

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Audiences are inherently cross-media:
Audience studies and the cross-media challenge
Kim Christian Schrøder

Između utopije i moralne panike:
o društvenoj vrednosti interneta
Irina Milutinović

Linkovanje u veb novinarstvu
Bojana Barlovac

Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima
najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji
Miroslav Lazić

Internet mimovi – aspekti globalnog komuniciranja
Jasna Šešum

3D
Dejan Drobnjak

Prikaz: Ekonomska determinanta u novoj kulturi
Marko Nikolić

Prikaz: Onlajn novinarstvo
Sandra Nešić

BROJ 18 GODINA VI PROLEĆE 2011.

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Broj 18, godina VI

Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge Kim Christian Schrøder	5–28
Između utopije i moralne panike: o društvenoj vrednosti interneta Irina Milutinović	29–58
Linkovanje u veb novinarstvu Bojana Barlovac	59–76
Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji Miroslav Lazić	77–106
Internet mimovi – aspekti globalnog komuniciranja Jasna Šešum	107–118
3D Dejan Drobnjak	119–132
Prikaz: Ekonomska determinanta u novoj kulturi Marko Nikolić	133–136
Prikaz: Onlajn novinarstvo Sandra Nešić	137–140
Uputstvo autorima	141

CM

ČASOPIS ZA UPRAVLJANJE KOMUNICIRANJEM
COMMUNICATION MANAGEMENT QUARTERLY

Izdavači:

CDC – Centar za usmeravanje komunikacija, Novi Sad (Prethodno: PROTOCOL)
i Fakultet političkih nauka, Beograd

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr Miroљjub Radojković, redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

Urednik izdanja:

mr Boris Labudović

Redakcija:

prof. dr Branimir Stojković, redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

prof. dr Neda Todorović, redovni profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

prof. dr Zoran Jevtović, vanredni profesor Filozofskog fakulteta u Nišu

mr Ana Milojević, asistent Fakulteta političkih nauka u Beogradu

mr Jelena Kleut, sekretar redakcije, asistent Filozofskog fakulteta u Novom Sadu

Za izdavače:

Dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu prof. dr Ilija Vujačić

Direktor CDC Nataša Jovović

Lektura: Dragana Prodanović

Adresa redakcije:

Maksima Gorkog 32, 21000 Novi Sad

Telefoni/fax: 021 / 425 880, 425 881, 425 882; cdc@nscable.net

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa: Štamparija Futura, Petrovaradin

Tiraž: 1.000

Štampanje časopisa finansijski je pomoglo

Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице Српске, Нови Сад
316.77(05)

CM : časopis za upravljanje komuniciranjem = communication management
quarterly / glavni i odgovorni urednik Miroљjub Radojković. – God. 6, br. 18
(2011) – – Novi Sad : CDC–Centar za usmeravanje komunikacija ; Beograd :
Fakultet političkih nauka, 2011–. – 24 cm

Tromesečno.

ISSN 1452-7405

COBISS.SR-ID 218473735

Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge¹

Kim Christian Schrøder²

Department of Communication, Business and Information Technologies
Roskilde University, Denmark

UDC 316.775.4

Summary: "Cross-media" is an epithet that has attained buzzword status across media and communication studies in recent years, while also frequently appearing as a panacea for the challenges that beset media producers from journalism to multimedia storytelling in the digital age. While cross-media challenges also face analysts and practitioners of media production, as well as scholars scrutinizing the meanings of convergence-age media content, this article concentrates on a discussion of the cross-media challenges encountered by audience researchers. It argues that a genuine audience perspective on the contemporary media culture must adopt a cross-media lens, because people in everyday life, as individuals and groups, form their identities and found their practices through being the inevitable sense-making hubs of the spokes of the mediatized culture. Audiences are inherently cross-media. The article also presents the methodological reflections and preliminary results from an ongoing study of cross-media news consumption, and briefly discusses the prospects for cross-cultural comparative audience research.

Key words: audiences, cross-media, research methodology, comparative research, news consumption

¹ This article is based on a keynote paper for the Lisbon meeting of the COST Action "Transforming Audiences, Transforming Societies", Lisbon, 11–13 November 2010.

² Contact with author: kimsc@ruc.dk.

Cross-mediality as a *sine qua non* for audience research

At a first glance, cross-mediality may appear to be about a phenomenon which is an interesting possibility for audience researchers – an appealing option that some of us might consider or even pursue if we feel so inclined.

However, more systematic thinking about the issue leads me to propose that for a true audience researcher today the cross-media perspective is a necessity. That is, there is an inescapable property of audiencehood, which is ‘cross-media’ – even if one may still choose, legitimately, to focus on the audience of a single medium, or genre, or program. I shall therefore claim that a genuine audience perspective on the contemporary media culture must adopt a cross-media lens, because people in everyday life, as individuals and groups, form their identities and found their practices through being the inevitable sense-making hubs of the spokes of the mediatized culture. Audiences are inherently cross-media.

In the context of this article the term ‘audience’ includes all kinds of contemporary user engagement with media, be they sense-making as in reception research, or participatory in the sense of Web 2.0. Audience practices and audience experiences are always relational, from the media selection phase to the sense-making phase, and (if applicable) onwards to the participation phase, because the media that were available to users in a given situation, but not chosen, maintain a shadow presence in the mind of audience members, due to their previous experience of these other media. At any given point in time, our sense-making of a newscast, or a sitcom, or a blog, is indebted to the intertextual web of meanings which we have previously harvested from those media forms, and from the whole mediatized world we live in.

One need only think, as a familiar illustration, of the audience of a reality show like Big Brother, whose sense-making while watching an episode of that program is kaleidoscopically and multiply interwoven with previous episodes of this program, experiences of other reality programs, information harvested from tabloid newspapers and youth gossip magazines, from social net media, and from personal conversations etc. (Ytreberg, 2009). This is the process which John Fiske, in his studies of the ‘polysemic’ media text, structured for content and textual analysis by requiring analysts to include in their analysis both the primary, the secondary and the tertiary texts (Fiske, 1987) – the primary texts being those media products which are analytically in focus (a sitcom, an advertising campaign, an internet news site); the secondary texts being the other media whose discourses *talk about* the primary medium; and the tertiary texts

being those that audiences produce about the primary and secondary texts, in spontaneous everyday dialogues or in research interviews.

Thus the cross-media dimension is not just a necessary property of audience studies, but also of textual studies. And in recent years it has also become a necessary property of media production studies, as producers of entertainment content apply strategies of cross-media multi-platform story-telling (Bolin, 2010) and cross-media promotion campaigns for blockbuster films (for instance, the case of The Batman movie *The Dark Knight*, 2008). In news production, cross-media journalism is shifting its meaning from being about one journalist producing *the same content* on different platforms (radio, TV, internet) to one journalist producing *different content* on different platforms, so that news consumers get a pay-off from consulting different journalistic outlets (Erdal, 2009).

The rest of this article concentrates on developing the cross-media perspective in audience studies. My argument should not be taken to mean that it has now become an obligation for all audience researchers to go out and do cross-media audience research. Some will play the game of cross-media research on the front stage of their research theatre; for others the cross-media perspective will and should remain a backstage thing.

Cross-media research past and present

To explore audience practices in a cross-media perspective is not new. Early work on the influence of the media on people's decision processes looked at the role played by different media (Lazarsfeld et al., 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955), and it was a favourite focus of uses-and-gratifications research to explore, in studies of media exposure, what different media were 'best for' (Katz, Gurevitch and Haas, 1973; Greenberg & Hnilo, 1996) and how audiences use different media for mood and emotion management (Zillman & Bryant, 1985).

More recently, probably as a consequence of the advent of the 'mediatized' society characterized by media digitization and convergence, there has been a host of studies, which are not yet a tsunami, which explore cross-media audience practices. Applying a variety of theoretical and methodological perspectives, different scholars use half a dozen different keywords to pinpoint the cross-media focus of their investigations, as they talk about constellations of media, matrix of media, media choice, mediascape, media repertoires; transmedial patterns of use, mediatized (life)worlds, and consumer portfolios.

A non-exhaustive list of significant work on cross-media audiences includes the research listed below. I deliberately cite the titles in order to confront readers here with the 'ex pluribus unum' character of recent and ongoing cross-media research:

- Uwe Hasebrink & Jutta Popp (2006). *Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure.*
- Nick Couldry, Sonia Livingstone, Tim Markham (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention.*
- Irene Costera Meijer (2007). *Checking, snacking and bodysnatching. How young people use the news and implications for public service media journalism.*
- Hanna Adoni & Hillel Nossek (2007). *Readers' Voices: Literacy and Reading in the Multi-Media Environment in Israel.*
- Niels O. Finnemann (2008). *The Internet and the Emergence of a New Matrix of Media.*
- Olle Findahl (2009). *Is the Internet a competitor or a complement to the traditional media. An international comparison.*
- Hanna Domeyer & Uwe Hasebrink (2009). *The meaning of media repertoires. A qualitative approach to the understanding of transmedial patterns of media use.*
- Jakob Linaa Jensen (2009). *New convergences in political participation. The internet and other media.*
- Tilo Hartmann (ed.) (2009). *Media choice. A theoretical and empirical overview.*
- Pew Research Center (2008). *Audience segments in a changing news environment: Key news audiences now blend online and traditional sources.*
- Pew Research Center (2010). *Understanding the participatory news consumer.*
- Ester de Waal & Klaus Schoenbach (2010). *News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time.*

- Heikki Heikkilä, Risto Kunelius and Laura Ahva (2010). *From Credibility to Relevance. Towards a Sociology of Journalism's 'Added Value'*.
- Friedrich Krotz (2010). *From the analysis of single media use and its meaning to the analysis of mediatized life worlds.*
- Kim Christian Schröder and Bent Steeg Larsen (2010). *The Shifting Cross-Media News Landscape: Challenges for News Producers.*
- Andreas Hepp (in press), *Researching 'mediatized worlds': Non-media-centric media and communication research as a challenge.*

These publications bear witness to the widespread interest in cross-media use in the contemporary academic community. This interest is paralleled in media research carried out in the media industry, whose research departments are increasingly aware of the need to measure the consumers' exposure during the day to different media, driven by the imperative to achieve greater efficiency in exposing consumers to advertising when they are most receptive, or most vulnerable, to the commercial messages. As a presentation of the British cross-media measurement tool *Touchpoints* describes it, the industry's cross-media analytical tools aim, for instance, "to penetrate the cocoon of the car" of the motorist commuter (Institute of Advertising Practitioners, 2009). Similar targeting tools are being developed in other countries to serve the interests of advertisers as well as broadcasting companies (e.g. in Denmark: TNS Gallup (2009)).

I deliberately mention these examples of non-academic, professional cross-media research endeavours in order to highlight the need for academic audience scholars to liaise with non-academic audience researchers and, in spite of our partially different objectives as respectively 'administrative' and 'critical' researchers (Lazarsfeld, 1941), to exchange information not least about research methodologies. We should also cross-fertilize our research with that carried out by, or on behalf of, the regulatory bodies in the European countries (such as *Ofcom* in the UK).

Returning to the field of academic cross-media audience research, it seems possible to discern in the work listed above, at least as a first impression, two salient perspectives for theorizing and analyzing cross-media audience practices. They are rooted in different research traditions and I here label them the 'media choice' perspective and the 'mediatized worlds' perspective.

Table 1. Two perspectives on cross-media audiences.

	'Media choice'	'Mediatized worlds'
<i>Disciplinary frame</i>	Psychological	Sociocultural
<i>Focus</i>	Exposure -> effects	Exposure -> sense-making
<i>Scope of analysis: Use and experience of...</i>	1. the media in general 2. different media and technologies 3. genres of media content (e.g. news, sitcoms) 4. aspects of content	1. - 2. different media and technologies 3. genres of media content (e.g. news, sitcoms) 4. -
<i>Aim</i>	Mapping/predicting audience behaviour	Mapping /understanding audience behaviour
<i>Methodology</i>	Quantitative, (qualitative)	Qualitative, (quantitative)
<i>Exponents</i>	Hasebrink & Popp (2006) Hartmann (2009) Pew (2010)	Couldry et al. (2007) Meijer (2007) Schröder & Kobbernagel (2010)

Table 1 distinguishes between the two perspectives in terms of their different disciplinary frameworks, their different foci (or knowledge interests), the scope of their empirical work on different kinds of audience practice, their objectives, and their preferred methodologies. The table also mentions key exponents of each perspective. It should be emphasized that in spite of the continued existence of historically inherited methodological preferences among the adherents of each perspective, neither is dogmatic about prescribing certain methods and outlawing others.

When analyzing cross-media news consumption, which is the analytical example presented below, there is often in both perspectives a concern with citizenship and democracy, and in both there is an inclination to make inferences from findings about patterns of news usage to the alleged implications for democracy. Unfortunately, in many cases the conclusions drawn about the detrimental or encouraging implications for democracy are quite unsubstantiated and amount to little more than wishful thinking. One frequent concern has to

do with the possibility we have today of completely individualizing one's news content on digital platforms. Some studies explore how prone news users have become to customize their news diet, so that they only succeed in building and consolidating a myopic "Daily Me", instead of engaging in more "serendipitous" and versatile kinds of news discovery which may bring them into contact with a broad range of civic information. The only study which really provides a platform for concluding on this question based on empirical analysis is the 2010 Pew Study, which finds that online news users do both (Pew, 2010: 41).

Into the field: studying cross-media news audiences

In the area of cross-media consumption of news, what is it we want to investigate, and what kinds of findings are we likely to come up with? This quotation from the American study carried out by the Pew Research Center may serve to outline the generalized findings about cross-media news consumption so far:

In the digital era, news has become omnipresent. Americans access it in multiple formats on multiple platforms on myriad devices. The days of loyalty to a particular news organization on a particular piece of technology in a particular form are gone. The overwhelming majority of Americans (92%) use multiple platforms to get news on a typical day, including national TV, local TV, the internet, local newspapers, radio, and national newspapers. Some 46% of Americans say they get their news from four to six media platforms on a typical day. Just 7% get their news from a single media platform on a typical day (Pew, 2010: 3).

In what follows I shall present the recent explorations of these kinds of issue in a Danish context, focusing on methodological issues (for details, see Schröder & Kobbernagel, 2010).

Theoretically, the study is indebted to recent work in cultural and political studies of democracy and citizenship, in which there is a growing awareness of the need to relocate the focus of political communication research towards "the microdynamics of democracy" (Dahlgren, 2006: 282). Contrary to Jürgen Habermas's theory of the public sphere (Habermas, 1962; 2006), the recent theories of cultural citizenship see a close relationship between civic agency as a traditionally conceived activity in the public sphere and the culture of the everyday: people in daily life may "self-create themselves into citizens" in the public sphere (Dahlgren, 2006: 272). The practices of daily life are seen as the site of identities and passions from which people can sometimes – *if the occa-*

sion arises, so to speak – be “launched” into the public sphere (Wahl-Jørgensen, 2006).

The study is also inspired by the work of Kevin Barnhurst on mediated citizenship, which develops a new ideal of citizenship as a yardstick for evaluating ordinary people’s political activity. Barnhurst argues that the Habermasian ideal of citizenship “sets up an unreachable ideal that devalues how people enact citizenship in daily life” (Barnhurst, 2003: 134), and “requires levels of commitment to political activity that amount to more than full-time work” (ibid. 137). Based on a qualitative life-story approach to citizenship, he finds that there is a “conflict between citizenship-as-idealized and examples of citizenship-as-lived” (164), the latter being equally based on emotional and rational impulses. Therefore, rather than denigrating people’s actual political impulses in everyday life as unworthy of the label ‘politics’, political communication research should perceive politics as something that – echoing Wahl-Jørgensen (above) “becomes intentional only in sporadic flashes” (ibid. 133). This is succinctly summarized by Dahlgren:

The looseness, open-endedness of everyday talk, its creativity, potential for empathy and affective elements are indispensable for the vitality of democratic politics. (...) all forms of talk are of potential relevance for civic discussion, politics can materialize even in unexpected contexts of daily conversation. (...) Formal deliberative democracy is too restrictive as an ideal; it banishes by definition that speech which may be on its way towards politics, speech which originates in the disjointed settings of everyday life and yet manages to join together experience and information, wisdom and reflection in ways that may lead to question, contestation, political conflict (Dahlgren, 2006: 279).

On this theoretical platform the study has a dual knowledge interest in sense-making, which locates it in the ‘mediatized worlds’ perspective of cross-media audience research discussed above, i.e. it is the socio-cultural sense-making processes of news-consuming citizens which are in focus, rather than the psychological consequences and political effects. Methodologically, the study subscribes to the rationale of triangulation, i.e. the successive use of different, complementary quantitative and qualitative methods, whose findings are combined to provide a fuller picture of the analyzed audience practices, with greater explanatory power.

The first knowledge interests consisted of undertaking a large-scale mapping, from a high altitude as it were, of the citizens’ consumption practices in

the national news media landscape. This study illuminated the relative ‘market’ strength and weakness in 2008 of sixteen different news media and formats through an online survey of more than a thousand respondents over eighteen, as we registered through a battery of different elicitations which news sources they had used during the past week.

The second knowledge interest consisted of the ground-level mapping, in a qualitative interview study with thirty-five citizen-consumers, of the sense-making processes underlying people’s news consumption practices. Moreover, because we believe that the cultural landscape is fundamentally patterned according to tastes and lifestyles (Bourdieu, 1984), albeit in complex ways, we had the ambition of finding such patterns in people’s news consumption behaviour through a bottom-up generalizing procedure. For this purpose the study was innovative in devising an integrated qualitative/quantitative research design that transcends the usual procedures for generating typologies through qualitative inquiry (Halkier, 2003).

