 2007) i Lev Manovič koji nudi koncept *medijskih vrsta* (Manovich, 2013).

4) Hipoteza koja sadrži stav da je nastalo novo novinarstvo – onlajn novinarstvo ispitana je, a zatim i potvrđena, na osnovu saznanja koje pružaju teoretičari koji su se bavili istorijom i teorijom onlajn novinarstva (Deuze, 2004; Allan, 2006; Downie & Schudson, 2009). Promene u novinarstvu, nastanak, pravila i profesionalni standardi onlajn novinarstva analizirani su u četvrtom poglavlju kako bi ova hipoteza bila testirana. Nalazi su pokazali da je posle rane faze u kojoj su sadržaji onlajn novinarstva predstavljali prostu kopiju novinarskih oflajn žanrova, usledila faza u kojoj se jasno uspostavlja razlika između onlajn

novinarstva i štampanog, radijskog i televizijskog novinarstva. Danas se smatra da onlajn novinarstvo jeste novinarstvo čiji su sadržaji proizvedeni manje ili više ekskluzivno za *world wide web* (Deuze, 2004: 141). Mogućnost skoro trenutnog ažuriranja vesti, korišćenje linkova u novinarskim žanrovima, brza reakcija korisnika i mogućnost saradnje u izveštavanju između novinara i korisnika su specifičnosti onlajn novinarstva koje su analizirane i koje predstavljaju argument za jasno razgraničavanje ove vrste novinarstva od ostalih vrsta.

5) Analiziran je odnos tradicionalnih medija prema učešću građana i ukazano je na razlike među pojedinim medijima u tome da li podstiču građansko novinarstvo i u kojoj meri objavljuju sadržaje koje kreiraju korisnici. Time je testirana i potvrđena peta hipoteza da tradicionalni mediji sarađuju sa korisnicima interneta koji kreiraju sadržaj i objavljuju sadržaje koji su oni pripremili. Bi-Bi-Si je prvi 2005. godine objavio snimke terorističkog napada u Londonu koje su napravili građani. Već sledeće godine Si-En-En je pokrenuo Si-En-En airiport (*CNN iReport*), sajt za građansko novinarstvo, a potom raste broj tradicionalnih medija koji u svojim onlajn izdanjima osnivaju sekcije za građansko novinarstvo.

6) Ova hipoteza odnosila se na to da tradicionalni mediji imaju svoje stranice na društvenim mrežama. Oni tako idu tamo gde je publika. Migracija publike na internet u zemljama Jugoistočne Evrope ima različit stepen sa različitim posledicama.

U radu je ukazano na načine na koje mediji koriste društvene mreže – za promociju sadržaja, za komuniciranje sa publikom, da bi stekli novu publiku, kao novinarski izvor i za izveštavanje o udarnim događajima. Veliko interesovanje među istraživačima i teoretičarima izazvalo je korišćenje društvene mreže Tviter za izveštavanje o iznenadnim događajima koji predstavljaju udarne vesti. Posledice koje izaziva oslanjanje na ovu društvenu mrežu u procesu izveštavanja, često u uslovima poznatim kao „vakuum vesti” nazvane su *Tviter efekat*, a novinarstvo koje se zasniva na učestvovanju tviteraša Alfred Hermida određuje kao ambijentalno novinarstvo (Hermida, 2014: 361).

Argument za drugi deo ove hipoteze pružili su rezultati istraživanja „Mapiranje digitalnih medija” (*Mapping digital media*, 2014) koje je došlo do nalaza da publika informativnih medija u posmatranim zemljama Jugoistočne Evrope migrira na internet u različitom obimu i da su posledice različite (Schlosberg, 2014b: 249). Štampani mediji u Makedoniji, suočeni sa preseljenjem svoje publike na mrežu, okreću se državnom novcu. Država je u Makedoniji drugi najveći oglašivač, a u poslednjih pet godina polovina novca

koju zarađuju komercijalni mediji potiče iz državnih izvora. Ova praksa dovela je do negativnih posledica – mediji su postali podložni uticajima vlasti, a s obzirom da novac stiže skoro sigurnim kanalima, ne isprobavaju se ni novi biznis modeli. Potraga za novim tržišnim modelom za opstanak medija ne postoji ni u Bosni i Hercegovini. Mediji su tamo više uljuljkani, jer migracija publike na internet još uvek ne ugrožava tiraže štampanih medija, s jedne strane, a s druge, postoji uverenje da će ekonomski oporavak zemlje doneti i finansijsku stabilnost medijskom sektoru (Schlosberg, 2014b: 249). U Albaniji nema nikakvih novih biznis modela iako raste poseta na medijskim sajtovima. Publika nije spremna da plati za sadržaj na internetu. Dva dnevna lista pokušala su sa prodajom onlajn sadržaja i ubrzo od toga odustala, a jedino što opstaje je pretplata na elektronsko izdanje štampanih listova i specijalizovanih dodataka (Londo, 2012: 68). Vodeći tradicionalni mediji u Srbiji obuhvaćeni istraživanjem koje je autorka obavila za potrebe ove disertacije svesni su migracije publike na internet u Srbiji. Oni koji su uspeali da privuku publiku na svoje onlajn izdanje kao što je dnevnik Blic žele i pokušavaju da monetizuju sadržaj i razvijaju strategije koje bi im to omogućile (definisane premijum sadržaja, kada je Blic u pitanju). Politika i Vreme štite svoje štampano izdanje tako što tekstove (Vreme sve, a Politika autorske tekstove) objavljuju sa zakašnjenjem, ali bez obzira na ovu strategiju razmišljaju i o drugim mogućnostima kao što je mogućnost naplate sadržaja. U Vremenu misle da bi to mogao da bude izvor neke zarade, naročito ukoliko bi se naplaćivala pretplata za arhivu na koju je Vreme ponosno, a Politika razmišlja o mogućnosti da se objedini pretplata u paketu za ulazak na veb, pretplata za elektronsko izdanje štampanog lista i pretplata za štampano izdanje.