The audience-theoretical framework of the study builds on the heuristic concept of ‘perceived worthwhileness’ (Schröder & Kobbernagel, 2010). This concept is designed to radically anchor the investigation in a user perspective, as it implies that people will only use the news media that they deem to be worthwhile. That is, if people are to ‘invest’ their money, time, and energies in a given news medium, they only do so if they know, or expect, that they will harvest a reasonable ‘return’ on that investment. This metaphor should not be taken to imply that people perform continuous rational calculations around the news media they habitually use in daily life. Clearly, a lot of cultural behaviour is so routinized as to be close to subconscious. However, any routinized practice to do with news media is always subject to revision, as more technologically or culturally appealing alternatives emerge.

‘Perceived worthwhileness’ is a concept which is defined as the point of confluence of seven underlying dimensions, which should all be considered when exploring people’s news media preferences. Here they are merely listed in keyword form (for details, see Schröder & Kobbernagel, 2010): 1. *Temporality* (people must situationally have the necessary time for the news medium). 2. *Situationality* (everyday situations have inherent situational affordances that make the use of some news media more likely than others). 3. *Materiality* (has to do with the material and technological appeal of different news media). 4. *Network connection* (the use of a news medium must provide the basis for connecting the user to significant others, for political and/or mundane everyday

purposes). 5. *Normative constraints* (there may be taste pressures coming from one's circles of family and friends). 6. *Participation* (especially digital news media may offer interactive affordances that are decisive for some news consumers). 7. *Economy* (the affordability of news media matters).

Mapping consumption levels in the national news media landscape³

In the online survey we asked respondents to select from a list of sixteen news media and formats which they had used during the last week (inferring from their answers which of those news media they deemed 'worthwhile'). While primetime TV news is deemed almost universally worthwhile (88% of the respondents), internet news sites are a close second (78%), while radio news (70%) and text-TV news (60%) are close runners-up, with national newspapers as low as seventh place (49%). The prominent role of text-TV news was one of the surprises, because this is a news medium which is often overlooked. On another question, 5% found text-TV to be the most indispensable (most worthwhile) news medium. While this was trailing long behind TV news (37%) and internet news (19%), from a democratic perspective it was quite thought-provoking that 5% grant such importance to the condensed format of text-TV.

Another question asked respondents to rank the news media in terms of two functionalities: overview and background. Here we found a clear division of labour between the different news media, with the exception of TV news which came out in first place on both functionalities (55% and 45% respectively), and possibly internet news (50% and 24%), also strong on both. Mono-functionally strong on 'overview' were radio news (41%), text-TV (36%) and free newspapers (13%), while national newspapers (36%), TV current affairs (35%) and professional magazines (13%) came out as mono-functional background media.

Traditionally a considerable interest has been devoted to the question of 'trustworthiness' of various news media. Recently, with the discussion of tabloidization, there has also been a focus on the possible dumbing down consequences of more 'entertainment' oriented news media (Hill, 2007). We asked respondents to evaluate the news media in these two respects, finding that they appear to go hand in hand: the news media deemed to be most trustworthy are

³ For detailed findings, please see Schröder & Larsen, 2010.

those whose balance between information and entertainment leans towards the former. Public-service TV-news, radio news and morning dailies are in a league of their own: high credibility and informativity scores, both close to 80%. A second group of news media are deemed to mix entertainment and information, with information in a clear leading role: internet news, TV and Radio current affairs, local dailies, and international TV news have credibility and informativity scores around 70%. Tabloid newspapers are isolated at the bottom of the ranking with credibility and informativity scores under 40%.

On the subject of the interactive affordances of internet news sites it was still a minority (24%) who reported any kind of interactivity; 76% had not engaged in any interactive exchange. Those who were active reported mostly reactive interventions (sent email to a journalist, participated in a debate, commented on a blog, etc.), rather than being the initiators of interaction.

While the survey explored in a factual sense which media people find worthwhile, the second type of (qualitative) fieldwork aimed to investigate why people find these news media worthwhile, and whether it is possible to build a typology of news consumers on the basis of qualitative data. Before presenting the methodological design and our findings, we shall here discuss our motivation for looking in new directions for the reliable performance of qualitative generalization, by discussing the methodological aspects of the seminal cross-media audience study of Couldry, Livingstone and Markham (2007).

The opacity of qualitative generalization in cross-media audience research

Couldry, Livingstone and Markham (2007) applied an impressive multi-method, triangulating research design, and among the many findings coming out of their study they also produced a qualitative typology of cross-media news consumption. The Danish typology presented below extended their insights, through the use of an innovative methodology which did not simply combine, as they did, quantitative and qualitative methods in the sequential manner of triangulation, but which integrated quantitative and qualitative procedures into one synthesized research design.

Couldry, Livingstone and Markham (2007) explored the role played by the news media for people's sense of 'public connection', because "as citizens we share an orientation to a public world where matters of shared concern are, or

at least should be, addressed” (Couldry et al., 2007: 3). The study bears witness to an impressive empirical effort, as it encompasses weighty qualitative and quantitative investigations in the form of, first, a month-long diary study with 37 informants, all of whom were interviewed individually before and after the diary stage, and some of whom took part in focus group discussions after completing the diaries; secondly a 1000-person nationwide survey to supplement the data generated in the diary phase. Both sets of data were thoroughly interpreted, and resulted in elaborate typologies, as well as numerous additional insights into the nature of mediated public connection. Here we shall concentrate on the qualitative dimensions.

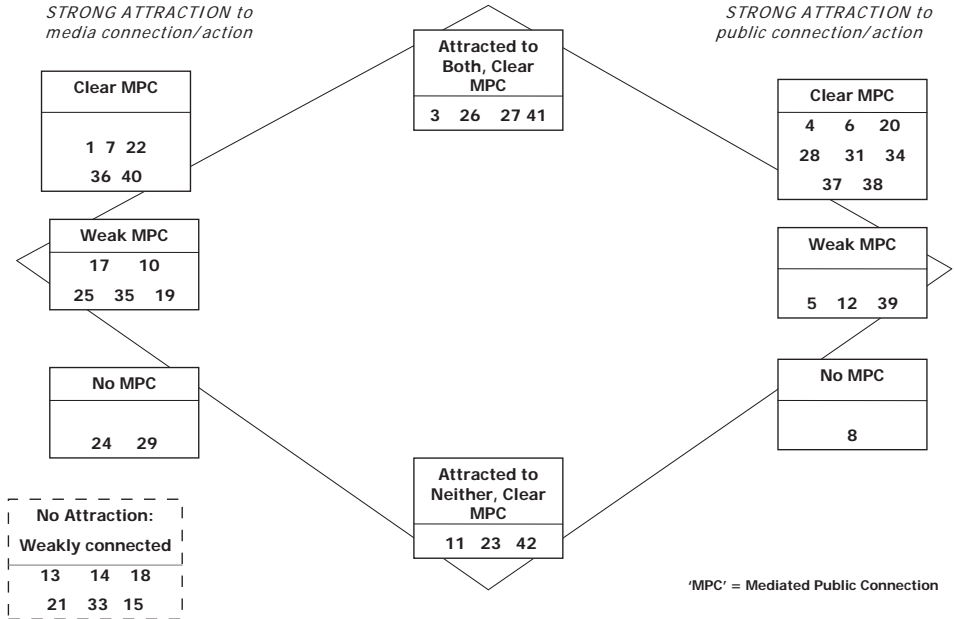
Couldry and his colleagues are candid about the staggering complexity of their qualitative data and the enormous challenge posed by the interpretive process. They initiate their readers into the time-consuming effort of the painstaking intersubjective qualitative coding process, leaving the impression of unusual qualitative craftsmanship. Here they reflect on the process of discerning patterns and constructing a typology on the basis of the multiple qualitative data of the 37 diarists:

No diarist could be reduced to a static type of [public connection]; the complexity of their accounts suggested dynamic trajectories depending on changing circumstances and constraints (...). One way of seeing patterns was to isolate two diarists demonstrably similar in one way or another, and try to explain the detailed ways in which they varied, not in a definitive way, but simply to open up areas of analysis that otherwise might not have emerged. This close reading of the data generated a set of analytical terms which we then sought to apply more broadly, first by generating individual diagrams of diarists’ social contexts and media use, and then by constructing overall diagrams and maps which sought to locate the diarists relative to each other” (op.cit. 54–55).

In the most ambitious of these diagrams they try to show the whole landscape of mediated public connection, balancing reductionism (in the interest of clarity) and complexity (in the interest of validity):

Figure 1. The overall typology of mediated public connection based on qualitative interpretation (Couldry et al., 2007: 76).

FIGURE 4.6: DIARIST DIAGRAMS: THE OVERALL PATTERN



In this diagram, which displays a typology of ten categories of public connection, they show on the horizontal level how diarists may be placed on a continuum depending on whether their public connection originates in their media consumption, or in public life independently of the media. On the vertical level there is a continuum from strong through weak to no public connection.

In spite of the scrupulous transparency-enhancing descriptions of Couldry et al., their typology does not manage to escape from what has always been the Achilles' heel of qualitative data analysis: the opacity of its interpretive procedures of analytical generalization. While granting that they do better than most, a trace remains of the criticism levelled by Bergman (1998) against qualitative analysts that the way they show their results corresponds to a magician's pulling a rabbit out of a hat: nobody really knows exactly how the trick works.

This is a problem often aggravated by the ambition of the qualitative researcher, haunted by an inferiority complex towards the quantitative researcher's hundreds of respondents, to maximize the number of informants and applying different forms of qualitative data collection. Due to the limited computational capacity of the human brain, this is a problem that can only partially

be offset by eminent qualitative craftsmanship. In short: Qualitative fieldwork remains challenged to reliably and validly generalize analytically on the basis of large amounts of data.

Exploring cross-media news consumption: an integrated qualitative/quantitative design

In the present study of cross-media news consumption we met this challenge by bringing a quantitative generalization device into a predominantly qualitative research design with thirty-five informants. Each interview invited the informant, first, to tell us in their own words their personal story of “a day in the life” with the news media, through the vehicle of an entirely qualitative speech event (Spradley, 1979). To this we added a playful card-sorting exercise in which each informant placed 25 elicitation cards in the 25 squares on a nine-column pyramidal grid (Figure 2).

Figure 2. Pyramidal grid with the card placements of one informant.

				4					
			25	16	21				
		20	13	15	1	22			
	19	17	9	14	12	6	24		
23	10	8	2	3	11	5	7	18	
Does not play a role in my life							Plays a role in my life		

On each, numbered card we had written a news medium or news format, with illustrative examples, and while the informant reflected on where a card should be placed in order to represent the worthwhileness of that news medium in the informant’s life-world, we asked them to think aloud so that we could get access to the inner monologue about contextualized news media usage. By producing the card mosaic, the informant produces a visible and calculable version of his or her universe of worthwhile news media, which we can subject

to a computerized factor analysis⁴. A few participants found the card-sorting game slightly constraining, but most thought it was good fun, after the more traditional talk-phase of the research interview.

The factor analysis generated a typology of seven types of news consumers, which encompassed thirty of the 35 participants. Each type is defined by the calculated rank-order of the 25 news media, which its members share. In the Appendix we show the Top-Five list of news media for each type, which is sufficient to form an impression of their differences and similarities, although obviously the respective ranking of all 25 news media is necessary to provide the whole picture that defines each group.

Notably, while the seven groups – based on their Top-Five rankings – have clearly distinguishable news consumption profiles, as their news packages are defined in some cases by traditional print media and in other cases by digital news sources or by round-the-clock TV news, it is striking that the Top-Five of all seven groups includes both the traditional news medium of primetime TV news and the digital medium of internet news. In spite of clearly different news taste patterns, the Danish population as represented by the 35 informants is thus characterized by a certain homogeneity in their preferential packages of news media in everyday life. Below we shall address the question of how to compare different national news consumption landscapes.

Here we shall reflect briefly on the media/democracy nexus, in light of the potential democratic prerequisites likely to be obtained by Danish citizens of the seven news user types. Naturally a closer interpretation of the qualitative accounts delivered by the participants during the interviews, still to be undertaken, is necessary in order to provide a fuller picture.

Some observers may find cause for concern in the fact that only three groups include the daily newspaper in their Top-Five, as the printed quality newspaper has traditionally been seen as the lifeblood of a well-functioning democracy. However, they may find comfort in the fact that public-service TV news figures prominently in the news packages of all seven groups, as other studies have shown that the citizens of countries with a strong public-service media tradition have higher levels of civic knowledge than people in countries dominated by commercial TV system (Curran et al., 2009). Pulling towards a similar reassurance on behalf of democracy is the circumstance that all seven

⁴ The factor analytical procedure is sometimes known as Q-methodology, or Q-sorts. For further details, see Stephenson, 1953 and 1978; Brown, 1993, and Rogers, 1995. In the news study, we constructed a tailor-made variety of Q-methodology, which reinforced the integration of the qualitative and quantitative components (Schröder & Kobbervagel, 2010).

groups give high priority to internet news, because in Denmark the key providers of internet news are precisely those publishing and broadcasting houses known for the quality of their news provision. Finally, the degree of enthusiasm with which one greets the emergence of social media, whose position in the typology bears witness to a certain level of digital literacy in the news packages of several groups, depends on one's expectation of the centrality of social media for civic agency in the future.

Changing cross-media news environments: Comparative perspectives

In his keynote lecture at the 2010 ECREA conference in Hamburg (October 2010), Paolo Mancini reminded his audience that “to think without comparison is unthinkable!”⁵ In this light, the best way to put the preliminary findings about the Danish news consumption landscape into perspective is to compare them with studies of news consumption in other countries. However, this is easier said than done.

We have elsewhere (Schrøder & Kobbenaegel, 2010) compared the Danish findings with the 2008 study of cross-media use in the US, the Pew Research Center's *News consumption and believability study 2008* (Pew, 2008), which is a large-scale, demographically sensitive study of news consumption and news perceptions among the US public 2008. From a comparative perspective, the most interesting part of the Pew study is its typology of four news audience segments, defined in terms of people's interest in and time spent on news, their primary news source, and how often they use the internet to get news.

One group, called *Traditionalists*, encompasses 46% of the population, they use traditional news media (TV, newspapers, radio) almost exclusively, and rarely go online for news. The second group, called *Integrators* comprises 23% of the population and use a mixture of traditional and online news media. The third group, *Net-Newsters*, with a 13% share of the population, uses the internet as their key news source. Finally, the *Disengaged* group (14%) is all but disconnected from the news on a daily basis.

Certain resemblances can be discerned between the Pew study's news consumption landscape and that found in our study (see the Appendix). Heuristically, one could suggest that the Traditionalist group corresponds to “The heavy newspaper reader” and “The regional omnivore”, the Integrators resemble “The

⁵ Mancini's statement was a quotation from the sociologist Neil J. Smelser (1976), *Comparative methods in the social sciences*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

traditional, versatile news user”, “The light newspaper reader”, and “The news update addict”, and the Net-Newsters correspond to “The ‘popular’ digital news user” and “The depth digital news user”, while the Disengaged have no equivalent in the Danish sample.

On a closer look, however, there is a lack of fit between the types, due mainly to the fact that even for the Danish Traditionalists, internet news figures among the top-five news media. This is also the case for the Danish equivalents of the Integrator groups, and even social net media find their way into the Top-Five of the “The news update addict”. Conversely, the Danish Net-newser groups both rank TV news in third place, which is more rarely used by their American not-exact-counterparts. Thus, while the American study concludes that “key news audiences now blend online and traditional sources”, the blending phenomenon is so widespread in Danish society that blending is characteristic of all news users.

Obstacles and opportunities for comparative empirical audience research

The comparison of findings about news media consumption from the Danish Q-study and the 2008 American Pew study may have revealed interesting differences of cross-media news consumption in the two national cultures. However, it should be realized that the comparison may be flawed, because it is a risky business to “compare apples and pears”, as the saying goes. The Danish study is basically a qualitative analysis, to which a quantitative generalization device has been added, and the resulting typology is based on the theoretical frameworks of civic agency and worthwhileness of news media. The US Pew study is an exclusively statistical operation, with no explicit theoretical framework to guide the data collection and the statistical processes, and its typology is calculated on the basis of the duration and frequency of news media consumption.

For instance, the absence of the Disengaged category from the Danish study may be due to the fact that the American study is based on time use, while the Danish study is based on the participants’ perceived worthwhileness, irrespective of time spent.

Other kinds of problems are encountered when qualitative researchers try to compare data which are purely qualitative in both/all contexts/countries of collection. These problems have to do with the fact that qualitative interpreta-

tions are, and should be, heavily contextualized, and therefore are impossible to generalize and compare in standardized ways:

Quantitative data is straightforwardly coded and can be analysed statistically by anyone; qualitative research demands interpretation of the data in context, by the researcher who collected the data (...). Similarly, data files of numbers can be collated, circulated and analysed across different countries, while transcripts written in different languages cannot (Livingstone, 2003).

It seems tempting to end this article by suggesting that, if applied in other national contexts, the integrated qualitative-quantitative method used in the Danish study is very suitable for the purposes of comparative, cross-national research about cross-media news consumption. This suitability has to do with the fact that, while there are undoubtedly many research questions for which it is not suitable, in this case this method can deliver the best of both worlds: It is qualitative; its data are contextualized in the life worlds of the informants; the data can be translated into a standardized form, which makes it possible to perform common, standardized statistical procedures and to produce generalizations in the form of typologies that are transparent and immediately comparable.

In other words, this customized methodology offers a way to share and compare *qualitative* data across national contexts. The news consumption in each participating country can be analysed *in its own terms*, through the standardized research vehicle of the news media cards which informants place on the analytical grid as they think aloud about their news media habits. It is precisely the configurability of the card placements according to the individual subjectivities of the participants that guarantees cultural specificity and context-dependent data, manifesting itself in the interview dialogue and in the relational map that each participant constructs for him- or herself. The comparative potential of the method has been documented previously in a seven-nation study of perceptions of national identity (Robyn, 2005).