7) Stav koji je iznet u sledećoj hipotezi glasio je da je transformacija tradicionalnih medija u Srbiji (studija slučaja u ovoj disertaciji) spora. Pretpostavka je da uzrok leži u nedovoljno razvijenoj tehničko-tehnološkoj infrastrukturi.

Da bi se ispitala ova hipoteza prvo se pristupilo analizi promena medijskog sistema Srbije u novom tehnološkom okruženju u šestom poglavlju. Na osnovu pokazatelja (rast onlajn oglašavanja, rast broja informativnih portala i osnivanje onlajn medija posvećenih istraživačkom novinarstvu, rast broja novinara u onlajn sektoru, veća poseta na informativnim portalima i na njihovim stranicama na društvenim mrežama, postojanje dve novinarske nagrade u ovoj oblasti i osnivanje Asocijacije onlajn medija) ustanovljeno je da se u Srbiji, kao što je ranije rečeno, konstituisala medijska digitalna sfera kao rastući medijski sektor koji ima važnu ulogu u informisanju javnosti.

S obzirom na to da je prelazak sa analognog na digitalno emitovanje u Srbiji završen posle svih razvijenih evropskih zemalja, a u Evropi su posle Srbije ostale da završe digitalizaciju samo Bosna i Hercegovina, Albanija i Rumunija, kao i na to da je učešće građana na sajtovima nerazvijena praksa, može se zaključiti da je transformacija tradicionalnih medija spora. Srbija se nalazi na začelju, odnosno na 33. mestu od četrdeset zemalja u Evropi, po indeksu razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija. Ovo zaostajanje ima svoje posledice na transformaciju tradicionalnih medija koja je spora, jer iako publika odlazi na internet, obim tog preseljenja još uvek nije dovoljno veliki da bi predstavljao ozbiljnu pretnju za tradicionalne medije u Srbiji, što dokazuje ovu hipotezu.

8) Ova hipoteza je glasila: Tradicionalni mediji u Srbiji (studija slučaja u ovoj disertaciji) razvijaju svoja onlajn izdanja u onoj meri u kojoj procenjuju da će ih to učiniti konkurentnim u uslovima malog medijskog tržišta i surove konkurencije.

Da bi se testirala hipoteza pošlo se u šestom poglavlju od analize aspekata transformacije tradicionalnih medija u Srbiji kako bi se utvrdili načini prilagođavanja tradicionalnih medija novom digitalnom okruženju. Aspekti koji su ispitani su: interaktivnost, hipertekstualnost, multimedijalnost, ažuriranje sajta, identifikovanje originalnih sadržaja za veb, organizacija redakcije, promene publike, razvijenost onlajn izdanja u odnosu na zemlju, region i svet i sklonost medija ka eksperimentisanju. Metode koje su korišćene su: analiza sadržaja digitalnih izdanja tradicionalnih medija i dubinski intervjui sa urednicima (i jednim direktorom) ovih medija. Potom su identifikovane strategije koje mediji obuhvaćeni istraživanjem razvijaju kao odgovor na izazove novog tehnološkog okruženja. U izboru strategija mediji su se rukovodili sopstvenim procenama o tome šta gube, a šta dobijaju u ekonomskoj sferi (novac je važan ograničavajući faktor za medije u Srbiji), kao i u novoj onlajn sferi, čime je ova hipoteza dokazana.

LITERATURA

- Allan, Stuart (2006): *Online News: Journalism and the Internet*, Glazgov, Bell and Bain Ltd.
- Allan, Stuart & Thorsen, Einar (2009): *Citizen journalism: global perspectives*, New York, Peter Lang Publishing, Inc.
- ANEM (2015): *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, Izveštaj za jun 2015., 16-18.
- Apaduraj, Ardžun (2012): Disjunkcija i razlika u globalnoj kulturnoj ekonomiji, u: Đorđević, J. (ur.), *Studije kulture*, Službeni glasnik, Beograd, 557-567.
- Barassi, Veronica & Trere, Emiliano (2012): Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practise, *New Media & Society*, New York, Sage, 14(8), 1269-1285.
- Bardoel, Jo L. H. (2002): The internet, journalism and public communication policies, *Gazzete*, 64 (5), 501-511.
- Barlovac, Bojana (2011): Link u veb novinarstvu, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 18, 59-76.
- Belicanec, Roberto & Ricliev, Zoran (2012): *Mapping Digital Media: Macedonia*, Country report, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-macedonia-20120625.pdf>
- Berret, Charles & Phillips, Cheryl (2016): *Teching data and computational journalism*, New York, Columbia Journalism School, dostupno na <http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1001/original/teachingdata16.pdf>,
- Berners – Lee, Tim (2000): *Weaving the Web: the original design of the World Wide Web by its inventor*, New York, Harper Business.
- Boczkowski, Pablo (2004): *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, Massachusetts, The MIT Press.
- Bodrijar, Žan (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad, Svetovi.

Branković, Srbobran (2009): *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*, Beograd, Megatrend univerzitet.

Brautović, Mato (2011): *Online novinarstvo*, Zagreb, Školska knjiga.

Bruno, Nicola (2010-2011): *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Bruns, Axel (2005): *Gatewatching: Collaborative online news production*, New York, Peter Lang.

Bruns, Axel (2011): Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism, *Brasilian journalism research*, volume 7, numero II, 117-136.

Burdije, Pjer (2000): *Narcisovo ogledalo: rasprava o televizijskom novinarstvu*, Beograd, Clio.

Bush, Vannevar (1945): As We May Think, *Atlantic Monthly* 176 (July 1945): 101-8.