This is, then, an open invitation to reflect creatively on how, within the European research arena, we can cross-fertilize our theoretically and methodologically different research backgrounds and work collectively towards cross-media audience research with greater explanatory power.

References

- Adoni, H., & Nossek, H. (2007). *Readers' Voices: Literacy and Reading in the Multi-Media Environment in Israel*. Jerusalem: Magnes Press.
- Barnhurst, K. (2003). Subjective states: Narrative of citizenship among young Europeans, *Multilingua* 22: 133–168.
- Bergman, S. (1998). How a rabbit is pulled out of a hat: repertoire analysis as a tool for reconstructing the meaning of ICTs in daily life. In R. Silverstone & M. Hartmann (eds.), *Methodologies for Media and Information Technology Research in Everyday Life*, Research Report, Falmer: The Graduate Research Centre in Culture and Communication, University of Sussex.
- Bolin, G. (2010). Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception. *Popular Communication*, 8: 72–83.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge: Polity Press (originally published in French 1979).
- Brown, S. R. (1993). A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*, 16: 91–138.
- Couldry, N., Livingstone, S., Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave, Macmillan.
- Curran, J., Lund, A. B., Iyengar, S. and Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: A comparative study. *European Journal of Communication*, 24(5): 5–26.
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3): 267–286.
- Domeyer, H. & Hasebrink, U. (2009). The meaning of media repertoires. A qualitative approach to the understanding of transmedial patterns of media use, Paper for *Transforming Audiences*, University of Westminster, September 2009.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2): 215–231.
- Findahl, O. (2009). Is the Internet a competitor or a complement to the traditional media. An international comparison. In G. Cardoso, A. Cheong

- and J. Cole (Eds.), *World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures*. Macao: University of Macao.
- Finnemann, N. O. (2008). The Internet and the Emergence of a New Matrix of Media, Paper presented to the Association of Internet Researchers Conference, Copenhagen, October 2008.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Greenberg, B. & Hnilo, L.R. (1996). Demographic differences in media gratifications. *Journal of Behavioural and Social Sciences*, I: 97–114.
- Halkier, B. (2003). The Challenge of Qualitative Generalizations in Communication Research. *Nordicom Review*, 24 (1): 1154–124.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt & Neuwied, Germany: Hermann Luchterhand Verlag.
- Habermas, J. (2006). Political communication in the media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16: 411–426.
- Hartmann, T. (ed.) (2009). *Media choice. A theoretical and empirical overview*. London: Routledge.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications* 31: 369–387.
- Heikkilä, H., Kunelius, R. & Ahva, L. (2010). From Credibility to Relevance. Towards a Sociology of Journalism's 'Added Value'. *Journalism Practice* 4(3): 274–284.
- Hepp, A. (in press). Researching 'mediatized worlds': Non-media-centric media and communication research as a challenge, In Nico Carpentier et al., *Media and communication studies: Intersections and interventions*. Tartu: University of Tartu Press.
- Hill, A. (2007). *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.
- Institute of Advertising Practitioners (2009). *Touchpoints – a multimedia planning tool for advertisers*. London: IPA.

- Jensen, J. L. (2009). New convergences in political participation. The internet and other media. Paper for *NordMedia 2009*, Karlstad, Sweden, 13-15 August 2009.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, vol. 38: 164–181.
- Krotz, Friedrich (2010). From the analysis of single media use and its meaning to the analysis of mediatized life worlds. Paper for the ECREA Conference, Hamburg, 12-15 October 2010.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communication research studies. *Philosophy and Social Science*, IX (2): 2–16.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Livingstone, S. (2003). On the challenges of cross-national comparative media research. *European Journal of Communication*, 18 (4): 477–500.
- Meijer, I. C. (2007). Checking, snacking and bodysnatching. How young people use the news and implications for public service media journalism, in Lowe, G.F. and Bardoel, J. (eds.). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gothenburg: Nordicom.
- Pew Research Center (2008). *Audience segments in a changing news environment: Key news audiences now blend online and traditional sources*. Pew Research Center for the People and the Press, Washington, D.C., August 2008. URL: <http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>.
- Pew Research Center (2010). *Understanding the participatory news consumer*, Pew Internet and American Life Project. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.
- Robyn, R. (ed.) (2005). *The changing face of European identity*. London: Routledge.
- Rogers, R. S. (1995). 'Q Methodology'. In Smith, J.A., Harré, R. and Langenhove, L.V. (eds.), *Rethinking Methods in Psychology*. London: Sage.

- Schrøder, K. C. & Kobbernagel, C (2010). Towards a Typology of Cross-Media News Consumption: A Qualitative-Quantitative Synthesis, *Northern Lights*, 8(1) (Intellect Press): 115–137.
- Schrøder, K. C. & Larsen, B. S. (2010). The Shifting Cross-Media News Landscape: Challenges for News Producers. *Journalism Studies*, 11(4): 524–534.
- Spradley, J.P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Forth Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Stephenson, W. (1953). *The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1978). Concourse Theory of Communication. *Communication*, 3: 21–40.
- TNS Gallup (2009). *MultiMediaMennesket*. Copenhagen.
- de Waal, E. & Schoenbach, K. (2010). ‘News sites’ position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media and Society*, 12 (3): 477–496.
- Wahl-Jørgensen, K. (2006). Mediated citizenship: An introduction. *Social Semiotics*, 16(2): 197–203.
- Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media & Society*, 11(4): 467–485.
- Zillman, D. & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Ass.

Appendix

Typology of cross-media news users (based on Top-Five rankings from 25 news media)

June-September 2009

The traditional, versatile news user

9 participants

1. Primetime Danish TV news
2. National mainstream newspapers
3. Radio news (before 9 am)
4. 'Serious' current affairs TV
5. Danish internet news sites

The light newspaper reader

4 participants

1. Prime time Danish TV news
2. Tabloid newspapers
3. Free daily newspapers
4. Danish internet news sites
5. 'Entertaining' current affairs TV

The regional omnivore

3 participants

1. Prime time Danish TV news
2. Local/regional dailies
3. 'Serious' current affairs TV
4. Family and women's magazines
5. Danish internet news sites

The 'popular' digital news user

4 participants

1. Social net media
2. Danish internet news sites
3. Prime time Danish TV news
4. 'Entertaining' current affairs TV
5. Free daily newspapers

The heavy newspaper reader

3 participants

1. National mainstream newspapers
2. Prime time Danish TV news
3. Text-TV
4. Danish internet news sites
5. National niche newspapers

The depth digital news user

3 participants

1. News on Danish internet news sites
2. Social net media
3. Prime time Danish TV news
4. Internet: culture sites
5. Free daily newspapers

The news update addict

4 participants

1. 24-hour TV news
2. Prime time Danish TV news
3. Text-TV
4. News on Danish internet news sites
5. Social net media

Između utopije i moralne panike: o društvenoj vrednosti interneta¹

Irina Milutinović²

UDC 316.774 : 004.738.5

Rezime: Jedno od najaktuelnijih pitanja komunikologije je problem implikacija virtuelnog komuniciranja putem interneta na društvenost pojedinca, odnosno na njegove socijalne i komunikacione učinke. U prvom delu ove studije predstavljena je teorijska rasprava u kojoj se naučna javnost oprečno određuje prema fenomenu internetom posredovane komunikacije, rezimirajući stavove autora koji zastupaju suprotstavljena – utopijska i distopijska stanovišta o učincima interneta na socijalne, komunikacione i kulturološke afinitete njegovih korisnika. Ukazano je na činjenicu da je internet, omogućivši nastanak i razvoj fundamentalno novog oblika komunikacione prakse (virtuelno komuniciranje), uneo revolucionarne socijetalne promene. Ove promene su pobornici tradicionalnih sociokulturnih obrazaca primali sa neodobravanjem koje je neretko poprimalo obrise moralne panike. U drugom delu rada prikazan je u hronološkom sledu niz empirijskih istraživanja i na njima utemeljenih saznanja, od početka osamdesetih godina prošlog veka do danas, kojima su u praksi proveravani učinci interneta na psihosocijalni habitus pojedinca i društvo u celini. Novija istraživanja su preispitala ranije korišćenu metodologiju i usavršila eksperimentalne uslove, i kroz prizmu teorije koristi i zadovoljstva i Bandurine teorije o samoeфикаsnosti, dovela do reformulacije internet paradoksa.

Ključne reči: internet, moralna panika, internet paradoks, teorija koristi i zadovoljstva, Bandurina teorija samoeфикаsnosti

¹ Tekst potiče iz magistarske teze „Sociokulturni učinci virtuelnog komuniciranja posredstvom interneta u Srbiji“, koju je autorka odbranila 15. jula 2010. na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

² Kontakt sa autorkom: irina.milutinovic@gmail.com

Moć interneta prvi put se pokazala tokom zemljotresa u San Francisku 1994. godine, kada je ažurnošću informacija o tom događaju internet nadmašio vodeće informativne medije u Americi (prema Meknejr, 2005: 275–294). Od svega što internet do danas čini intrigantnim i stalno prisutnim predmetom rasprava, najznačajnije su verovatno slučajne i neslućene razvojne mogućnosti ove globalne mreže, koja se stalno širi i čiji se moć i uticaj u domenu medijske proizvodnje i potrošnje uvećavaju u ranije neviđenim razmerama.³ Informatička magistrala (Meknejr, 2002: 275–294) postala je zato predmet oprečnih, pre naglašanih i nerealnih procena laika koji se srčano opredeljuju „za“ ili „protiv“. Međutim, i stručna literatura je ispunjena prilično podvojenim – optimističkim ili pesimističkim uverenjima o ulozi i značaju koji internet ima za medijsku kulturu, društvo, ali i mnogo šire od toga.

Pre pojave novog oblika komunikativne prakse – virtuelnog komuniciranja posredstvom interneta, vodeći komunikolozi i futurolozi druge polovine 20. veka, prilično usaglašeno su anticipirali civilizacijska i komunikološka kretanja. Već u njihovo vreme, „novi mediji“ su bili premrežili planetu, diseminacija informacija bila je trenutna, javila se „poplava informacija“. Od Makluanove unekoliko ohrabrujuće vizije elektronskih medija kao „produžetaka ljudskih čula“, udaljila su nas mnoga uveravanja da će posledice „elektronske civilizacije“ biti – loše.

Šta je to „loše“ danas? Na prvi pogled, čini se da se ostvaruju vizije onih autora koji su – na temelju uverenja da mediji menjaju način na koji čovek dela i uspostavlja društvene veze – društvenu zajednicu „trećeg talasa“ (Toffler, 1981) najavili kao „neotribalnu“ (novo pleme – čitavo čovečanstvo). Životno okruženje „neotribalca“ (Makluan, 1971) čini olakšano dolaženje do mnoštva informacija usled brojnih posrednika, nizak stepen zajedništva – koje je narušeno konceptom masovnog društva, prevrednovanje društvenih uloga i normi, gubljenje ljudske prisutnosti, alijenacija. Biološko-fiziološko obeležje neotribalca je reorganizovana – sinergetska upotreba čula. „Usamljena gomila“ (Risman, 1965) obezličanih pojedinaca zatrpanih medijskim fikcijama, našla je svoj naj-

³ Sredinom 2008. godine, na veb sajtu ICD-a (International Data Corporation – jedna od vodećih kompanija za tržišna istraživanja i analitiku na globalnom planu, specijalizovana za informacione tehnologije i telekomunikacije, sa sedištem u Framingamu, Masačusets: <http://www.idc.com/>), objavljeni su rezultati istraživanja ove kompanije, u kojem je sadržan podatak da skoro jedna četvrtina svetske populacije, precizno – 1,4 milijardi ljudi koristi internet, te da se očekuje da će ovaj broj nadmašiti 1,9 milijardi pojedinačnih korisnika, odnosno 30 odsto svetske populacije, u 2012. godini (podaci preuzeti sa: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21303808>, 20.11.2009). Pre nešto više od samo jedne decenije, istraživači su navodili cifru od približno 25 miliona onih koji komuniciraju putem interneta (prema Morris, Ogan, 1996).

dramatičniji izraz u Bodrijarovoj tezi o odnošenju savremenika prema realnom životu kao prema simulakrumu (Bodrijar, 1991).

Utopijsko i distopijsko gledište

U istraživanju komunikacije putem interneta glavno ograničenje je teorijske prirode. Nove tehnologije koje ujedinjuju aspekte komunikacije putem masovnih medija i neposredne interakcije „licem u lice“, donele su nove izazove teoriji komunikacije. Ako bismo pokušali da vizije brojnih teoretičara sintetišemo i klasifikujemo prema dominantnom principu njihovih paradigmi, našli bismo se pred dve velike skupine tvrdnji i elaborata, dve struje, koje svaka za sebe, više ili manje ubedljivo i osnovano, zastupaju suprotstavljene vizije. Jednu perspektivu mogli bismo odrediti kao **utopijsku**, a drugi skup teorija kao **distopijsko gledište**.

Razmatrajući to šta će internet uraditi društvu i za njega, *utopisti* naglašavaju dobiti virtuelne zajednice, koja najavljuje ostvarenje koncepta „globalnog sela“ Maršala Makluana. Oni ističu pristupačnost i interaktivnost ovog medija, koji običnim ljudima omogućava da komuniciraju sa vrlo udaljenim tačkama na planeti, relativno jednostavno i relativno jeftino. Pobornici vizije koju smo nazvali utopijskom, pozivaju se na činjenicu da je savremeni čovek – suočen sa brzinom društvenih promena i njihovom nepreglednošću – primoran da aktivno učestvuje u komuniciranju (doprinoseći konstruisanju realnosti uz pomoć simboličkih formi). Internet se tako pridružuje mas-medijima u funkciji konstitutivnog činioca društva i jednog od vodećih agenasa socijalizacije.

Pobornici optimističkog pristupa internetu u njemu vide mnogo više od efikasnog instrumenta za brzo širenje vesti i razvoj medijske kulture. Oni naglašavaju njegove ogromne tehničko-tehnološke potencijale za distribuciju kablovskih i satelitskih sistema, za domete koje omogućuje u nauci i industriji, ali i za obradu informacija – koje zahvaljujući njemu postaju lako dostupne na tržištu masovne potrošnje.

Snažni sociokulturni učinci interneta ohrabruju ovu viziju. Informatičko doba najavljuje kraj masovne komunikacije: umesto dominacije mas-medija, sve su prisutniji interaktivni, demasifikovani mediji. Na razmeđu civilizacijskih „talasa“, razvijaju se snažne alternativne „komunikacione magistrale“, utemeljene izvan društvenog i institucionalnog *mainstreama*. Komunikatori su sve manje situirani u fizičkom, a sve više u sajberprostoru – koji nema jedinstven dizajn ni strukturu, ali teži univerzalnosti.

Ovo je snažan argument u prilog demokratiji i civilnom društvu. Naime, budući da internet nije u posedu nijedne države niti multinacionalne kompanije, nijedna država ili kompanija, hipotetički, ne može da kontroliše njegovu upotrebu. Nazire se relativna sloboda medija od komercijalnih i političkih pritisaka koji ih vekovima opterećuju. Internet se, tako shvaćen, uzdiže na pijedestal kao tehnološka inovacija koja na jedinstven način doprinosi demokratiji: svojom pristupačnošću i interaktivnošću, otvorenošću za virtuelne diskusione grupe čiji korisnici pripadaju svim krajevima sveta, pri čemu „izmiče cenzuri, regulaciji i komercijalizaciji, kao nijedan medij pre njega“ (Meknejr, 2005: 291).

A kako na to gleda druga strana? *Distopijsko gledište* ne spori činjenicu da internet omogućuje impresivan pristup svim vrstama informacija i da je uspostavio kvalitativno novi nivo komuniciranja. Međutim, distopijska struja pretežno prepoznaje u internetu glasnika „ne samo tehnološke aljkavosti i zagušenosti informacijama, već i moralnog haosa i anarhije koji su izvan kontrole zakonodavca“ (Meknejr, 2005: 293). U ovom diskursu se dramatično problematizuju upravo oni kvaliteti koje pozdravljaju entuzijasti i pobornici interneta, a to je činjenica da je internet nemoguće tradicionalnim instrumentima i institucionalno kontrolisati, te se insistira čak na njegovom „anarhičnom karakteru“. Anarhičnost se prepoznaje u toj specifičnosti ovog medija da omogućuje širenje svih vrsta antisocijalnih poruka, koje je nemoguće podvrgnuti cenzuri. Internet omogućuje visok stepen izbora za svakog korisnika i ne poštuje uvek standarde zajednice.

Konačno, zašto strogi kritičari interneta u njemu vide krajnje dehumanizirajuću tehnologiju? Ključni argument sadržan je u uverenju da internet uopšte ne podstiče komunikaciju, već naprotiv – izolaciju. Izriču se kategorični i katastrofični sudovi koji snažno uporište imaju kako u društvenom konzervativizmu tako i u kulturnom elitizmu, i poprimaju dimenzije moralne panike⁴ (Tompson, 2003: 5–40).

⁴ Pojam „moralna panika“ pripada području sociologije kolektivnog ponašanja i društvene devijantnosti. Prvi izveštaj o moralnoj panici objavio je, 1971. godine, britanski sociolog Džok Lang, razmatrajući problem zabrinutosti javnosti zbog statističkih podataka koji su ukazivali na alarmantan porast upotrebe droga. Ipak, prva istraživanja moralne panike i sistematsko uvođenje ovog pojma u nauku sproveo je Stenli Koen, takođe britanski sociolog, inače Jangov kolega, koji je, karakterišući reakcije medija, javnosti i pripadnika društvene kontrole na nered mladih, tokom šezdesetih godina prošlog veka u Britaniji, odredio osnovna obeležja ovog pojma. Prema Koenovoj definiciji, „moralna panika ima ključne elemente ili etape: 1. nešto se definiše kao pretnja društvenim vrednostima i interesima; 2. ovu pretnju mediji pokazuju u lako prepoznatljivoj formi; 3. naglo raste zabrinutost javnosti; 4. javlja se reakcija vlasti ili onih koji utiču na stvaranje javnog mnjenja; 5. panika se povlači ili rezultira društvenim promenama“ (Tompson, 2003: 5–40).

Sociolozi današnjice savremeno doba neretko prepoznaju kao „doba moralne panike“. Ovaj termin obično podrazumeva identifikovanje pretnje koja je upućena nečemu što se smatra svetim za jednu zajednicu ili izuzetno važnim za društvo, usmerene na sâm poredak, ili pak idealizovanu ili ideološku predstavu njegovog dominantnog dela. Teoretičari su saglasni oko najmanje dve osobine nekog kolektivnog ponašanja koje mu obezbeđuju status moralne panike: visok stepen zabrinutosti povodom ponašanja neke grupe ljudi i povećan nivo neprijateljstva prema ovoj grupi koja se doživljava kao pretnja; drugo, upotreba termina *panika* ukazuje na nestalnost i nesrazmernost: to znači da se moralna panika pojavljuje iznenada i kratko traje, po čemu podseća na manije i druge slične oblike kolektivnog ponašanja, i obično se ispostavlja da procena pretnje ili opasnosti ne odgovara sasvim realnom stanju stvari.⁵ Na primer, u različitim etapama 20. veka, aktivnosti mladih predstavljane su kao nemoralne i kao pretnja opšteprihvaćenim normama: najpre su džez i rokenrol osuđivani kao pojave koje mlade vode u promiskuitetno i antisocijalno ponašanje; potom se, pedesetih godina prošlog veka, javila panika u vezi sa uticajem kafića na moral mladih; šezdesetih je nastupilo „seksualno oslobođenje“, za koje se verovalo da razara tradicionalne porodične vrednosti, a sedamdesetih su rasne predrasude vezane za sliku mladog kriminalnog crnca bile povod za paniku. Današnje vreme, odnosno, informatičko društvo karakteriše velika brzina smenjivanja moralnih panika. Pri tome, sve su brojnije pojave koje je mogu izazvati: od nasilništva dece i prema deci, preko epidemija raznih zaraznih bolesti, do štetnih sadržaja na internetu. Rekli bismo da paniku u savremenom dobu čini drugačijom njena sveobuhvatnost (Tompson, 2003). Naime, dok je u prethodnim periodima moralna panika bila usredsređena uglavnom na jednu određenu problematičnu grupaciju, danas ona zahvata sve više ljudi, društvenih fenomena i institucija. U svim savremenim društvima moralne panike izbijaju periodično, a brzina društvenih promena i društveni pluralizam stvaraju uslove za sučeljavanje temeljnih vrednosti i suprotstavljanje životnih stilova različitih društvenih grupa, koje pokušavaju da odbrane ili nametnu drugima svoje vrednosti. A to je jedna od temeljnih karakteristika epohe postmodernizma odnosno informacionog društva.

Pretpostavke pojave moralne panike povodom nekog društvenog fenomena, jesu odgovarajući društveni kontekst i postojanje grupe sklone anksioznosti pod

⁵ Moralna panika je kolektivno ponašanje koje nastupa spontano, nepredvidivo i vaninstitucionalno, i izražava se u situacijama kada ne postoje jasne predstave o tome šta treba činiti sa mejnstrim kulturom. To je razlikuje od drugih dešavanja koja su podstaknuta društvenim problemima, kao što su delatnosti grupa za pritisak ili protestnih pokreta širokih masa koje se osećaju ugroženim.

utiskom nekog rizika. Veća je verovatnoća da će se određeni događaji opažati kao pretnja u društvu koje je u krizi ili prolazi kroz naročito uznemirujuće promene, u kome je određena populacija uznemirena usled restrukturiranja ili sloma nekog društvenog poretka. U takvim okolnostima, osećanje straha i ugroženosti nekih grupa podstiče njihove zahteve za strožom društvenom regulacijom i kontrolom, i tada se obično potencira povratak tradicionalnim vrednostima. Kada se jednom takva situacija uspostavi, interakcija grupa koje postavljaju zahteve i medija zaokupljenih društvenim problemima, lako prerasta u moralnu paniku. Tome znatno doprinose mediji i političari, neretko instrumentalizujući pojavu panike i čineći akcije koje navodno treba da zaustave opasnost – tako da, ponekad, moralna kampanja koja se u ovakvim uslovima povede, sasvim zataška stvarne razloge društvenih nevolja (Tompson, 2003: 11). Budući da su političari, u načelu, raspoloženi da manipulišu strahovima većine, a masovni mediji podležu pritisku tržišta, te paniku dodatno rasplamsavaju dramatičnim pričama, često dolazi do preuveličavanja „ugroženosti“.

Opisani proces očigledan je i na primeru interneta. Protivnici interneta već skoro dve decenije izriču žestoke kritike, koje su prevashodno usmerene na činjenicu da se prilikom virtuelnog komuniciranja ljudi ne obraćaju drugim ljudima u živom kontaktu, „licem u lice“, već bezdušnim mašinama, što, prema distopijskim interpretatorima, dalekosežno narušava humane psihosocijalne odnose. Moralna panika obrazlaže se opasnostima od minimiziranja „živog“ komuniciranja među korisnicima interneta, i bojazni da su oni, osim otuđenja i dehumanizacije, izloženi i riziku stvaranja zavisnosti od sadržaja na globalnoj mreži. Rasprostranjene su sumorne vizije nastajuće epohe čovečanstva u kojoj će naročito mladi ljudi postati robovi kompjuterskih terminala, prepuštajući se, otuđeni i dehumanizovani, tehnologiji koja obezbeđuje pristupe u nepregledne oblasti štetnih sadržaja.

Pripadnik struje koja se vrlo negativno određuje prema budućnosti civilizacije informatičkog društva Nil Postman svoje opservacije efektno je sazeo u rečitij kovanici – *tehnopol* („totalitarna tehnokratija“), kojom označava „predavanje kulture tehnologiji“ (Postman, 1992: 51). Američki kritičar Dejvid Halberstam (opširnije videti u Vuksanović, 2007: 122) naročito ističe problem povećanja broja anonimnih izvora i nepostojanje komunikacionih vratara na internetu. Problem je u tome što internet „ohrabruje“ anonimne izvore, dakle relativizuje važnost istinitog i pouzdanog prikazivanja događaja. On svojim

korisnicima nudi zavodljive sadržaje, najčešće koncentrisanim dejstvom informiranja: emulziju informisanja i zabave.

Još dramatičnija vizija sajbersveta anticipirana je u delu *Informatička bomba* Pola Virilia (Virilio, 2000), koji predviđa strašnu lančanu reakciju – od kada je razmena informacija postala globalna do nastanka „sajberbombe“. Njegove opservacije predstavljaju snažnu opomenu pred budućim ratom – ratom informacija.

Pol Virilio polazi od ocene da savremena nauka gubi svoj smisao u prekomernosti tobožnjeg napretka. Kao posledica *kibernetičkog znanja* nastala je „tehnounauka“, „suluda pokretačka snaga ubrzanja realnosti, i to na štetu svake verovatnosti“ (Virilio, 2000:9). Ta strašna igra „ubrzanja realnosti“ zavodi naučnike avanturiste i izlaže ih opasnosti da prekorače etičke granice, dovodeći ljudski rod na sâm rub propasti.⁶

Dolazak „život“, direktnog prenosa pretvara televiziju u veliku planetarnu optiku. Televizija tako ustupa mesto telenadzoru. Po Viriliju, ta sveobuhvatna vizualizacija odnosno univerzalni voajerizam je važan aspekt onoga što danas nazivamo virtualizacija. Ona će doprineti širenju *panoptičkog* telenadgledanja svih aktivnosti na celoj planeti u 21. veku. Kamere koje prenose uživo postavljene su svuda i njihovi snimci su dostupni na internetu. Taj fenomen omogućuje, u realnom vremenu, da se otkrije ono što se dešava na drugom kraju Zemljine kugle, i to u istom trenutku. Korisnici interneta tako, zatvoreni u virtuelnim mrežama, dele svoju intimnost sa svima. Autor prepoznaje dva komplementarna aspekta mondijalizacije na koje danas treba računati: to je, s jedne strane, krajnje smanjenje daljine koje proizlazi iz vremenske kompresije transporta veze, a s druge, uopštavanje na putu telenadzora. Razvija se nova vizija jednog stalnoprисutnog sveta, 24 sata dnevno i sedam dana nedeljno, koja omogućava da vidimo nešto što je nekad bilo izvan vidokruga.

Ali u čemu se ogleda najveća opasnost narastajuće sajberkulture? Internet nosi u sebi ono najbolje i ono najgore, smatra ovaj autor. Napredak se sastoji u komunikaciji skoro bez granica, ali nevolja je u tome što će „ovaj Titanik virtualne plovidbe jednog dana naići na santu leda“ (Virilio, 2000: 106). U ovom

⁶ Autor navodi bizaran slučaj koji se dogodio 1996. godine, kada je bolesnik od raka prvi primenio australijski zakon koji je stupio na snagu te godine, a koji dozvoljava svojevrsni oblik eutanazije ili samoubistva pomoću kompjutera. Naime, takozvani završni čin (Terminal Act) sastoji se u tome što je bolesnik, povezan za računar koji upravlja njegovim sistemom krvne perfuzije, prvi put kaže „da“ mašini koju podesi njegov lekar. Posle zakonskog roka od devet dana, on izabere opciju „da“ i drugi put. Pitanje tada glasi: „Ako pritisnete da, za 30 sekundi dobićete smrtonosnu injekciju i umrećete“.

ključu autor zapaža: 20. vek nije samo kraj drugog milenijuma, već i Zemlje, kao planete živih bića. Posle atomske bombe – koja je sposobna da rastvori materiju radioaktivnom energijom, pojavila se, krajem drugog milenijuma, informatička bomba. Zahvaljujući povezivanju bioloških i informatičkih nauka, nazire se stvaranje sajbernetškog eugenizma, koji svoju zloslutnost duguje ekonomskoj tehnonauci od koje jedinstveno tržište zahteva komercijalizaciju celine života, privatizaciju genetske baštine čovečanstva. U takvim uslovima informatička bomba najavljuje se kao novi sistem apsolutnog oružja. Ozbiljno se shvata mogućnost opšte informatičke katastrofe, u savremenom kontekstu finansijske nestabilnosti i vojne nesigurnosti, u kojem su informacija i dezinformacija nerazlučive. Informatički krah može u beskraj da ponavlja štete ekonomskih krahova.

I konačno, čovek će ustuknuti pred genetski modifikovanim čovekom, dovršava Virilio svoju mračnu viziju, koji će – poput genetski modifikovanog povrća – biti mnogo bolje prilagođen novoj okolini od prirodnog čoveka. Zahvaljujući informatici i razvoju biotehnologije, dovršava se trka da se konačno dođe do informacije o životu (da se dešifruje DNK). Time je savremena nauka u stanju da ugrozi ljudsku vrstu – ne kao u prošlosti, radioaktivnim uništavanjem ljudske sredine, već kontrolom izvora života i porekla jedinke.

Rezimirajući svoje katastrofične vizije o informatičkoj bombi, Pol Virilio zaključuje anticipiranjem „globalnog rata“. Za razliku od „totalnog rata“, koji je obeležio 20. vek – počev sa Prvim svetskim, preko Drugog svetskog rata, Aušvica i Hirošime, najavljeni „globalni rat“ sutrašnjice vodiće se manevrima infromatičkog rata, počivati na naučnoj radikalizaciji – koja manje pretili istrebljenjem pojedinih populacija, a više potpunim nestankom, čak ne ljudske vrste onako kako to može da učini atomska bomba, već samog načela svakog individualizovanog života. Rekviziti tog rata – genetička i informatička bomba čine jedan isti sistem oružja (Virilio, 2000: 138).

Tako je u ovom diskursu vizija katastrofe dovedena do vrhunca. Ipak, čini se da moralna panika još uvek nema održivo utemeljenje u dokazima da je nauka otrgnuta od samokontrole. Ako se setimo da je prvobitni sistem interneta uspostavljen kako bi se izbegli elektromagnetni efekti eventualne eksplozije atomske bombe u vazduhu i tako sprečio opšti prekid strateških telekomunikacija, zašto ne bismo mogli pretpostaviti da će upravo nauka – kao što je to učinila na primeru uspostavljanja informatičkog sistema za slučaj atomske katastrofe, takođe predvideti neki novi sistem odbrane, s obzirom na zloslutna dostignuća nauke

same koja se možda u jednom trenutku odrodila od svoje temeljne ideje o dobrobiti čovečanstva? Ovde je prilika da konsultujemo i umerenije glasove, između dve nepomirljive struje, koji su utemeljeni u pažljivim naučnoistraživačkim analizama ovog fenomena. Dakle, da li predočene optimističke i pesimističke vizije odolevaju pred pokušajima empirijski zasnovanog preispitivanja i analiziranja društvenih posledica interneta?

Perspektiva „izgubljenih odnosa“ i perspektiva „oslobođenja“

Istraživači su proteklih decenija, i pre pojave interneta, koristili više pristupa za analizu komunikacije posredstvom kompjutera, ispitujući bezbrojna onlajn iskustva, fokusirajući se na individualne i društvene karakteristike, druge medije, ali i na jezik i retorički sadržaj. Koristeći različite okvire za definisanje jedinica analize, ovi istraživači ispitali su širok opseg postavki komunikacije. Budući da su koristili različite teorijske pristupe, nejedinstvenu terminologiju i definicije za jedinice analize, ta istraživanja nisu dovela do nekog naročito uspešnog teorijskog objedinjavanja ili poređenja studija. Neka istraživanja su se direktno suprotstavljala prethodnim radovima. Ovu manjkavost teorijskog objedinjavanja dodatno opterećuju promene i pomaci u tehnologiji komunikacije putem interneta u periodu od sredine devedesetih godina do danas.

Većina ranih istraživanja komunikacije posredstvom kompjutera (Computer-mediated Communication – CMC) uključivala je laboratorijske studije u kojima su male grupe radile na strukturisanim problemima tokom ograničenih perioda. Sedamdesetih godina su na ovaj način pretežno ispitivane veze između karakteristika medijskih sistema i karakteristika pojedinaca koji ih koriste (Hiltz, Turoff 1978; Johansen, Valle, Spangler, 1979). Osamdesetih godina bila su posebno zastupljena detaljna istraživanja društveno-psiholoških faktora u procesu komunikacije preko kompjutera (Kiesler, Siegel, McGuire, 1984; Kling, Gerson, 1977; Lea, Spears, 1991; McGuire 1983; Spears, Lea, 1992; Spears, Lea, Lee, 1990). Devedesetih, naglasak istraživača bio je na faktorima društvenog konteksta (Feenberg, 1989, 1992; Fulk, Schmitz, Steinfield, 1990; Fulk, Steinfield, Schmitz, Power, 1987; Georgoudi, Rosnow, 1985; Lea, 1992; Martin, O’Shea, Fung, Spears, 1992; Schmitz, Fulk, 1991). Tu su i opsežna istraživanja fokusirana na društvene znakove (DeSanctis, Gallupe, 1987; Kiesler, 1986; McGuire, Kiesler, Siegel, 1987; Rutter, 1987; Siegel, Dubrovsky,

Kiesler, McGuire, 1986; Sproull, Kiesler, 1986).⁷ Još jedan pristup istraživanju onlajn komunikacije bilo je fokusiranje na jezik i retoriku. Istraživači u ovim oblastima takođe su predložili mnoge uvide u strukturu i sadržaj komunikacije posredstvom kompjutera i u to kako komunikaciona tehnologija utiče na pismenost i govor (Baron, 1984; Black, Levin, Mehan, Quinn, 1983; Ferrara, Brunner, Whittemore, 1991; Finnegan, 1988; Gurak, 1994; Lakoff, 1982; Murray, 1991; Ochs, 1989; Ong, 1977, 1982; Shank, 1993; Spitzer, 1986).

Da razmotrimo kakvi su empirijski pokazatelji dva suprotstavljena gledišta koja dominiraju u naučnim debatama. Aktuelne teorije o CMC-u generalno se dele u dve konkurentne kategorije: *perspektivu o „izgubljenim odnosima“* i *perspektivu oslobođenja*.

Predstavnici **perspektive o „izgubljenim odnosima“**, na osnovu eksperimentalnih poređenja ispitanika koji su komunicirali posredstvom kompjutera (CMC) sa grupama koje su komunicirale „licem u lice“ (face-to-face – FtF), nalaze da je komunikacija putem kompjutera manjkava utoliko što joj nedostaje fizičko prisustvo komunikatora, tj. odgovarajući neverbalni i kontekstualni znakovi. Rezultati ove linije istraživanja bili su usredsređeni na društvene nedostatke komunikacije posredstvom kompjutera, implicirajući zaključak da do razvijenih, pozitivnih bliskih veza, retko dolazi u onlajn okruženju. Sa ove tačke gledišta, postoji veći rizik da značenje poruke bude nejasno i pogrešno shvaćeno. Razumevanje značenja je, istina, obično potpomognuto upotrebom znakova svojstvenih novom obliku komunikativne prakse, ali njihov semantički potencijal je nedovoljan. Proizlazi da je bez fizičkog iskustva komunikacije, učesniku tog čina dostupno manje informacija. Grupe kojima je kompjuter sredstvo komunikacije, na primer, imaju veće poteškoće da prepoznaju i usredsrede se na zajednička gledišta (Kiesler, Sproull, 1992). Ljudi u CMC grupama, takođe, skloni su većoj verbalnoj agresiji i neprimerenom ponašanju nego ljudi u FtF grupama (Dubrovsky, Kiesler, Sethna, 1991; Siegal, Dubrovsky, Kiesler, McGuire, 1986). Takvi rezultati tumačeni su kao odraz anonimnosti koju CMC može da pruži ili lokalnih komunikativnih normi koje čine prihvatljivijim ispoljavanje neprijateljstva u onlajn okruženju (Lea et al., 1992; Prentice-Dunn, Rogers, 1989; Spears, Lea, 1994).