Bush, Vannevar (1967): Memex Revisited, *Science is Not Enough*, New York: William Morrow, 75-101.

Carpentier, Nico (2007): Theoretical frameworks for participatory media, (in:) Nico Carpentier et al. (eds.), *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*, Tartu, Tartu University Press, 105-123, http://www.researchingcommunication.eu/reco_book3.pdf

Carpentier, Nico (2011): The concept of participation. If they have access and interact do they really participate? *CM 21*, 13-36.

Carr, Nicholas (2010): *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, New York, W.W. Norton.

Castells, Manuel (2000): *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak I: Uspon umreženog društva*, Zagreb, Golden marketing.

Castells, Manuel (2002): *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak II: Moć identiteta*, Zagreb, Golden marketing.

Castells, Manuel (2003a): *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura, svezak III: Kraj tisućljeća*, Zagreb, Golden marketing.

Castells, Manuel (2003b): *Internet galaksija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

Castells, Manuel (2004): Informationalism, networks, and the networks society: a theoretical blueprint. In Manuel Castells (ed.), *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective*, Cheltenham & Northampton, Edward Elgar Publishing, 3-45.

Castells, Manuel (2007): Communication, Power and Counter-power in the Network Society, *Internationaj Journal of Communication*, 1, 238-266.

Castells, Manuel (2009): *Communication Power*, New York, Oxford University Press.

Castells, Manuel (2010a): *The Rise of the Network Society. Second edition. With a new preface*, Chichester, Wiley – Blackwell .

Castells, Manuel (2010b): *The Power of Identity. Second edition. With a new preface*, Chichester, Wiley – Blackwell.

Castells, Manuel (2010c): *End of Millenium. Second edition. With a new preface*, Chichester, Wiley – Blackwell.

Crnobrnja, Stanko (2014): *Novi mediji i društvene mreže: pojmovnik*, Beograd, Centar za medije i komunikacije, Fakultet za medije i komunikacije.

Curran, James (2012): Reinterpreting the Internet, in: Curran, J; Fenton, N. and D. Freedman: *Misunderstanding the Internet*, London and New York, Routledge.

Črnič, Tanja, O. & Vobič, Igor (2013): Converging practices and discourses: Obstacles in production culture for interactivity in Slovenian online newspapers, *Convergence*, 19 (3), 365-381.

Dahlgren, Peter (1996): Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics, *Javnost – The Public*, 3(3), 59-72.

Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, *Political Communication*, 22, 147-162.

Dahlgren, Peter (2006): Civic participation and practices: Beyond 'deliberative democracy', (in:) Nico Carpentier et al. (eds.), *Researching media, democracy and participation*, Tartu, Tartu University Press, 23-35, http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf

Dahlgren Peter (2009): The Troubling Evolution of Journalism, (in:) Barbie Zelizer (ed.), *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*, London and New York, Routledge, 146-162.

De Berg, Hjužo (2007): *Istraživačko novinarstvo*, Beograd, Clio.

Deuze, Mark (1999): Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment, *International Communication Gazette*, volume 61(5), pages 373-390.

Deuze, Mark (2001): Online Journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web, *First Monday*, 3.341, http://www.firstmonday.org/issue6_10/deuze/index.html

Deuze, Mark (2004): What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, volume 5, no 2, pages 139-152.

Digital journalism: making news, breaking news, (Mapping digital media: global findings) (2014), New York: Open Society Foundations, dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

Domingo, David (2006): *Inventing online journalism. Development of Internet as news medium in four Catalan online newsroom*, doktorska teza, dostupno na: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4190/dd1de1.pdf?sequence=1>

Domingo, David (2008): Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 13, issue 3, pages 680-704.

Domingo, David, Quandt, Thorsten, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina (2008): Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond, *Journalism Practice* 2(3), pages 326-342.

Downie, Leonard Jr. & Schudson, Michael (2009): The Reconstruction of American Journalism, *Columbia Journalism Review*, dostupno na: http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php

Džihana, Amer, Ćendić, Kristina & Tahmaz, Meliha (2012): *Mapping Digital Media: Bosnia and Herzegovina*, Country report, dostupno na: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-bosnia-20120706.pdf>

Đorđević, Jelena (2009): *Postkultura*, Beograd, Clio.

Engelbrechtsen, Martin (2000): Hypernews and coherence, *Journal of Digital Information*, volume 1, no 7, <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/26/27%5D>

Eriksen, Tomas Hilan (2003): *Tiranija trenutka: brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Beograd: Krug, Čigoja štampa.

Eurobarometer Qualitative Studies (2012): *Journalists and Social Media*, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf

Fidler, Rodžer (2004): *Mediamorphosis*, Beograd, Clio.

Foot, Kirsten et al. (2003): Analyzing Linking Practices: Candidate Sites in the 2002 US Electoral Web Sphere, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8: 0, dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00220.x/full>

Gir, Čarli (2011): *Digitalna kultura*, Beograd, Clio.

Gocini, Đovani (2001): *Istorija novinarstva*, Beograd, Clio.

Golčevski, Nenad, Milovanović, Goran, Petrović, Milina i Sitarski, Milan (2004): *Perspektive umrežavanja: internet u 8 gradova Jugoistočne Evrope*, Beograd, Beogradska otvorena škola.

Gruhonjić, Dinko (2012): Anonimni komentari na internetu – za i protiv: studija slučaja: Romi i Mekdonalds, u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, knj. 2, ur. Valić Nedeljković, D. i Barović, V., Novi Sad, Filozofski fakultet, 89-97.

Gunter, Barrie (2008): *News and the Net*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Habermas, Jirgen (1969): *Javno mnjenje*, Beograd, Kultura.

Hall, Jim (2001): *Online Journalism: A Critical Primer*, London, Pluto Press.

Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press.