Autori koji zastupaju perspektivu o „izgubljenim odnosima“, tvrde da su onlajn veze plitke, bezlične i često neprijateljske. Njima nedostaju relacioni znakovi koji proističu iz fizičkog konteksta i neverbalni znakovi u vezi sa gla-

⁷ Istraživanja su navedena prema: December, 1996.

sovnim osobenostima, pokretima tela, izrazima lica i fizičkim izgledom. Tako je procenjeno da CMC komunikacija ima uži opseg i manje bogatstva informacija nego FtF komunikacija (Daft, Lengel, 1984; Kiesler, Siegal, McGuire, 1984). Nedostatak kontekstualnih, vizuelnih i auditivnih znakova uslovljava bezličniju, neobuzdaniju i neprilagodljiviju onlajn komunikaciju, u odnosu na komuniciranje „licem u lice“.

Ovaj pristup podržava i tradicionalna teorija o bliskim odnosima. Po ovoj teoriji, „manjak“ neverbalnih znakova i „kašnjenje“ odgovora, tipično za komuniciranje posredstvom kompjutera, vode većoj nesigurnosti učesnika u komunikacionom procesu (i većim poteškoćama u smanjenju te nesigurnosti), u vezi sa tim kako se ponašati, kako će se partner ponašati, i kako razumeti partnerovo ponašanje. Prema teoriji o smanjenju nesigurnosti, u ovakvim uslovima nastupa inhibiranost komunikatora, koji prirodno nastoji da umani nesigurnost. To zaustavlja ili barem usporava razvoj međuljudskih odnosa (Berger, Calabrese, 1975). Takođe, teorije o razvoju odnosa ističu značaj fizičke pojave i fizičke privlačnosti, naročito za razvoj romantičnih odnosa (npr. Berscheid, Walster, 1978). Zato mnogi pobornici ovog stava smatraju da u sajberspejsu može biti stvorena samo iluzija zajednice (npr. Beninger, 1987; Berry, 1993; Heim, 1992; Stoll, 1995).

Teorija o društvenoj prisutnosti (Short, Williams, Christie, 1976) i teorija o znakovima društvenog konteksta (Sproull, Kiesler, 1986, 1991), koje se generalno zovu „pristup filtriranih znakova“ (Culnan, Markus, 1987), pokazuju da pomanjkanje kontekstualnih, vizuelnih i zvukovnih znakova dovodi do smanjene svesnosti i osetljivosti komunikatora.

Slično tome, teorija o bogatstvu medija (Daft, Lengel, 1984) nagoveštava da komunikacija putem kompjutera ima uži opseg i pruža manje bogatstva informacija nego komunikacija „licem u lice“. Prema ovoj teoriji, različiti komunikacioni kanali imaju različite potencijale za obradu informacija: neki su po svojoj prirodi „bogatiji“, te su i pogodniji za društveno osetljivije ili intelektualno bremenitije informacije, kao i za ubeđivanje ili upoznavanje nekoga. Dakle, „slabi“ mediji nisu dobri kanali za međuljudsku komunikaciju. Kako navode predstavnici ovog gledišta, komunikacija posredstvom kompjutera karakteriše se relativno „slabim“ kapacitetom (Daft, Lengel, Trevino, 1987), te ne pogoduje razvoju međuljudskih odnosa.

S druge strane, međutim, znatan broj istraživača i naučnika ubedljivom argumentacijom razvijao je tezu da komuniciranje putem kompjutera oslobađa

međuljudske odnose ograničenja fizičkog mesta i na taj način stvara prilike za ostvarenje novih, istinskih, bliskih veza i zajednica (npr. Pool, 1983; Rheingold, 1993). Tvrdnje da komunikaciju posredstvom kompjutera karakterišu bezličnost, netrpeljivost i nedruštvena orijentacija, dovedene su u pitanje (ili osporene) istraživanjima koja su sprovedena narednih godina. Pošto se istraživanje komunikacije putem kompjutera premestilo iz laboratorije na teren, postalo je očigledno da su onlajn ispitanici povezani jedni s drugima na više načina nego što su pretpostavljali laboratorijski uslovi. Na primer, proučavanja elektronske pošte na radnom mestu, uporno su prikazivala interpersonalnu stranu CMC-a. Korisnici su obično tvrdili da se putem elektronske pošte druže, održavaju odnose, igraju igrice i primaju emocionalnu podršku (npr. Feldman, 1987; Finholt, Sproull, 1990; Haythornthwaite, Wellman, Mantei, 1994; McCormick, McCormick, 1992; Rice, Love, 1987).

Bogata literatura takozvane **perspektive oslobođenja** svedoči o pažljivo metodološki sprovedenim preispitivanjima ranijih eksperimentalnih zaključaka, pretežno zbog neadekvatno protumačenih „zapažanja na terenu“ (Culnan, Markus, 1987; Walther, 1992). Predstavnici ove perspektive tvrde da upravo zbog potrebe ljudi da imaju kontrolu nad svojom nesigurnošću i da razvijaju socijalne veze – oni prilagođavaju postojeće tekstualne znakove, kada su suočeni sa kanalom koji ne sadrži vizuelne i zvukovne znakove. Valter kao primer navodi korišćenje elektronske pošte. Kako bi u elektronskim porukama dočarao svoje raspoloženje ili stav, autor poruke koristi **emoticon** (*emot(ion) + icon*) – „simbol emocije“; tipografski znak ili kombinacija znakova, obično stilizovana imitacija izraza lica: :-) znak za osmeh; :DDD znak za smejanje; :-(znak za tugu..., i drugi. On tvrdi čak da tokom vremena elektronska pošta pruža ništa manje prilika za uspostavljanje pozitivnih bliskih odnosa nego komunikacija „licem u lice“. Mnoga istraživanja potvrdila su da se na internetu stvaraju bliski međuljudski odnosi. Brojni ispitanici svedočili su čak da su onlajn prijateljstva „mnogo dublja i boljeg kvaliteta“ od prijateljstava iz stvarnog života, a tome se pridružuje i mnoštvo slučajeva kad onlajn odnosi izrastu u romanse i brakove (Brukman, 1992: 23).⁸ Ovi izveštaji, takođe, ilustruju kako ljudi prevazilaze tehnička ograničenja CMC-a. Dobro poznatom upotrebom simbola na tastaturi, dočaravaju se izrazi lica i paralingvističke osobine konverzacije; tako se izražavaju metakomunikativne namere.

⁸ Navedeno prema Parks, Floyd, 1996.

U teoriji o obradi društvenih informacija predstavljena su tri faktora koja utiču na međuljudske odnose u okviru komunikacije putem kompjutera (Hu, Fowler Wood, Smith, Westbrook, 2004). Najpre, ljudi su prirodno motivisani da se udružuju sa drugima („relacioni motivatori“). Jedna studija u vezi sa njuz grupama pokazuje da je 60,7 % ispitanika razvilo neke veze (Parks, Floyd, 1996). Takođe u jednoj studiji u vezi sa MUD-ovima⁹, 73,6 % ispitanika reklo je da su se sprijateljili sa nekim (Utz, 2000). Istraživači su došli do još veće stope (93,6 %) uspostavljenih odnosa među korisnicima, u jednoj studiji u vezi sa MOO-ovima¹⁰ (Parks, Roberts, 1998). Ove cifre pokazuju i znatnu motivaciju za sklapanje prijateljstava kroz komunikaciju putem kompjutera.

Drugo, korisnici kompjutera kao sredstva za komunikaciju, tokom vremena razvijaju veštine da dešifruju tekstualne znakove kojima se nadomeštava nedostatak fizičke prisutnosti i njoj imanentnih paralingvističkih sredstava. Korišćenjem pomenutih emotikona mogu se prevazići neka ograničenja komunikacije putem kompjutera. Studija o MUD-ovima pokazala je da – što više korisnici upotrebljavaju emotikone – to se više prijateljstava sklopi (Utz, 2000).

Konačno, pojedinci koji komuniciraju koristeći kompjuter, prilagođavaju i usavršavaju svoje komunikacione „strategije“ kako bi dostigli odgovarajuću komunikacionu kompetenciju u novoj sredini. Na primer, samootkrivanje, varanje, itd., razvijeni su tako da funkcionišu bez kontekstualnih ili neverbalnih znakova (Hu, Fowler Wood, Smith, Westbrook, 2004). Zahvaljujući ovim faktorima, pojedinci su u mogućnosti da formiraju utiske, sakupe saznanja jedni o drugima i razviju odnose isključivo kroz tekstualnu interakciju.

Valter je kasnije razvio *hiperpersonalni model komunikacije* putem kompjutera, kojim ilustruje svoju tezu da je komunikacija putem kompjutera ponekad

⁹ Multiple User Dimensions – dimenzije za više korisnika; Multiple User Dungeons – tamnice za više korisnika, ili Multiple User Dialogues – dijalozi u kojima učestvuju više korisnika predstavljaju virtualne, onlajn igre u kojima u istovremeno učestvuju više korisnika. Kombinuju elemente akcične interaktivne fikcije sa onlajn četovanjem. Učestvovanje u MUD uvek se realizuje isključivo putem pisanog teksta. Cilj igre je uništiti neprijatelja u zamišljenim avanturama, koristeći mogućnosti da korisnici sami kreiraju razvoj priče, događaje i određene karaktere. Postoje dve podvrste MUD-ova: MUSH i MOO. U MUD-ovima je dozvoljeno „ubijanje“ drugih virtualnih učesnika u igri. Vremenom, i sve većom potrebom za socijalizacijom i druženjem nastao je MUSH – koji je isto što i MUD, s tom razlikom što je u novoj zajednici ukinuto pravo „ubijanja“ ostalih virtualnih učesnika u zajednici. Nisu svi MUD-ovi igre, već se neki koriste za učenje na daljinu ili za virtualne konferencije. Takvi MUD-ovi su privlačni za studente u mnogim oblastima, uključujući komunikacije, sociologiju, pravo, ekonomiju. - <http://en.wikipedia.org/wiki/MUD>

¹⁰ Multi-user-dimensions, object-oriented – objektno-orijentisane dimenzije za više korisnika. MOO je virtualni „realiti“ sistem za više korisnika (učesnika) koji su konektovani u isto vreme. MOO se odnose na objektno-orijentisan MUD (MUD object-oriented – OOMUD), budući da se učestvovanje u MUD uvek realizuje isključivo putem pisanog teksta. - <http://en.wikipedia.org/wiki/MOO>

„prijateljskija“ i „društvenija“ nego komunikacija „licem u lice“. Naime, on tvrdi da prilikom komuniciranja putem kompjutera korisnici imaju priliku za selektivno predstavljanje sebe i mogu izabrati samo svoje pozitivne aspekte. Sposobnost izražavanja emocija kroz tekst i samopredstavljanje vrlo su važni za takvu atmosferu koja vodi razvoju prijateljstva. Međutim, on ne negira činjenicu da smanjena količina odgovarajućih znakova u komunikaciji putem kompjutera, može dovesti „sagovornika“ do zablude u kojoj će formirati nerealnu – idealizovanu sliku (Morris, Ogan, 1996).

Premda je pažnja istraživača često fokusirana na manipulativne i varljive aspekte onlajn odnosa, budući da CMC pruža mnogo prilika za samopredstavljanje i manipulaciju identitetom (Lea, Spears, 1995; Myers, 1987), ove pojave tumačene su i sa pozitivne strane. Jedan od autora – Brukman, u istraživanju na temu *Identity workshop: Emergent social and psychological phenomena in text-based virtual reality* koje je sproveo 1992. godine u Kembridžu, zaključuje da sajberspejs stvara „radionicu identiteta“ u kojoj ljudi uče i testiraju svoje socijalne veštine. Neki ispitanici saopštili su da im njihovi virtuelni identiteti omogućavaju da prevaziđu stidljivost koju osećaju u odnosima „licem u lice“.¹¹

Takođe, istraživanja su pokazala da ljudi koji su izolovani ili fizički hendikepirani, zahvaljujući virtuelnoj stvarnosti, mogu razviti društvene odnose (Bock, 1994; Brennan et al., 1992; De Leon, 1994; Kanaley, 1995). Anonimnost na internetu može da omogući priliku za samorazotkrivanje i obezbedi nekakvu zaštitu od socijalne uznemirenosti i nesigurnosti stidljivih pojedinaca (McKenna, Bargh, 2000). Premda mogućnosti zloupotrebe postoje, virtuelno

¹¹ Primer virtuelne društvene mreže na internetu koja se u potonjim godinama pokazala vrlo popularnom je Second life (SL) – virtuelni svet konstruisan 2003. godine, čiji je proizvođač Linden Research Inc., a veliku međunarodnu pažnju dobio je tokom 2006. i 2007. godine. Second Life funkcioniše po principu „matrice“, u kojoj korisnici mogu međusobno da komuniciraju, da se igraju, rade svoj posao i obavljaju mnoge druge aktivnosti koje su svojstvene realnom životu... Oni su nazvani „stanovnicima“. Stanovnik može upoznati ostale stanovnike, pridruživati im se u raznim društvenim aktivnostima, učestvovati u grupnim igrama, imati virtuelni seks, kreirati i prodavati predmete i usluge jedan drugom; valuta koja se koristi u ovoj virtuelnoj društvenoj mreži je linden dolar i zamenjiva je za pravi novac. Za učešće u Second Life-u nije potrebno platiti nalog, ali je registracija „payment information“ (na primer kreditna kartica) uslov da bi korisnici koristili neke od funkcija, kao što je posedovanje zemlje ili ostrva, ili pristup portalu i onlajn forumu. Dok nekog Second Life asocira na igru, njegov opis se ne uklapa u standardne definicije virtuelnih onlajn igara: on ne donosi poene, rezultate, nema pobednika ili gubitnika, nivoa igre, različitih strategija i završetka igre. Međutim, postoji nekoliko igara koje „stanovnici“ tog virtuelnog sveta mogu da upražnjavaju, na primer, internacionalni fudbalski mečevi. Second Life je jedan od nekoliko virtuelnih svetova koji je inspirisan sajberpank novelom *Snow Crash* Nila Stefenosona. Najpoznatiji pisac tzv. sajberpanka – specifične naučnofantastične poetike koja je obeležila osamdesete i devedesete godine prošlog veka – bio je Vilijam Gibson. On je popularizovao pojam sajberprostor u svojim romanima, kao mentalnu dimenziju egzistencije, koja je nastala kao posledica interfejsa čoveka i kompjutera; paralelni univerzum koji počiva na mreži kompjuterske komunikacije. Gibson ga zove još i „trodimenzionalna šahovska tabla“ ili „matrica“. Utvrđeno je da je, krajem marta 2008, postojalo približno 13 miliona korisničkih naloga, od kojih su mnogi neaktivni, ali neki korisnici imaju i po nekoliko naloga. Od tada zabeležen je trostepeni rast ove zajednice. - Prema: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Second+life>

komuniciranje omogućava ljudima da prevaziđu neka ograničenja s kojima se suočavaju u realnom okruženju.

Ukratko, i popularne i naučne procene predstavljaju žestoko suprotstavljene i često dramtizovane poglede na mogućnosti virtuelnog komuniciranja. Neki ljudi su možda naprosto skloniji od drugih da razviju bliske odnose na internetu. Popularne predstave obiluju pak stereotipima o usamljenim i disfunkcionalnim ljudima koje privlači sajberspejs. Parks i Floyd su 1996. godine sproveli i objavili istraživanje na temu *Making Friends in Cyberspace*, u kojem su upoređivali ljude koji jesu i one koji nisu imali bliske odnose na netu, u smislu njihovih demografskih karakteristika i obrazaca uključenosti u internet. Njihovo primarno otkriće bilo je da su bliski odnosi česti u ovom virtuelnom okruženju (Parks, Floyd, 1996). Oni navode da je nešto više od 60 % ljudi iz slučajnog uzorka reklo da jesu oformili bliski odnos neke vrste sa nekim koga su prvi put kontaktirali kroz njuz groupu.¹² Bliski odnosi nisu ograničeni na bilo koji tip njuz grupe, već su prilično jednako raspoređeni po različitim njuz grupama i Usenet hijerarhiji. Nasuprot perspektivi o izgubljenim odnosima, došli su do otkrića da su bliski odnosi česti i da se prirodno razvijaju kao funkcija vremena i iskustva u onlajn okruženju njuz grupa i drugim CMC okruženjima (npr. Internet Relay Chat, komercijalne sobe za ćaskanje, BBS sistemi, MUD i MOO).