Heikkilä, Heikki, Kunelius, Risto & Ahva, Laura (2013): From Credibility to Relevance: Towards a sociology of journalism's "added value", in Franklin, Bob (ed.), *The Future of Journalism*, Routledge, 190-201.

Herman, Edvard S. i Mekčesni, Robert V. (2004): *Globalni mediji*, Beograd, Clio.

Hermida, Alfred & Thurman, Neil (2008): A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites, *Journalism Practice*, volume 2, issue 3, 343–35.

Hermida, Alfred (2011): Mechanism of Participations: How audience options shape the conversation. In: Singer, Jane B. et al.: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Boston, Wiley-Blackwell, 13-33.

Hermida, Alfred (2013): Twittering the News: The emergence of ambient journalism, in Franklin, Bob (ed.), *The Future of Journalism*, Routledge, 213-225.

Hermida, Alfred (2014): Twitter as an Ambient News Network, in Weller, Katrin, Bruns, Axel, Burgess, Jean, Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (eds.), *Twitter and Society*, New York, Peter Lang Publishing, 359-373.

Hrvatini, Sandra i Petković, Brankica (2014): Regionalni pregled, u Matić, J. (ur.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, 9-57, Novi Sad, Novosadska novinarska škola.

Huesca, Robert (2000): Reinventing Journalism Curricula for the Electronic Environment, *Journalism and Mass Communication Educator*, 55(2), pages 4-15.

Huesca, Robert & Dervin, Brenda (1999): Hypertext and Journalism: Audience Respond to Competing News Narrative, tekst prezentovana na Konferenciji *Mediji u tranziciji*, 9. oktobra 1999., MIT, Cambridge, dostupno na <http://web.mit.edu/m-i-t/articles/huesca.html>

Hunter, Mark Lee (2011): *Mapping Digital Media: Digital Media and Investigative Reporting*, London, Open Society Foundations, dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digital-media-investigative-reporting-20110526.pdf>

Internet Stats and Facebook Usage in Europe November 2015 Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, posećeno 6. juna 2016.

Iosifidis, Petros (2013): *Global Media and Communication Policy: an International Perspective*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Ipsos MediaCT (2012): *Praćenje korišćenja novih medija – 2012*, http://www.mc.rs/upload/documents/saopstenja_izvestaji/2012/120712_IPSOS-koriscenje-novih-medija.pdf

Ipsos Strategic Marketing (2015): Jačanje medijske slobode: analiza medijskog tržišta u Srbiji, dostupno na: <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/6529-Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>,

IREX (2013): *Europe and Eurasia Media Sustainability Index 2013*, USAID-IREX, Washington DC.

IREX (2014): *Europe and Eurasia Media Sustainability Index 2014*, USAID-IREX, Washington DC.

IREX (2015): *Europe and Eurasia Media Sustainability Index 2015*, USAID-IREX, Washington DC.

Iris, Antoan (1999): *Informacione magistrale*, Beograd, Clio.

ITU (International Telecommunication Union) (2015): *Measuring the Information Society Report 2015*, dostupno na:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>

Jakubowicz, Karol (2009): *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik, Council of Europe.

Jankowski, Nicholas W. & Van Selm, Martine (2000): Traditional news media online: An examination of added values, *Communications*, 25(1), 85-101.

Jarvis, Jeff (2011): *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, New York, Simon & Schuster.

Jenkins, Henry (2001): *Convergence? I diverge*, dostupno na: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>,

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London, New York University Press.

Jensen, Jens F. (1998): Interactivity: Tracking a new concept in Media and Communication Studies, *Nordicom Review*, 1/1998, 185-204.

Jones, Paul & Holmes, David (2011): *Key Concepts in Media and Communications*, London, Sage.

Just, Natascha & Puppis, Manuel (eds.), (2012): *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*, Bristol, Intellect.

Kawamoto, Kevin (2003): *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Kleut, Jelena (2015): Komentari korisnika na informativnim veb-sajtovima: pregled pristupa, u: Valić Nedeljković, Dubravka i Pralica, Dejan (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene: medijska istraživanja: zbornik radova IV*, 296–306, Novi Sad, Filozofski fakultet.

Klinenberg, Eric (2005): Convergence: News Production in a Digital Age, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597(1), 48–64.

Kovač, Bil i Rozenstil, Tom (2006): *Elementi novinarstva: šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, Podgorica, CID i Institut za medije Crne Gore.

Kperogi, Farooq (2011): Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com, *New Media & Society*, 13(2), 314-329.

Krejš, Ričard (2010): *Onlajn novinarstvo*, Beograd, Clio.

Krštić, Aleksandra (2015): *Institucije Evropske unije u elektronskim medijima u Srbiji*, doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, mentor: prof. dr Branimir Stojković.

Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert.

Landow, George P. (2006): *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

Lanier, Jaron (2010): *You Are Not a Gadget: A Manifesto*, New York, Knopf.

Lazić, Miroslav (2011): Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 18, 77-106.

Lee, Raymond M, Fielding, Nigel & Blank, Grant (2008): The internet as a research medium: An editorial introduction to the Sage handbook of online research methods. In Fielding, Nigel, Lee, Raymond M. & Blank, Grant (eds.) *The Sage handbook of online research methods*, 3-20, London, Sage.

Lemert, Charles, Elliott, Anthony, Chaffee, Daniel & Hsu, Eric (eds.) (2010): *Globalization: a reader*, New York, Routledge.

Lievrow, Leah A. & Livingstone, Sonia (2006): Introduction to the first edition (2002) The social shaping and consequences of ICTs. In *Handbook of New Media*, ed. L. Lievrow & S. Livingstone. Sage

Liotar, Žan (1988): *Postmoderno stanje*, Novi Sad, Bratstvo-Jedinstvo.

Londo, Ilda (2012): *Mapping Digital Media: Albania*, Country report, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-albania-20120217.pdf>

Lotan, Gilad, Graeff, Erhardt, Ananny, Mike, Pearce, Ian & Boyd, Danah (2011): „The Arab Spring the Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions’’, *International Journal of Communication* 5, 1375-1405.

Makluan, Maršal (1971): *Poznavanje opštita: čovekovih produžetaka*, Beograd, Prosveta.

Makner, Brajan (2005): Tehnologija, u Brigs, Adam i Kobli, Pol (ur.), *Uvod u studije medija*, Beograd, Clio, 275-295.

Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*, Massachusetts, London, The MIT Press Cambridge.

Manovich Lev (2013): *Software Takes Command*, New York, London, Bloomsbury Publishing.

Mansell, Robin (2012): *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*, Oxford, Oxford University Press.

Marcuse, Herbert (1968): *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo, Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša’’.

Marković, Slobodan (2014): Internet, mediji i država, *LINK*, br. 109, 24.

Martinoli, Ana (2011): Konvergencija i digitalizacija medija – nove uloge publike i medija, *Medijski dijalozi* 9, 71-91.

Matić, Jovanka (2010): Danski kraljevski ram za srpsku sliku, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, ANEM Publikacija IV, 21-22.

Matić, Jovanka (2014): *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Novi Sad, Novosadska novinarska škola.

Matić, Jovanka i Valić Nedeljković, Dubravka (2014): Srbija, u Matić, J. (prir.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Novi Sad, Novosadska novinarska škola, 57-137.

McChesney, Robert W. (2013): *Digital disconnect: how capitalism is turning the Internet against democracy*, New York, The New Press.

McQuail, Denis (2005): *McQuail's Mass Communication theory, fifth edition*, Los Angeles, Sage Publication.

McMillan, Sally J. (2005): The researchers and the concept: moving beyond a blind examination of interactivity, *Journal of Interactive Advertising* 5(2), <http://jiad.org/download/e9b4.pdf?p=58>

Mek Kvejl, Denis (1994): *Stari kontinent – novi mediji*, Beograd, Nova.

Mek Kvin, Dejvid (2000): *Televizija*, Beograd, Clio.

Mihajlov Prokopović, Anka (2009): Globalni mediji: CNN i BBC World News, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, 10, 111-129.

Mihajlov Prokopović, Anka (2011): Uticaj interneta na radio u Srbiji, u Valić Nedeljković, Dubravka (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene: medijska istraživanja: zbornik radova III*, str. 159-171, Novi Sad, Filozofski fakultet.

Mihajlov Prokopović, Anka (2014): Interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija i participacija publike, u: *Tematski zbornik radova [sa Trećeg međunarodnog naučnog skupa Nauka i savremeni univerzitet, Niš, 2013], [Tom 1], Istoriografija i savremeno društvo*, [glavni i odgovorni urednik Bojana Dimitrijević], Niš, Filozofski fakultet, 484-496.

Mihajlov Prokopović, Anka (2015): Onlajn novinarstvo: izazovi slobode, u: *Nauka i sloboda. Filozofske nauke: zbornik radova sa naučnog skupa, Pale, 6-8. juni 2014.* (glavni urednik Vera Vujević), Pale, Filozofski fakultet, 449-461.

Milić, Vojin (1996): *Sociološki metod*, Beograd, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Milivojević, Snježana (2002): Javnost i ideološki efekti medija, Beograd, Reč, 64:10; 179-213.

Milivojević, Snježana (2010): Strategija, Studija, Sažetak, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, ANEM Publikacija IV, 11-16.

Milivojević Snježana (2012a): Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 24, 35-58.

Milivojević, Snježana (ur.), (2012b): *Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva (drugi deo)*, Beograd, Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka, dostupno na: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Izvestaj%20Publikacija%20-%20Profesija%20na%20raskrsu%202012.pdf>

Milivojević, Snježana (2012c): Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji, *Kultura*, br. 135, 285-298.

Milivojević, Snježana (2015): *Mediji, ideologija i kultura*, Beograd, Pešćanik: Fabrika knjiga.

Milojević, Ana, Kleut, Jelena & Ball, James (2013): Conversation style of journalism. *Participation: Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 440-442.

Milojević, Ana & Herrmann, Steve (2013): Journalism taking up a curatorial role. *Participation: Journal of Audience & Reception Studies*, 10 (1), 443-446.

Milosavljević, Radomir i Radosavljević, Ivan (2006): *Osnovi metodologije političkih nauka*, Beograd, Službeni glasnik.

Milošević, Bojana (2013): „Socijalne mreže i Arapsko proleće”, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, 27, 91-108.

Milovanović, Goran, Bakić, Ivan i Golčevski, Nenad (2002): *Internet pregled: Beograd 2002*, Beograd, Beogradska otvorena škola.

Milovanović, Goran i sar. (2005): *Mreža u razvoju*, Beograd, Beogradska otvorena škola.

Mitchelstein, Eugenia & Boczkowski, Pablo (2009): Between tradition and change: A review of recent research on online news production, *Journalism*, 10(5), 562-586.

Morozov, Evgeny (2011): *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York, Public Affairs.

Negropont, Nikolas (1998): *Biti digitalan*, Beograd, Clio.

Nelson, Theodor (1987): *Literary Machines*, South Michigan, autorsko izdanje.

Nenić, Iva (2004): Kultura sajber prostora, *E-volucija*, br.5, 2004, <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/5/sajberkultura.htm>

Newman, Nic (2009): *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*, University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism>

Noppari, Elina, Heinonen, Ari & Vainikka, Eliisa (2014): Critical but co-operative – Netizens evaluating journalists in social media, *Observatorio Journal*, 8(4), 001-016.

Oblak, Tanja (2005): The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media, *Gazette*, 67(1), 87-106.