Istorija je pokazala da nove komunikacione tehnologije ne zamenjuju interakcije „licem u lice“, ali se postavlja pitanje kako one utiču na građenje odnosa i ostvarenje društvenosti¹³ u svetu koji se sve više globalizuje? Neki analitičari su složni u mišljenju da oni koji osećaju pomanjkanje zadovoljstva i poštovanja u komuniciranju „licem u lice“, koriste internet kao alternativu za neposredno interpersonalno komuniciranje. Mekkena i Barh (McKenna, Bargh, 2000) su приметili da su istraživanja CMC koja su usredsređena na socijalno izolovane i hendikepirane članove društva dovela do ideja o „tužnom i usamljenom svetu sajberspejsa“. Kac i Aspden (Katz, Aspden, 1997) ističu da ljudi koji sklapaju prijateljstva preko interneta imaju viši nivo ekstrovertnosti, društvenosti i spremnosti da preuzmu rizik. Jedno od tumačenja je da pojedinci koji imaju izraženu društvenost ili oni koji imaju šire mreže tradicionalnih socijalnih kontakata, mogu da razvijaju svoje društveno ponašanje i socijalnim kontaktima onlajn,

¹² Diskusiona grupa na određene teme koje se vode na kompjuterskoj mreži. - <http://dictionary.reference.com/browse/newsgroup>. Usenet je globalni, decentralizovani diskusioni sistem interneta, i preteča različitih internet formi koje su danas široko rasprostranjene. Jedan je od najstarijih sistema kompjuterskih komunikacionih mreža koji je još uvek u širokoj upotrebi, izgrađen 1980. godine; skoro deceniju pre World Wide Web-a uveo je i omogućio korisnicima pristup internetu. - <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/newsgroup>

¹³ Čik i Bas (Cheek, Buss, 1981) definišu društvenost kao „težnju da se udružimo – pripojimo, povežemo sa drugima i da prednost dajemo bivanju sa drugima nego sam sa sobom“ (navedeno prema Birnie, Horvath, 2002).

drugim rečima – visoka društvenost i manjak stida povezani su sa učestalijom i prisnijom komunikacijom putem interneta.

Možda bi predočene dileme rasvetlio odgovor na pitanje: Šta onda presudno motiviše ljude da stupaju u virtualne zajednice?

Virtuelno komuniciranje iz ugla teorije koristi i zadovoljstva

Teorija koristi i zadovoljstva (*Uses and gratification theory*) spada u „drugu“ paradigmu o efektima medija, koja je začeta u periodu 1940–1960. godine, kada su studije pomogle da se pokaže da je prethodna dominantna paradigma (teorija hipodermičke igle – koja govori o snažnim direktnim efektima medija) bila netačna.¹⁴ Teorija koristi i zadovoljstva orijentiše se na primaoca poruke, umesto na poruku samu po sebi, odlučujuće pomerivši percepciju sa komunikatora (emitera poruke) kao nosioca uticaja koji se ostvaruje preko informacija, na drugu stranu – ukazujući da moć određivanja funkcija informacija pripada recipijentima. Na bazi studija rodonačelnika ove teorije Blamera, Kaca, Mekkeveja i drugih komunikologa koji su učestvovali u empirijskim istraživanjima kako bi proveravali prethodne teorijske postulate, vaspostavljena je aktivnost primalaca poruka. Kroz svoja istraživanja, proponenti teorije o koristi i zadovoljstvima zapazili su da stvarne funkcije poruka u komunikaciji ne determiniše presudno namera komunikatora, već ispunjenje određenih koristi i zadovoljstava primalaca koje se očekuje u aktu prijema poruke. Drugim rečima, ukoliko primalac neku poruku ne procenjuje kao izvor nijednog od pomenutih kvaliteta, od nje ne treba očekivati nikakve efekte, i obrnuto.

Lasvel je, 1948, uveo četvorofunkcionalno tumačenje medija na makrosociološkom nivou: mediji pokrivaju funkcije nadgledanja, korelacije, zabave i kulturnog predanja i za društvo i za pojedince. Dvadeset pet godina kasnije, Blumler i Braun proširili su Lasvelove četiri grupe (prema Severin, Tankard, 1997). Oni su uključili četiri osnovna faktora radi kojih pojedinac koristi medije: **razonoda** (beg od rutine i problema, emocionalno oslobađanje), **lične veze** (društvena korist od informacija u razgovoru, zamena društva medijima), **lični identitet ili individualna psihologija** (utvrđivanje vrednosti ili umirenje, samorazumevanje, istraživanje realnosti), **nadgledanje** (informacije o faktorima koji bi mogli uticati na pojedinca ili mu pomoći da nešto uradi ili postigne). U

¹⁴ Teorija hipodermičke igle ukazuje na to da je publika pod jakim uticajem medija i da ona nema mogućnost da kontroliše način na koji mediji utiču na nju. Nasuprot tom stanovištu, osnovna ideja teorije o koristima i zadovoljstvima jeste da ljudi nisu bespomoćne žrtve svemoćnih medija, već da oni koriste medije kako bi ispunili svoje različite potrebe. Upravo te potrebe služe kao motivacija za upotrebu medija.

studiji iz 1973, Kac, Gurevic i Has posmatrali su masovne medije kao sredstvo kojim se pojedinci povezuju sa drugima ili se pak izoluju od njih. Oni su razvili 35 potreba preuzetih iz literature o društvenim i psihološkim funkcijama masovnih medija i razvrstali ih u pet kategorija: **kognitivne potrebe** (pribavljanje informacija, znanja i razumevanja), **afektivne potrebe** (emocije, zadovoljstvo), **lične integrativne potrebe** (kredibilitet, stabilnost, status), **društvene integrativne potrebe** (porodica i prijatelji), **potrebe za otklanjanjem napetosti** (beg i zabava) (Severin, Tankard, 1997).

Teorija koristi i zadovoljstva pretpostavlja da pripadnici publike (ili korisnici interneta) nisu pasivni, već preuzimaju aktivnu ulogu u interpretaciji i integraciji medija u njihove živote. Orijentacija publike temelji se na njenim očekivanjima i zadovoljstvima koje pretpostavljaju dobiti – ako se primalac izlaže delovanju određenog komunikatora. Drugim rečima, publika bira medije kako bi zadovoljila svoje specifične potrebe. Odgovarajućim izborom, pripadnik primajuće strukture upotpunjuje svoje potrebe da bude na određeni način obavešten o onome što je predmet njegovog interesovanja. Po ovom gledištu, publika je odgovorna za izbor medija.

Ovako je revidirana dominantna paradigma američke komunikologije. Nastupio je teorijski preokret koji se fokusira na pitanje: Šta ljudi rade medijima?, umesto starijeg pristupa koji je većinu svojih postulata temeljio na pitanju: Šta mediji čine ljudima? Ovakav preokret je razumljiv u dobu u kom postoji obilje informacija i među njima vlada snažna konkurencija, i podrazumeva pojačanu kompetitivnost medija oko zadovoljenja potreba publike.¹⁵ Suština teorije koristi i zadovoljstva je u naglašavanju presudne uloge primajućeg pola komunikacionog čina u tumačenju smisla simboličkih formi i definisanju oblika ponašanja koje će praktikovati na osnovu primljenih i dekodiranih poruka. Težište je, dakle, pomereno sa ravni strukture i jezika poruke na ravan upotrebe, koja je u domenu recipijenata. Pri tome je važno – kako pokazuju istraživanja, naročito u domenu političkog marketinga – da recipijenti u svaki komunikacioni čin stupaju sa već formiranim stavovima, koji su teško promenljive kategorije. Oni mogu da se opredele za određeni izvor informacija i da se dobrovoljno izlože njegovim uticajima, ali to čine sa snažno strukturiranim stavovima koji ne moraju biti uvek u korelaciji sa namerom emitera neke poruke. Međutim, recipijenti se uglavnom rukovode motivom da biraju one komunikatore čije se poruke uklapaju u njihova dublja uverenja i formirane stavove.

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory

Primenjena u kontekstu virtuelne komunikacije i interneta, teorija koristi i zadovoljstva podrazumeva da svaki korisnik, na primer bloger, postaje vlastiti *gatekeeper* (čuvar kapije). Naime, sâm korisnik vrši izbor u ogromnom broju informacija na internetu i opredeljuje se za one koje smatra korisnim ili mu pričinjavaju zadovoljstvo. U tome mu pomaže tehnologija, koja omogućava svakom korisniku da vrši selekciju informacija i obeleži ili blokira željene odnosno neželjene izvore informacija. Ovakve okolnosti svakog korisnika, blogera na primer, čini urednikom paketa informacija koje on selektuje u skladu sa svojim interesima i potrebama. Međutim, samim tim otvara se pitanje verodostojnosti ovakvih informacija na internetu (Đorđević, 2007).

S obzirom na teoriju koristi i zadovoljstva, interesantna su istraživanja koja su pokazala da je komunikacija „licem u lice“ pogodnija nego CMC za održavanje društvenih odnosa – od zadovoljavanja potrebe za društvenom pripadnošću, povezivanjem, do razmene ljubavi, emocija, naklonosti (Flaherty, Pearce, Rubin, 1998, prema Birnie, Horvath, 2002). Ona, takođe, ukazuje na to da je razvijeno osećanje društvenosti povezano sa uvećavanjem interesa za komuniciranje putem interneta. Ali, ova teorija nam pokazuje i to da – ako su za pojedince jednako korisna oba modela: komuniciranje „licem u lice“ i onlajn i jednako pogodna za ostvarenje sličnih ciljeva, onda će oni koristiti oba ova načina ravnopravno. Međutim, ako su koristi od komuniciranja putem interneta drugačije od onih koje nam pruža komuniciranje „licem u lice“, onda se očekuje da pojedinac ima različite motive koji postaju faktor koji opredeljuje njegov izbor između dve navedene forme komuniciranja.

Do sličnih rezultata dolaze Sara Birni i Piter Horvat sa kanadskog Akadija univerziteta, koji su proučavali psihološke pretpostavke socijalne komunikacije¹⁶ posredovane internetom (IMSC). Istraživani su obrasci udruživanja socijalnih motiva (društvenost i stidljivost) sa oba modela – kako tradicionalnom tako i socijalnom komunikacijom posredovanom internetom. Cilj ove studije bio je da se istraže odnosi između tradicionalnih formi socijalnog ponašanja i internetom posredovane socijalne komunikacije: da li pojedinci koji su visokodruštveni nastavljaju svoje ponašanje onlajn?; ili možda mogućnosti koje pruža internet, a tiču se privatnosti i anonimnosti, čine internet privlačnijim za one koji imaju teškoće sa tradicionalnim formama socijalne komunikacije?

Ovi autori nalaze da su socijalni motivi povezani sa virtuelnim komuniciranjem. Preciznije, oni dolaze do zaključka da **internet dopunjava tradicional-**

¹⁶ **Internet socijalna komunikacija** je, u ovoj studiji, definisana kao učestalost društvenih kontakata i intimnost – prisnost socijalnih kontakata i interakcija koje pojedinci ostvaruju putem elektronske pošte, Instant messenger programa, soba za četovanje...

no društveno ponašanje, pri čemu ga nužno ne uvećava niti umanjuje. Iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva, ovi autori zaključuju: „Ako naši nalazi pokazuju da su motivi koji stoje iza tradicionalne ili internetom posredovane socijalne komunikacije unekoliko različiti, onda to ukazuje da ove dve forme socijalne komunikacije nisu funkcionalno ekvivalentne“ (Birnie, Horvath, 2002). Dakle, kako su mediji za komuniciranje moćni agensi u procesima društvenih promena, ljudi podešavaju nove tehnologije ne bi li proširili i razvili svoje tradicionalne forme društvene interakcije. Jednostavno, ljudi koriste internet kao novu opciju za komunikaciju. Time se menja stepen njihove uključenosti u starija komunikaciona sredstva i modele socijalne integracije.

Iako je otvorila novo poglavlje u razumevanju odnosa između recipijenata i medija, i doprinela zanimljivim novim zaključcima, ni teoriju koristi i zadovoljstva nije uputno uzeti kao besprekornu paradigmu. Naime, vidimo da ona nije napustila teren shvatanja društvenih odnosa kao utilitarnih i instrumentalizovanih, budući da se komunikacioni akt ocenjuje uspešnim samo ako je u stanju da obezbedi neku korist ili zadovoljstvo recipijentima. Autori kao manjkavost ove teorije navode zanemarivanje onih vrsta komuniciranja u kojima bi, umesto utilitarnih zadovoljenja, primarni motiv bilo razvijanje stvaralaštva, imaginacija, ritual, odnosno „u kojima bi čovek stvarao kulturu izvan kriterijuma koristi i zadovoljstva“ (Đorđević, Radojković, 2005: 226–229). Takođe, teorija o koristi i zadovoljstvima kritikovana je i s aspekta da je suviše blaga prema medijima (budući da ih u znatnoj meri lišava odgovornosti prema dejstvu poruka koje proizvode), te da javnost zapravo nema kontrolu nad medijima odnosno nad onim što oni proizvode, kao i da je suviše usko fokusirana na pojedinca, čime zanemaruje društvenu strukturu i mesto medija u toj strukturi. Ovu teoriju naročito su napadali s pozicije da ona ide predaleko u tvrdnjama da ljudi imaju slobodu izbora iz medijske ponude i tumačenja koja oni žele, navodeći i neke druge motive koji ljude nagone da konzumiraju medije, kao što su nizak nivo pažnje, navika ili blago prijatna stimulacija (Severin, Tankard, 1997).

Internet paradoks?

Promene u načinu na koji ljudi komuniciraju važne su za njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Videli smo da se u naučim studijama već nekoliko decenija susreću kontroverze o pitanju uticaja interneta na društvenu prisutnost tj. uključenost u društvo i socijalni aktivizam. Navešćemo još nekoliko svežijih primera, kako aktuelna iskustvena i teorijska saznanja odgovaraju na pitanja: da li upotreba interneta povećava ili umanjuje društvenu prisutnost korisnika,

i psihološke i zdravstvene dobrobiti koje ljudi generalno dobijaju kroz ovu prisutnost? U istraživanjima koja su sprovedena poslednjih godina, ne jenjava protivrečnost tumačenja.

Pesimistične analize predočavaju da česta upotreba interneta ima negativne ishode po društvo: učestalost korišćenja interneta povezana je sa povećanjem depresije i društvene izolacije (Kraut et al., 1998). Izraz koji označava ovaj fenomen – „internet paradoks“, proizašao je iz grupe empirijskih nalaza koja su u internetu prepoznala tehnologiju koja proizvodi suprotne efekte od očekivanih: da prebrodi jaz među socijalno udaljenim pojedincima. Paradoks je sadržan u pojavi negativnih efekata u do tada razvijenim mrežama društvenih odnosa – rast intenziteta negativnih psiholoških stanja (depresija, usamljenost, stres) i smanjenja intenziteta i kvaliteta socijalnih odnosa korisnika interneta. Govoreći o problemu ljudske prisutnosti, mnogi autori su jedinstveni u argumentaciji da korišćenje interneta oduzima vreme od pozitivnih društvenih interakcija, i na taj način negativno utiče na društvene veze i psihološku dobrobit (Kraut et al., 1998). Kraut, Landmark, Paterson, Kajsler, Makopadjai i Šerlis izveli su, 1998. godine, studiju *Internet Paradox: A Social technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?* Osnovni cilj ovog istraživanja bio je da se pruži empirijski uvid koji bi omogućio relevantne podatke za razvijenu debatu u oblasti socijalnih posledica interneta. Na uzorku od 169 individua iz 93 porodice iz različitih krajeva Pitsburga u Pensilvaniji, ovi istraživači su izveli longitudinalnu studiju efekata koje upotreba interneta ostavlja na uključenost korisnika u društvene aktivnosti, stres i njihovu opštu psihološku dobrobit. Autori navedene studije svojom metodologijom došli su do potpuno konzistentnog zaključka: da upotreba interneta dovodi do statistički značajnog smanjenja komunikacije među članovima porodice, smanjenja mreže bliskih društvenih odnosa oko ispitanika, i povećanja depresije. Drugim rečima, pokazali su da upotreba interneta utiče na opadanje intenziteta socijalnih odnosa i porast intenziteta negativnih psiholoških efekata kod korisnika.

Ovaj argument su podržali Nie i njegove kolege (Nie et al., 2002; Nie, Hillygus, 2002), pokazujući da korisnici interneta provode znatno manje vremena u interakcijama „licem u lice“ sa porodicom i prijateljima nego oni koji internet ne koriste. Nie tvrdi: „Internet korisnici ne postaju društveniji; pre će biti da oni već ispoljavaju viši stepen društvene povezanosti i angažovanosti zbog činjenice da imaju bolje obrazovanje i finansijski su bolje situirani“ (Nie, 2001, prema Shklovski, Kraut, Rainie, 2004). Studija *Internet i društvo* Stanfordskog instituta za kvantitativna istraživanja društva (Nie, Erbring, 2000), zasnova-

na na istraživanju koju su sproveli Nie i Erbring decembra 1999. godine, na uzorku od 2.689 domaćinstava odnosno 4.113 pojedinaca koji su imali pristup internetu, pokazala je sledeće. Pre svega, tada je 65 % američkih domaćinstava imalo bar jedan kompjuter, a 19 % od ovog broja navelo je da poseduje više od jednog računara. Ukupno 43 % američkih domaćinstava imalo je pristup internetu, odnosno oko 55 % američke populacije. Jedan veoma važan nalaz ove studije ukazuje na ukupno trajanje upotrebe interneta (koliko godina, meseci, itd.) i dnevnog vremena koje se provodi onlajn. Naime, rezultati pokazuju da sa dužinom upotrebe interneta raste vreme u časovima koje korisnici provedu onlajn, kao i broj internet aktivnosti u kojima učestvuju. Korisnici koji provode od dva do pet sati nedeljno na mreži, tvrdili su da se obim njihove normalne socijalne komunikacije smanjuje, a ovaj efekat je najjači kod pojedinaca koji koriste internet više od 10 sati nedeljno (15 % ispitanika tvrdilo je da je došlo do značajnog smanjenja socijalnog kontakta od kada su na mreži). Zatim, čak 25 % ispitanika tvrdilo je da, od kada koriste internet, manje razgovaraju sa prijateljima, saradnicima i rodbinom preko telefona; takođe, pokazali su svoju sklonost da zanemare „tradicionalne medije“ (60 % korisnika koji na internetu provode više od pet sati nedeljno, rekli su da manje gledaju televiziju od kada mogu da koriste internet). Takođe, pokazalo se da oni koji koriste internet pet i više sati nedeljno – sve više posla obavljaju kod kuće a ne na radnom mestu. Prema nalazima ove studije, postoje izvesne demografske razlike u odnosu na pristup internetu. Među njima, najvažnijim determinantama pokazali su se obrazovanje i starost, ali ne i prihodi, rasa ili pol. Rasprostranjena je bojazan da lakoća komunikacije putem interneta ohrabruje ljude da više vremena provode sami, razgovarajući na netu sa strancima ili formirajući površne „prolazne“ odnose, nauštrb dubljih diskusija i druženja sa postojećim prijateljima i porodicom (npr. Putnam, 2000: 179), te da bi onlajn konverzacije lošijeg kvaliteta mogle da istisnu kvalitetnije razgovore „licem u lice“ i telefonom (Cummings, Butler, Kraut, 2002).