Papacharissi, Zizi (2002): The virtual sphere, *New Media Society* 4(1); 9-27.

Paulussen, Steve (2004): Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), p. 00 (bez numeracije), dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>

Paulussen, Steve, Heinonen, Ari, Domingo, David & Quandt, Thorsten (2007): Doing it Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process, *Observatorio, (OBS) Journal*, 3(2007), 131-154.

Pavlik, John (2001): *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press.

Pavlik, John (2008): *Media in the Digital Age*, New York, Columbia University Press.

Peruško, Zrinjka (2013): Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava, *Politička misao*, god. 50, br.2, 38-59.

Petković, Brankica (ed.) (2014): *Media integrity matters: reclaiming public service values in media and journalism*, Ljubljana, Peace Institute, Institute for contemporary social and political studies, dostupno na: http://mediaobservatory.net/sites/default/files/media%20integrity%20matters_za%20web_2.pdf

Petrović, Dalibor (2013): *Društvenost u doba interneta*, Novi Sad, Akademska knjiga.

Pew Research Center (2010): *Online News Survey*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Online_News_Topline.pdf

Pew Research Center (2011): *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*, <http://www.journalism.org/files/legacy/How%20Mainstream%20Media%20Outlets%20Use%20Twitter.pdf>

Pew Research Center (2012): *What Facebook and Twitter Mean for News*, <http://www.stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>

Pew Research Center (2014): *Key indicators in Media & News: 2014*, <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-key-indicators-in-media-and-news/>

Pew Research Center (2015): *Digital Divide 2015*, dostupno na: <http://www.pewinternet.org/2015/09/22/digital-divides-2015/>

Popescu, Marina, Toka, Gabor, Gosselin, Tania & Pereira, Jose Santana (2011): *European Media Systems Survey 2010: Results and Documentation*, Colchester, UK: Department of Government, University of Essex, dostupno na: www.mediasystemsineurope.org

Popović, Helena (2014): Istraživanje o integritetu medija – Hrvatska, u B. Petković (Prir.), *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Zagreb, Centar za istraživačko novinarstvo, 57-125.

Poster, Mark (1995): *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>

Poster, Mark (2006): Postmodern Virtualities, in Durham, Meenakshi Gigi and Douglas Kellner (eds.), *Media and cultural studies: keywords*, Malden, Blackwell Publishing, 533-549.

Postman, Neil (1993): *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology*, New York, Vintage Books.

Pralica, Dejan (2011): Digitalizacija medija u Srbiji: studija slučaja radio, *Medijski dijalozi*, 9, 33-47.

Psychogiopoulou, Evangelia & Anagnostou, Dia (2012): Recasting the Contours of Media Policy in a Political Context: An Introduction, (in:) Psychogiopoulou, Evangelia (ed.), *Understanding Media Policies. A European Perspective*, New York, Palgrave Macmillan.

Quandt, Thorsten (2008): (No) News on the World Wide Web? *Journalism Studies*, volume 9, no 5, pages 717-738.

Radaelli, Claudio (2002): The Domestic Impact of European Union Public Policy: Notes on Concepts, Methods and the Challenge of Empirical Research, *Politique Europeenne*, 1(5), 105-136.

Radojković, Miroljub i Đorđević, Toma (2005a): *Osnove komunikologije*, Beograd, Čigoja štampa.

Radojković, Miroljub i Miletić, Mirko (2005b): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad, Stylos.

Radojković, Miroljub (2012): Politička komunikacija u Srbiji, u Zerfas, A. i Radojković. M. (ur.), *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti*, 27-43, Beograd, Fondacija Konrad Adenauer.

Radojković, Miroljub, Stojković, Branimir i Vranješ, Aleksandar (2015): *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*, Beograd, Clio, RTS.

Rainie, Lee (2015): *The Changing Digital Landscape: State of the news media 2015*, Pew Research Center, <http://www.slideshare.net/PewInternet/the-changing-digital-landscape-where-things-are-heading>

Raković, Maja (2010): Novi mediji – nove politike? U: *Monitoring medijske scene u Srbiji*, ANEM Publikacija IV, 16-21.

Reljin, Irini i Jocić Tanasković, Milena (2014): Proces digitalizacije u Republici Srbiji, *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, ANEM Publikacija XI, 15-19.

Republički zavod za statistiku Srbije (2014): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2014*, dostupno na: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/50/47/PREZIKT2014.pdf>

Republički zavod za statistiku Srbije (2015): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015*, dostupno na: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/85/78/ICT2015s.pdf>

Robertson, Roland (1995): Glocalization: Time-Space Homogeneity-Heterogeneity, in: Lemert, Charles et al. (eds.): *Globalization: a reader*, New York, Routledge, 314-318.

Rosen, Jay (2006): *The People Formerly Known as the Audience*, Press Think, dostupno na http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Riley, Patricia, Keough, Colleen M., Christiansen, Thora, Meilich, Ofer & Pierson, Jillian (1998): Community or colony: The case of online newspapers and the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00086.x/full>

Ruk, Ričard (2011): *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Beograd, Clio.

Samardžić, Nebojša (2010): Izgubljena motivacija za digitalnu tranziciju, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, ANEM Publikacija IV, 8-11.

Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije (2015): *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>

Schlosberg, Justin (2014a): Digital media in the European Union, in: *Digital journalism: making news, breaking news, (Mapping digital media: global findings)*, New York: Open Society Foundations, dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

Schlosberg, Justin (2014b): Digital media in the EU Enlargement Countries, in: *Digital journalism: making news, breaking news, (Mapping digital media: global findings)*, New York: Open Society Foundations, dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf>

Schultz, Tanjev (1999): Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 5, issue 1, page 0, bez numeracije, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

Scolari, Carlos Alberto (2009): Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication, *New Media & Society*, 11(6), 943-964.