U novijim studijama, međutim, u naučnim krugovima je zaživela reformulacija internet paradoksa i ojačala argumentacija pobornika humanih potencijala interneta. La Roz, Istin i Greg, autori studije *Reformulating the Internet Paradox: Social Cognitive Explanations of Internet Use and Depression* (LaRose, Eastin, Gregg, 2001) iznose viđenje prema kojem je negativan efekat na socijalne odnose i opšte psihološko stanje pojedinca (u prethodnim studijama povezan sa prekomernom upotrebom interneta), **više u vezi sa stepenom iskustva i efikasnosti na mreži koji ispitanici postižu**. Prema nalazima ove

studije, ukupno vreme koje je korisnik proveo na internetu u svom životnom veku, jeste faktor koji utiče na socio-psihološke indikatore korišćene u prethodnim, navedenim studijama: uzorak ranijih istraživanja činili su novi, neiskusni korisnici interneta, a ne upotreba interneta sama po sebi! La Rouz, Istin i Greg oslanjaju se na postavke Bandurine socijalno-kognitivne teorije. Prema Bandurinoj teoriji, postoji povezanost između depresije, stresa i samoeфикаsnosti (socio-kognitivni mehanizam koji učestvuje u usvajanju novih oblika ponašanja): depresija nastaje kao posledica nemogućnosti da se utiče na događaje ili socijalna stanja koja su relevantna za individuu, dok se stres shvata kao emocionalno stanje generisano pretnjama za organizam i zahtevima na koje je teško odgovoriti (Bandura, 1996). Navedeni autori zaključuju: socijalna podrška podiže nivo samoeфикаsnosti, dok je stres obara; intenzitet depresije predstavlja rezultantu ovih odnosa, i posredovan je sociokognitivnim mehanizmom samoeфикаsnosti. U ovom slučaju, **samoeфикаsnost korisnika interneta podrazumeva ostvaren određeni stepen komunikacione kompetencije u virtuelnom komuniciranju posredstvom interneta**. Dakle, primenjeno na proučavanje korisnika interneta, ovo bi značilo da je stepen povećane depresivnosti, nastao kod korisnika interneta, u studiji *Internet paradoksa* Krauta i saradnika, posledica pada u stepenu samoeфикаsnosti, što je prirodno ako se uzme u obzir da su svi njihovi ispitanici bili neiskusni korisnici interneta (u sve porodice u uzorku internet je uveden u sklopu istraživanja, što znači da ga nisu ga prethodno koristile). Dakle, „ovaj interesantan uvid ne treba gubiti iz vida, kako pri analizi rezultata istraživanja internet paradoksa, tako ni pri planiranju uzorka za ovakva istraživanja“, napominju i autori opsežne studije *Internet pregled: Beograd 2002* (Milovanović, Bakić, Golčevski, 2002: 31).

U optimističnim krugovima, dakle, postoje ubedljive i u empiriji utemeljene tvrdnje, da korišćenje interneta ima važne pozitivne društvene efekte na pojedince (McKenna et al., 2002; McKenna, Bargh, 2000), grupe i organizacije (Sproull, Kiesler, 1991), zajednice (npr. Hampton, Wellman, 2001), i društvo uopšte (Hiltz, Turoff, 1978). Autori navode da upotreba interneta dovodi do pojave jednog novog društvenog kruga (npr., Kraut et al., 2002) i razvoja dubokih i trajnih društvenih veza oformljenih na netu (McKenna, Green, Gleason, 2002), te čak da utiče na povećanje prisutnosti i učesća korisnika u tradicionalnim zajednicama, pružajući nove društvene prostore za komunikaciju (Wellman et al., 2001).

Možemo da primetimo da veliki broj studija i istraživanja sprovedenih posle dvehiljadite prednost daje pretpostavci da forme komunikacije koje se zasniva-

ju na internetu potpomažu tradicionalne načine komunikacije, pružajući više vidova za društvenu interakciju i širenje sposobnosti ljudi da komuniciraju i održavaju kontakte (Cole, Robinson, 2002; Katz, Rice, 2002; Kestnbaum, Robinson, Neustadt, Alvarez, 2002). Robinson i njegove kolege (Robinson, Kestnbaum, Neustadt, Alvarez, 2000), na primer, tvrde da korisnici interneta, u stvari, provode više vremena družeći se s porodicom i prijateljima u poređenju sa onima koji ne koriste internet. Oni navode da, u poređenju sa ljudima koji ne koriste internet, korisnici interneta provode čak više vremena komunicirajući „licem u lice“ i telefonom, a manje vremena gledajući TV i spavajući (Shklovski, Kraut, Rainie, 2004). Takođe, oni podsećaju da internet omogućava društveni kontakt pod svim vremenskim, prostornim i ličnim okolnostima; on pruža ljudima priliku da u različitim uslovima održavaju kontakte sa porodicom i prijateljima koji žive daleko ili blizu, sa poslovnim saradnicima ili strancima koji imaju slična interesovanja. Internet ima širi društveni pristup, koji bi mogao da poveća ljudsku društvenu prisutnost i aktivizam, baš kao što je to ranije učinio telefon (Fischer, 1992).

Pitanje koje smo upravo razmatrali – uticaj interneta na društvenu prisutnost, neki autori su definisali u nešto drugačijem ključu i rasvetlili ga sa strane problema društvene angažovanosti. U ovom domenu, posebno značajan doprinos komunikološkim studijama dala je psihologija. Istraživači su došli do zaključka da korišćenje interneta ima različite efekte na društvenu angažovanost pojedinca, i to u zavisnosti od ličnosti ili osnovnih nivoa njegove društvene prisutnosti. Na primer, Mekkena i Grin (McKenna, Green, 2002) objasnili su da introvertne ličnosti imaju veću društvenu korist od korišćenja interneta nego ekstrovertni ljudi. Ovi autori drže da anonimnost i privatnost u komunikaciji koja se zasniva na tekstu, omogućava stidljivim i introvertnim pojedincima da kompenzuju i prevaziđu poteškoće u komunikaciji, koje im nameće njihova priroda (McKenna, 1999; McKenna, Bargh, 2000). Slično tome, Sproul i Kiessler (Sproull, Kiessler, 1991) mišljenja su da udaljeni ili marginalni članovi imaju najviše koristi od elektronskog učešća u grupama.

Na temeljima empirijskog istraživanja sprovedenog u Srbiji 2008-09. godine (Branković, 2009) pokazano da je – usled usavršavanja tehnologija primenjenih u starijim, elektronskim medijima: televiziji, radiju, pa i telefonu, a naročito zahvaljujući munjevitom razvoju interneta tokom poslednje decenije – uvećano prisustvo medija u svakodnevici pojedinca, i da je taj proces praćen preusmeravanjem medijskih afiniteta pojedinaca prema pogodnijim i efikasnijim sredstvima komuniciranja. Uvećanje obima posredovanog komuniciranja

uticalo je na promene životnih navika stanovnika Srbije. Međutim, slično navedenom istraživanju Birnie-Horvath iz 2002, nije uočeno prisustvo negativne uzročne veze između virtuelnog komuniciranja putem interneta i živog komuniciranja „licem u lice“, tj. takozvano dehumanizirajuće delovanje novih tehnologija koje otuđuje ljude. Pre bi se moglo reći da pojedinci koji raspolažu bogatijim komunikacionim potrebama, posežu za novim medijima odnosno tehnologijama, kojima te svoje potrebe mogu efikasnije da upotpune i zadovolje (Milutinović, 2010).

Zaključak

U ovom radu je predstavljen, u manje-više hronološkom sledu, niz teorija i empirijskih istraživanja koja su u proučavanju socijalnih, psiholoških, kulturoloških i drugih posledica korišćenja interneta kao posrednika u procesu komunikacije, ostvarila znatan naučni doprinos. Ako bismo pokušali da svedemo makar grubo nekakav zajednički zbir svih predočenih istraživanja, tj. zajednički imenitelj među razjedinjenim hipotezama i zaključcima, mogli bismo da sa sigurnošću primetimo makar to da je kod svih dokazana pretpostavka: komunikacija putem interneta utiče na količinu ili kvalitet komunikacije posredstvom drugih medija, kao i na učestalost i kvalitet odnosa „licem u lice“ – bilo da zamenjuje komunikaciju putem telefona ili uživo, bilo da stimuliše druge načine komunikacije i društvene prisutnosti i angažovanja.

Zaključujemo da je takozvana e-kultura pokazala takve sinergetske vrednosti, da „realna zajednica“ ne može da je ignoriše. U literaturi se koncept virtuelne zajednice tretira kao uveliko zaživeo, intenzivan, progresivan. U sada već klasičnom delu Hauarda Rejngolda (Rheingold, 1993) zastupljeno je stanovište da ne postoji bitna razlika između virtuelne i stvarne zajednice. Navodi se, čak, da je virtuelna zajednica demokratskija i „ljudskija“ – jer se zasniva na ravnopravnosti članova i slobodnom izboru pojedinca, dok su zajednice u realnom svetu često zasnovane na nizu prinuda. Nije neosnovano pretpostaviti čak i neki treći oblik zajedništva u budućnosti, koji bi nadrastao distinkciju između „realnog“ i „virtuelnog“.

Navedeni autor pokazuje kako je moguće da se preko mreže stvaraju prijateljstva i neprijateljstva; kako se ljudi međusobno povezuju iz brojnih različitih razloga. Ljudi se u virtuelnim zajednicama ujedinjaju na principima ličnog izbora, oslobođeni prinude, međusobno ravnopravni učestvuju u novim oblicima neposredne demokratije. Ove nove zajednice zadiru u sve pore realnog života, u domene zabave, učenja, trgovine, rada, politike, religije, sporta... Pri

tome su posebno privržene novim informacionim tehnologijama mlađe populacije, dok znatan deo starijih generacija pokazuje otpor prema virtuelnim zajednicama mladih. „Smenom generacija“ nastaju sasvim drugačiji kulturni standardi i sistemi vrednosti od onih koji su ranije bili dominantni. Virtuelne zajednice postaju stožeri osvajanja novih kulturnih normi, kroz preispitivanje i kritiku postojećih. U njima se praktikuju novooslobođene vrednosti, koje se potom prelamaju i kroz realne socijetalne zajednice. Stoga nije neosnovano govoriti i o izvesnim polovima kulturne netrpeljivosti između pripadnika realnih i virtuelnih zajednica, koji nisu određeni samo generacijski, i neretko dobijaju dimenzije moralne panike.

Posebna pažnja javnosti danas bi trebalo da bude više okrenuta jednom krajnje profanom pitanju. Kako internet poseduje ogroman potencijal u procesima decentralizacije, integracije i ukрупnjavanja, i to kvalitativno drugačijeg – mrežnog umesto hijerarhijskog, velike korporacije, kao i zvanične institucije društva i države pokazuju interes da posreduju u uspostavljanju i radu virtuelnih zajednica. Danas se nagoveštava da će u narednim godinama pitanje kontrole i regulacije virtuelnih zajednica biti jedno od centralnih pitanja razvoja komunikacije.

Literatura

- Bandura, A. (1996). Social cognitive theory of personality, u knjizi: Pervin L. and O. P. John (ur.): *Handbook of personality: theory and research*. New York: The Guilford Press.
- Benedikt, M. ur. (1991). *Cyberspace: First steps*, Cambridge MA: MIT Press.
- Birnie, S. A. and P. Horvath (2002). Psychological Predictors of Internet Social Communication, *The Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (4)
- Block, J. (2007). Prevalence underestimated in problematic Internet use study, *CNS Spectrums*, 12. Posećeno 25. 11. 2009. URL: <http://www.health.am/psy/more/internet-addiction-recognition-and-interventions>.
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet Addiction, Editorial, *American Journal of Psychiatry*. Posećeno 25. 11. 2009. URL: <http://ajp.psychiatryonline.org/cgi/content/full/165/3/306>
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Branković, S. (2008). Istraživački projekat *Dnevna ekonomija vremena građana Srbije*. TNS Medium Gallup. U knjizi: Despotović, Lj. (ur.), *Kultura polisa*, god. 6, posebno izdanje. Novi Sad: Udruženje za političke nauke Srbije.
- Brigs, A. and P. Berk (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- December, J. (1996). Units of Analysis for Internet Communication, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4).
- Dorđević, T. (2007). Blog i komunikacija na internetu. *CM*, br. 3, god. II, 53–66.
- Dorđević, T. i M. Radojković, (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Džouns, S. (ur.) (2001). *Virtuelna kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Ester D, Gilder G, Keyworth G. and A. Toffler (1995). *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*. Posećeno 25. 11. 2009: URL: <http://www.pff.org>
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Howard, R. (1993). *The Virtual Community, Homesteading on the Electronic Frontier*. N. York: A William Patrick Book.
- Hu Y, Fowler Wood J, Smith V. and N. Westbrook (2004). Friendships through IM: Examining the Relationship between Instant Messaging and Intimacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*. Beograd: Clio.

- Jones, Q. (1997). Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (3).
- Jones, P. (1998). The Technology is not the Cultural Form? Raymond Williams Sociological Critique of Marshall McLuhan. *CJC*, 23 (4).
- Kraut R, Patterson M, Lundmark V, Kiesler S, Mukophadhyay T. and W. Scherlis (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53 (9). Posećeno 25. 11. 2009. URL: <http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/research.html>.
- LaRose R, Eastin M. and S. J. Gregg (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1 (2). Posećeno 25. 11. 2009. URL: <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>.
- Liotar, F. (1990). *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Svetovi.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Mansel, R. (2007). Prelazak granica sa novim medijima. *CM*, II (4).
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*. Beograd: Nolit.
- Meknejr, B. (2005). Tehnologija – Nove tehnologije i mediji. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Milovanović G, Bakić I. i N. Golčevski (2002). *Internet pregled: Beograd 2002*. Beograd: Centar za proučavanje informacionih tehnologija (CEPIT), BOŠ.
- Milutinović, I. (2010). *Virtuelno komuniciranje posredstvom interneta u Srbiji*. Magistarska teza. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Morris, M. and C. Ogan (1996). The Internet as Mass Medium, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4).
- Nie, N. H. and L. Erbring (2000). *Internet and Society. A preliminary report*. Stanford Institute for Quantitative Study of Society. Posećeno 17. 2. 2010. URL: http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pdf.
- Parks, M. R. and K. Floyd (1996). Making Friends in Cyberspace, *Journal of Communication*, 46 (1).
- Postman, N. (1992). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Radojković, M. (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM*, III (9).

- Radojković, M. i M. Miletić (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: STYLOS d.o.o.
- Radojković, M. i B. Stojković (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. i T. Đorđević (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ridings, C. M. and D. Gefen (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1) .
- Ridings C, Gefen D. and B. Arinze (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4), 273 (271-295).
- Risman, D. (1965). *Usamljena gomila*. Beograd: Nolit.
- Shklovski I, Kraut R, i L. Rainie (2004). The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1) .
- Smith, D. (1999). Problems of conflict management in virtual communities. U knjizi: Smith, M. A. and P. Kollock (eds.), *Communities in cyberspace*. New York: Routledge, 134–163.
- Stojković, B. (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Tompson, K. (2003). *Moralna panika*. Beograd: Clio.
- Toffler, A. (1981). *The Third Vawe*. London: Pan Books.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Vuksanović, D. (2007). *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti - Institut za pozorište, film, radio i televiziju.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/MOO>
- <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Second+life>
- <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/njuzgroup>

Between moral panic and utopia: the social value of the Internet

Summary: *One of the most topical issues of communication is the problem of the implications of virtual communication via the Internet on sociability of the individual and his social and communication effects. The first part of this study presents a theoretical discussion among the scientists. There are authors who represent the opposite - utopian and dystopian views on the effects of Internet-mediated communication on communication, social, and cultural preferences of its users. It points to the fact that the Internet, enabling the creation and development of a fundamentally new form of communicative practice (virtual communication), introduced the revolutionary societal changes. These changes received with disapproval as a moral panic by supporters of traditional social and cultural forms. The second part is presented, in chronological order, a series of empirical studies and findings based upon them, from the beginning of the eighties until today, which in practice verified the effects of the Internet on the psycho-social habit of the individual and society as a whole. Recent studies have previously reviewed the methodology used and refined experimental conditions, and through the prism of the Theory of use and enjoyment and Bandura's theory of self-efficacy, led to the reformulation Internet paradox.*

Keywords: *Internet, virtual communication, moral panic, Internet paradox, Uses and gratification theory, Bandura's Theory of self-efficiency*

Linkovanje u veb novinarstvu

Bojana Barlovac¹

Fakultet političkih nauka, Univezitet u Beogradu

UDC 070.431 : 004.55

Rezime: *Cilj ovog rada jeste da pokaže uticaj veba (interneta) na novinarstvo kroz nove mogućnosti koje linkovanje pruža veb novinarstvu. Novi medij ponudio je novinarstvu da zadrži svoja tradicionalna načela i oblike, ali i da proširi njihov domet. I novinarstvo je pristalo. Samo je trebalo još objasniti novinarima da novi medij, u skladu sa tim, zahteva i od komunikatora koji se njime služe novu percepciju veba. Unošenjem linkova u strukturu veb vesti dobija se potpuno nova arhitektura tih vesti koja savladava prostor i vreme kao dve super-sile kojima je čovek uvek bio povinovan. „Linkuj ili te neće biti” postaje novi credo veb novinarstva.*

Ovaj novi način komuniciranja podrazumeva i nova pravila stoga se rad fokusira na linkovanje u veb novinarstvu, novi eko-sistem vesti i kako ga izgraditi, kao i vrste i način nastanka linkova u novinarstvu. Praksa pokazuje da medijske organizacije, koje emituju vesti na vebu, retko linkuju stoga će posebno biti obrazloženi argumenti zašto je potrebno linkovati novinarske tekstove, ali i razlozi zbog kojih komunikatori to ne čine.