Shirkey, Clay (2010): *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York, Penguin.

Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1956): *Four Theories of the Press*, Urbana and Chicago, Urbana University of Illinois Press.

Singer, Jane B, Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2011): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Boston, Wiley-Blackwell.

Sitarski, Milan, Radović, Nataša, Antonijević, Smiljana i Petković, Dragana (2007): *Internet i javna sfera u Srbiji*, Beograd, Beogradska otvorena škola.

South East European Media Observatory: *Media integrity reports 2015: Media ownership and finances*, <http://mediaobservatory.net/media-integrity-reports-2015>

South East European Media Observatory: *Media integrity reports 2016: the editors role in media integrity protection*, <http://mediaobservatory.net/media-integrity-reports-2016>

Sreberny, Annabelle (2006): The Global and the Local in International Communications, in: Durham, Meenakshi Gigi and Kellner, Douglas (eds.): *Media and cultural studies: keywords*, Malden, Blackwell Publishing, 604-626.

Steensen, Steen (2009): What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online newspapers, *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.

Steensen, Steen (2011): Online Journalism and the Promises of New Technology: A critical review and look ahead, *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.

Stojković, Branimir (2002): *Identitet i komunikacija*, Beograd, Čigoja štampa.

Stojković, Branimir (2008): *Evropski kulturni identitet*, Beograd, Službeni glasnik.

Strategic Marketing Research (2007): *Novinari i novinarstvo u očima građana i novinara Srbije*, http://www.b92.net/info/dokumenti/index.php?nav_id=256605

Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine, „Službeni glasnik RS”, br. 55/05.

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, „Službeni glasnik RS”, br. 75/2011.

Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji, „Službeni glasnik RS”, br. 52/2009.

Surčulija, Jelena, Pavlović, Biljana i Jovanović Padejski, Đurđa (2011): *Mapping Digital Media: Serbia*, Country report, London, Open Society Foundations, dostupno na <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-serbia-20111215.pdf>

Television across Europe: regulation, policy and independence (2005), Budapest, Open Society Institute, vol. 1-3, dostupno na: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/television-across-europe-regulation-policy-and-independence>

Television across Europe: more channels, less independence (2008), Budapest, Open society institute, dostupno na:

https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/1fullpublication_20080429_0.pdf

Tenscher, Jens (2011): Masovni mediji i politička komunikacija u zemljama EU, u: Zerfas, A. i Radojković, M. (ur.), *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti*, 201-237, Beograd, Fondacija Konrad Adenauer.

Terkl, Šeri (2011): *Sami zajedno: zašto očekujemo više od tehnologije nego jedni od drugih*, Beograd, Clio.

Time Zero of the Digital Switchover in SEE (2015), Bucharest, Center for Independent Journalism, <http://seenpm.org/wp-content/uploads/Time-Zero-of-the-Digital-Switchover-in-SEE.pdf>

Thurman, Neil & Lupton, Ben (2008): Convergence calls: multimedia storytelling at British news websites, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439-455.

Thurman, Neil & Walters, Anna (2013): Live Blogging - Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk, *Digital Journalism*, 1(1), 82-101, dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>

Tjurou, Džozef (2012): *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije*, knj. 1, Beograd, Clio.

Tjurou, Džozef (2013): *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije*, knj. 2, Beograd, Clio.

Todorović, Neda (2002): *Novinarstvo: interpretativno i istraživačko*, Beograd, Čigoja štampa.

Tomašević, Boško (2006): Hiljadu ravni: transverzalni um, nelinearno pisanje, književni hipertekst i kraj Gutenbergove galaksije, *Polja, časopis za književnost i teoriju*, 441, bez numeracije, dostupno na <http://polja.rs/polja441/441-6.htm>

Trappel, Josef & Enli, Gunn Sara (2011): Online media: changing provision of news, in: *Media in Europe today*, edited for the Euromedia research Group by Josef Trappel et al., Bristol, Chicago, Intellect.

Ugrinić, Aleksandra i Veljanovski, Rade (2014): *Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva*, Beograd, Fakultet političkih nauka, Čigoja.

Van Dijk, Jan (2001): *The One-dimensional Network Society of Manuel Castells*, dostupno na:
http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/network_society/network_society_plaatje/d_castells_review_castells_net.pdf

Van Dijk, Jan (2005): *From Digital Divide to Social Opportunities*, Paper written for the 2nd International Conference for Bridging the Digital Divide, Seoul, Korea, 2nd December, 2005.

Van Dijk, Jan (2006): *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London, Sage.

Veljanovski, Rade (2005): *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd, Clio.

Veljanovski, Rade (2010): Izazovi i mogućnosti online novinarstva, u: Surčulija, Jelena (ur.), *Sloboda izražavanja na internetu*, Beograd, Centar za razvoj interneta, 41-54.

Veljanovski, Rade (2011a): Kuda stremlje evropska medijska politika, *Kultura*, 132, 209 – 226.

Veljanovski, Rade (2011b): Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti, *Godišnjak 2011*, FPN, 6, 405-421.

Veljanovski, Rade (2012): *Medijski sistem Srbije*, Beograd, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.

Veljanovski, Rade (2014): Kontroverze medijske politike Srbije, *Teme*, XXXVIII(3), 1297-1312.

Vilović, Gordana (2011): Iskustva internetske ere u medijima Jugoistočne Evrope, u: Malović, S. (ur.), *Profesionalno novinarstvo & samoregulacija*, Zagreb, Izvori.

Virilio, Pol (2000): *Informatička bomba*, Novi Sad, Svetovi.

Vitković, Biljana (2013): Internet i razvoj demokratske javne sfere, *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 28, 89-110.

Vobič, Igor (2011): *Medijska produkcija u digitalnom dobu*, dostupno na: <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/medijska-produkcija-u-digitalnom-dobu>

Vodič kroz regulatorni okvir Evropske unije i Saveta Evrope od značaja za medije, Beograd, Ministarstvo kulture i informisanja.

Volerstin, Imanuel (2012): *Moderni svetski sistem*, prvi tom, Podgorica, CID.

Vreg, France (1991): *Demokratsko komuniciranje: prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH; Fakultet političkih nauka.

Vuksanović, Divna (2012): „Kako je moguća revolucija u eri medijske globalizacije”, *Kultura polisa*, IX, 2012/17, 75-88.

Wardle, Claire & Williams, Andrew (2010): Beyond user generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC, *Media, Culture & Society*, Vol. 32 (5), 781-799.

Webster, Frank (2006): *Theories of the Information Society*, Third edition, London & New York, Routledge.

Wellman, Barry (2004): The three ages of internet studies: ten, five and zero years ago, *New media & society*, Vol 6 (1), 123- 129.

Wortmann, Felix & Fluchter, Kristina (2015): Internet of Things, *Business & Information Systems Engineering*, 57(3), 221-224.

Zakon o elektronskim medijima, „Službeni glasnik RS”, br. 83/2014.

Zakon o javnom informisanju, „Službeni glasnik RS”, br. 43/2003.

Zakon o javnom informisanju i medijima, „Službeni glasnik RS”, br. 83/2014.

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014): *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*, Brussels, EACD/EUPRERA, Helios Media.

DOKUMENTI

Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (the "Television Without Frontiers" Directive), dostupno na <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31989L0552>, posećeno 26. januara 2016. godine.

Direktiva Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim servisima 2010/13/EU, dostupno na <http://www.iaa.rs/assets/Direktiva-EU-o-audiovizuelnim-medijskim-servisima-eng.pdf>, posećeno 26. januara 2016. godine.

Izveštaj o radu internet portala Radio-televizije Srbije za 2014. godinu

Preporuka CM/Rec(2011)7 Komiteta ministara državama članicama o novom poimanju medija, „Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014.” (2015) dostupno na: http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenata_saveta_evrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, posećeno 26. januara 2016.

Rezolucija br. 2: Očuvanje ključne uloge medija u digitalnoj eri, usvojena na Konferenciji ministara nadležnih za medije i informaciono društvo „Sloboda izražavanja i demokratija u digitalnoj eri”, 2013. godine u Beogradu, „Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014.” (2015) dostupno na: http://www.coe.org.rs/REPOSITORY/3600_zbornik_odabranih_pravnih_instrumenata_saveta_evrope_u_vezi_sa_medijima_2007-2014.pdf, posećeno 26. januara 2016.

Biografija autora

Anka Mihajlov Prokopović je rođena 5. decembra 1961. godine u Benkovcu, Hrvatska. Osnovnu školu i gimnaziju završila je u Leskovcu, obe stekavši diplomu „Vuk Karadžić”. Na smeru za novinarstvo Fakulteta političkih nauka u Beogradu diplomirala je 1985. godine sa prosečnom ocenom 9,18. Završila je master akademske studije Komunikologije na istom fakultetu sa prosečnom ocenom 9,66 i odbranila master rad „Lokalni mediji u Srbiji kao element javnosti” pod mentorstvom prof. dr Snježane Miliwojević sa ocenom deset. Na doktorskim studijama Kulture i medija na Fakultetu političkih nauka u Beogradu položila je sve ispite sa prosečnom ocenom 9,50.

Zaposlena je na Filozofskom fakultetu u Nišu, na Departmanu za novinarstvo, kao asistentkinja. Angažovana je na predmetima *Radijsko novinarstvo* i *Uvod u novinarstvo* na osnovnim studijama i *Savremeno novinarstvo* na master studijama. Objavila je više radova u domaćim i međunarodnim časopisima među kojima su: 1) Local media in Serbia in transition, *IUIES Journal*, Gorica: International University Institute for European Studies, 2008, volume 2, number 3, edited by Anna Maria Boileau, pp. 537-553; 2) Mihajlov Prokopović, Anka i Vulić, Tatjana (2015). Clientelistic relations and the media in transitional Serbia, *Teme: časopis za društvene nauke*, god. 39, br. 4, str. 1563-1583; 3) Globalni mediji: CNN i BBC World News, *CM*, 2009, god. 4, br. 10, str. 111-129; 4) Local media in Serbia within new media laws, *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 2014, vol. 13, no 3, pp. 95-109; 5) Radio u budućnosti – digitalna revolucija, *CM*, 2008, god. 3, br. 7, str. 65-77. Učestvovala je na brojnim naučnim i stručnim skupovima u zemlji i inostranstvu.

Od 1990. godine do 1993. godine bila je asistentkinja na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

Više od dvadeset godina radila je kao novinarka. Radila je kao novinarka u redakciji dopisništva TV Beograd u Leskovcu (1986-1990), u Radio Leskovcu bila je urednica skoro petnaest godina (od 1993. do 2007. godine), a 2001. godine bila je direktorka i glavna i odgovorna urednica ovog radija.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а _____ Анка Михајлов Прокоповић

број уписа _____ 1024 _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

„Трансформација традиционалних медија у новом технолошком окружењу“

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 29. 08. 2016.

Anka Mihajlov Prokopovic'

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Анка Михајлов Прокоповић

Број уписа 1024

Студијски програм Докторске студије Културе и медија

Наслов рада „Трансформација традиционалних медија у новом технолошком
окружењу“

Ментор проф. др Раде Вељановски

Потписани Анка Михајлов Прокоповић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 29. 08. 2016.

Anka Mihajlov Prokopovic'

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Трансформација традиционалних медија у новом технолошком окружењу

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
- ☒ 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 29. 08. 2016.

Andrija Nikolic

1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.