Ključne reči: *linkovanje, veb novinarstvo, publishing2.com, delicious.com*

Dinamizam sadašnjosti zahteva od savremenika princip iskorenjivanja, racionalizovanu organizaciju kao i radikalnu istoričnost čime se dobija svet-skoistorijski okvir delovanja i iskustva. Entoni Gidens smatra da se principom iskorenjivanja društveni odnosi izdižu iz lokalnog konteksta interakcije i zatim restrukturiraju u okviru neodređenog protezanja vremena i prostora (Gidens, 1998: 24). Od nekadašnjeg koicidiranja vremena i prostora, dinamizam sadašnjosti zahteva njihovo prekombinovanje u oblike koji omogućuju precizno vremensko-prostorno “zoniranje” društvenog života.

¹ Studentkinja postdiplomskih studija na Fakultetu političkih nauka, Univezitet u Beogradu.
Kontakt sa autorkom: bojana.barlovac@gmail.com

Dugo se tragalo za mehanizmom koji bi objedinio Debreovu transmisiju (prenošenje informacija u vremenu) i komunikaciju (prenošenje informacija u prostoru) (Debre, 2000: 1). Enkodiranjem svih tih postojećih informacija u binarnu azbuku nula i jedinica stvara se čvrsta osnova za kreiranje World Wide Weba a time i detemporalizacije i deteritorijalizacije. Stvaranje ovog prostora nije bilo u vezi sa novinarstvom, ali jeste sa informacijama. Pravila kompetitivnosti zemalja tokom ratnih godina 20. veka nalagala su unapređenje tehnika i strategija što je rezultiralo da se količina informacija i znanja uvećavala neslućenom brzinom. Međutim, suočavanje sa velikim brojem nesređenih informacija iziskivalo je dodatne napore.

Pokušavajući da se izbori sa tim problemom, naučnik sa Instituta za tehnologiju u Masačusetsu, Venevar Buš objavljuje članak u *The Atlantic Monthly*: „Sve je više istraživanja. Ali sve je više dokaza da tonemo sa širenjem specijalizacije. Istraživači su zatrpani rezultatima i zaključcima hiljada drugih naučnika – zaključcima za koje nemamo vremena ni da se upoznamo sa njima, a kamoli da ih upamtimo.” Buš je došao do rešenja koje utemeljuje deteritorijalizaciju i detemporalizaciju a koju će Ted Nilsen kasnije nazvati hipertekst. Uz pomoć virtualne prečice nazvane link, na hipertekst platformi je moguće spojiti nespojive deliće vremenskih i prostornih odrednica. Nudeći više načina na koji novela može da se pročita, Horhe Luis Borhes uvodi koncept hipertekst novele svojom knjigom „The Garden of Forking Paths” još 1941. godine za koju se pretpostavlja da je ostavila snažan utisak na istraživače poput Buša i kasnije Nilsena.

Prema kategorizaciji modela masovnog komuniciranja kod Denisa Makvejla (McQuail, 2010: 68), komuniciranje zasnovano na hipertekst platformi potpada pod ritualni ili ekspresivni model čiji zastupnici tvrde da masovno komuniciranje nije isključivo teleološki determinisano, svrhovito, utilitarno niti mu samo sa tih pozicija pristupaju bilo emiteri bilo recipijenti poruka. Komunikator, postavljajući linkove u vest, daje opšte smernice za performans koji putem znakova i simbola iskazuje svoje kognitivne ali i emocionalne sadržaje svesti dok primalac konzumira i deli iskustvo pošiljaoca, ali takođe i sudeluje u performansu kreirajući sopstvene puteve u zavisnosti od odabranih prečica. Na taj način recipijent postaje graditelj/konstruktor sopstvenih informacionih magistrala koji se međusobno presecaju na www mapi pretvarajući je u glomaznu vremensko-prostornu mašinu.

Od html-a do novog načina komuniciranja

Trideset godina nakon što je čovek na dve sekunde uspeo da pošalje dva slova iz Kalifornije do Severne Karoline preko kompjutera veličine frižidera, u Evropskoj laboratoriji za praktičnu fiziku (CERN) rađa se ideja o nečemu što danas poznajemo – razmena celih dokumenata zajedno sa slikama pri čemu delovi dokumenta postaju linkovi. Nastaje format podataka html. Tim Berners-Li (European Physics Laboratory) 1989. predlaže globalni hipertekst prostor u kojem se svaki deo informacija koji je dostupan preko mreže može označiti jedinstvenim univerzalnim identifikatorom dokumenta.

Berners-Lijeva ideja je instrumentalizovana u programu nazvanom WorldWideWeb, koji je bio jednostavan hipertekst editor. Hipertekst omogućava interaktivan pristup kolekciji dokumenata, dok su ti dokumenti povezani preko hiperlinkova. Link, kako se hiperlink često skraćeno naziva, predstavlja tekstualnu adresu odgovarajućeg dokumenta. Selekcija odgovarajućeg linka govori pretraživaču da zatraži odgovarajući dokument od servera.

Reč hipertekst skovao je 1965. Ted Nilsen dodajući na reč 'tekst' prefiks "hiper", koji potiče od grčke reči "υπερ-" koja znači 'preko' ili 'izvan', označava prevazilaženje starog linearnog sistema pisanog teksta omogućujući prenebrežavanje vremena i prostora takvim načinom komunikacije.

Nakon što su se pojavili veb brauzeri za PC i Mekintoše, promet u vremensko-prostornoj mašini je eksplodirao – broj veb servera je od 1993. do 1994. godine skočio sa 500 na preko 10.000.

U tom novom socijalnom okruženju Lev Manovič primećuje da se i priroda komunikatora izmenila: „Novi mediji nemaju svoj početak i kraj; oni zapravo nemaju nikakvu formalnu, tematsku ili neku drugu gradaciju kojom bi se njihovi delovi organizovali u celinu. Umesto toga, novi mediji predstavljaju skupove zasebnih delova gde svaki delić ima podjednak značaj” (Manovich, 2001: 194).

Linkovanje u veb novinarstvu

Generacije recipijenata masovnog komuniciranja na vebu navikle su da od profesionalnih komunikatora na vebu dobijaju ono što Bodrijar zove zamrznutom gotovom večerom iz zamrzivača koja je uz praksu linkovanja dovedena do savršenstva jer su sve relevantne informacije udaljene od graditelja informacione magistrale samo jednim klikom.

Met Kinsman rekao je za *Folio* da publiku ne zanima gde će dobiti informaciju dok god je dobija. Iz toga proističe da su na tržištu konkurentnije one medijske organizacije koje ponude kompletniji sadržaj.

Džejs Glen Stoval, profesor veb novinarstva na Univerzitetu u Tenesiju, smatra da je najvažnija stvar na vebu upravo vest. Veb kao medij zahteva da se percipira potpuno drugačije od ostalih medija i onog trenutka kada svaki veb novinar bude svestan toga, moći će da koristi sve potencijale veba kao takvog.

Jedna od tih prednosti veb novinarstva je prenebrežavanje prostorno vremenskih odrednica koje se postiže unošenjem linkova u sadržaj vesti da bi se postiglo kompletno pokrivanje priče.

Korišćenjem linkova u novinarskim žanrovima, stvara se potpuno nova arhitektura tih žanrova. To je pojedine autore navelo da zaključe da je samim tim nastala i nova podvrsta novinarstva – link novinarstvo (link journalism). Tu novu oblast i termin link novinarstvo definisao je u februaru 2008. godine Skot Karp, nekadašnji direktor sektora za digitalne strategije u kompaniji „Atlantic Media”, ali i osnivač socijalne mreže za novinare pod nazivom Publishing2. Prema Karpu, link novinarstvo podrazumeva preuzimanje linkova od drugih online medijskih organizacija i blogera i njihovo ubacivanje u sadržaj vesti kako bi priča bila kompletno pokrivena (Karp, 2008).

Profesor na Siti univerzitetu njujorške poslediplomske škole novinarstva Džef Džarvis rekao je da vest nije one-size-fits-all, dakle ne može svima da odgovara. U novoj arhitekturi i reorganizaciji strukture vesti, čitalac vesti na internetu ima mogućnost da sam jednostavno dolazi do informacija koje su mu potrebne, a novinar mu to omogućuje i olakšava linkovima iz svog teksta.

Prilikom restrukturisanja vesti tj. iznalaženja novog arhitektonskog rešenja za njih, treba da dođe do toga da posetioci dobiju najbolje moguće pokrivanje određene teme.

„U ekosistemu linkova uz tu novu arhitekturu vesti, smatram da mi kao industrija treba još više da istaknemo i odamo priznanje originalnom izveštavanju. U budućnosti će originalno novinarstvo podržavati publika koja preko linkova može dublje da prodre u to izveštavanje, ali i putem reklamiranja sopstvenog sadržaja na taj način” (Jarvis, 2007).

To vodi ka zlatnom pravilu linkovanja: „Linkuj ka dobrim stvarima koje su drugi napisali kao što bi hteo i da oni vode ka tvojim dobrim tekstovima.” U cilju da steknu, a potom i zadrže što veći broj poklonika koji će pratiti šta oni pišu, blogeri su prvi koji su shvatili princip “Linkuj ili te neće biti”. Stoga oni naročito vode računa o tome ka kome linkuju i ko linkuje ka njima.

Neki profesori veb novinarstva u Americi predlažu da se Džarvisovo zlatno pravilo preoblikuje u: “Linkovanje ka ostalom treba da postane najvažniji deo onoga što najbolje znate da radite”.

Alen Rusbridžer, urednik *Gardijana*, linkovanje je u veb novinarstvu nazvao ubacivanjem fusnota u novinarski tekst.

U onlajn novinarskim tekstovima, linkovanje čini kontekst priče lako dostupnim, ali samo linkovanje nije novinarstvo već ga samo novinar može time učiniti tako što će prethodno proveriti da li link ispunjava određene kriterijume da bi se mogao ubaciti i na taj način učiniti kompletnijim i relevantnijim taj novinarski tekst.

Nova arhitektura vesti

Džarvis ističe da je ključno za novu arhitekturu vesti da ona održava poverenje posetilaca u te novinare i tu medijsku organizaciju iz razloga što novinar linkovanjem pokazuje na koji način je došao do nekog podatka.

Ako bismo pogledali vest sa srpskog portala *Mondo* o dvema srpskim porodicama koje su preživele zemljotres na Haitiju pod nazivom „Haiti: Pronađeni i Miladinovići i Teofilovići” zaključili bismo da vest ima pravilnu strukturu, ali joj nedostaju linkovi koji bi tu strukturu upotpunili. Linkovi bi trebalo da čitaocu ponude opciju da ode na glavnu vest o zemljotresu koji je pogodio Haiti kako bi saznao širi kontekst; ka galerijama i video materijalima kako bi video kako sve to izgleda; ka sajtu o državi Haiti kako bi se više informisao o toj zemlji; ka spisku poginulih/povređenih; kao i do mesta sa kojih se može uputiti materijalna ili neka druga vrsta podrške.

Teoretičar veb novinarstva Geri Makgovern smatra da postoji dve fundamentalne razlike između pisanja za Web i za štampu:

- čitaoci veb vesti mogu lako i brzo da nađu reči i određene pojmove iz sadržaja koji ih zanimaju; To se može postići i sa štampanim medijima s tim što bi iziskivalo više vremena,
- čitaoci veb vesti mogu da linkuju; to se ni na koji način ne može postići sa štampanim medijima.

Stoga Makgovern zaključuje da je link najvažnija stvar koju će novinar stvoriti u svom tekstu. On naglašava da se ubojit veb sadržaj dobija samo uz pomoć ubojitih linkova (McGovern, 2006: 149).

Kako stvoriti ubojit link:

Mesto linka u vesti

Za početak, linkovi se nikako ne smeju stavljati u prva dva paragrafa (eventualno u drugi ukoliko novinar proceni veliku važnost linkovanja informacije iz tog pasusa). Pošto link predstavlja poziv na akciju, stavljanje linka na početak vesti, pa čak i na početak pasusa govori „klikni na mene jer je ostatak dosadan” (McGovern, 2006: 81). Dakle, kako linkovi, naročito inlajn linkovi, pozivaju čitaoca da prekine trenutno čitanje, autor teksta mora da razmisli da li baš želi to da učini.

Paragraf ne sme sadržati više od jednog ili dva linka, osim ukoliko ne postoji snažan razlog da se doda još neki link, jer to deluje pretrpano i zbunjuće za čitaoca.

Struktura linka

Prilikom biranja reči koje će činiti link u vesti teba se voditi istim pravilom kao i kod biranja ključnih reči za naslov. Samo nekoliko reči treba da predstavlja link (od tri do pet reči), u suprotnom – link deluje ometajuće na čitaoca. Ako se izaberu prave reči, tu vest će pretraživači lakše nalaziti, a posetilac će precizno znati šta može da očekuje kada na to klikne. Potrebno je da novinar prethodno razmisli o tome šta ljudi najčešće kucaju na internet pretraživačima da bi došli do informacije na čiju stranicu ih autor vesti šalje. Tako će, na primer, ljudi pre ukucati u pretraživač “jeftini letovi Berlin” nego “povoljne avionske karte Berlin”. Nikako se ne sme pisati “pogledajte ovde” ili “za više informacija, kliknite ovde.”

Iz konteksta ili reči koje čine link treba da bude jasno kuda taj link vodi i šta čitalac može tamo da sazna.

Kad se obeleže željene reči, ubaci se samo URL stranice na koju se čitalac šalje i link se prepoznae od ostalog sadržaja po tome što je podvučen ili plave boje, ili i jedno i drugo.

Vrste linkova u veb novinarstvu

Tehnologija www-a i Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ne pravi nikakvu razliku između vrsta linkova – svi linkovi su funkcionalno isti dok sadržaj ka kojem vode može biti lociran na bilo kojem serveru i na bilo kojem mestu.

Vrste linkova u veb novinarstvu:

1. Prema mestu adrese na koju se čitalac upućuje:

a) eksterni link predstavlja reč ili skup reči novinarskog teksta koje, kada se na njih klikne, vode na stranicu drugog/spoljašnjeg sajta,

b) interni link predstavlja reč ili skup reči iz novinarskog teksta koje, kada se na njih klikne, vode na drugu stranicu, ali u okviru istog sajta na kojem se već nalazite.

2. Prema položaju linka na veb stranici:

a) inlajn link predstavlja reč ili skup reči u okviru novinarskog teksta koji se koristi za navođenje na udaljeni sadržaj (npr. *washingtonpost.com*, *nytimes.com*...),

b) lista linkova predstavlja skup više linkova na jednom mestu koji su izdvojeni iz novinarskog teksta, ali se odnose na njegov sadržaj (npr. *bbc.co.uk*, *msnbc.com*),

c) kombinacija prethodna dva modela: inlajn linkova i liste linkova; Stoval predlaže online medijskim organizacijama upotrebu i jednog i drugog načina linkovanja, čak i na istoj Web strani, jer oba imaju svoje prednosti (*mahalo.com*, *guardian.co.uk*, *CNN.com*).

3. Prema recipročnosti:

a) recipročni linkovi predstavljaju međusobnu razmenu linkova između dva veb sajta (ako sajt Fakulteta političkih nauka (FPN) daje link za stranicu sajta Fakulteta organizacionih nauka (FON), ali i FON na svom sajtu daje link ka FPN-u, onda se ti linkovi nazivaju recipročnim – vlasnici sajtova se često odlučuju za recipročne linkove jer im potencijalno dovode nove posetioce poboljšavajući im tako plasman na listama pretraživača; recipročno linkovanje je vrlo značajan deo SEO-a²,

aa) dvosmerno linkovanje (razmena linkova) klasičan je oblik recipročnog komuniciranja koji funkcioniše po shemi: sajt A -> sajt B i sajt B-> sajt A,

ab) trosmerno linkovanje (sajtA - sajtB - sajtC - sajtA) je specijalan način recipročnog linkovanja čiji je osnovni cilj da linkovanje učini prirodnijim u očima internet pretraživača,

b) nerecipročno ili jednosmerno linkovanje je hiperlink koji upućuje na određenu veb stranicu, ali sa tog sajta ne postoji povratni link; ova vrsta linkova se još naziva i "dolazeći linkovi."

² SEO – Search Engine Optimization – indeksiranje internet pretraživača.

Funkcije linkova u veb novinarstvu

Link ne ispunjava svoju funkciju ukoliko je:

- nejasan – prosečno inteligentnom čitaocu bi trebalo odmah da bude jasno šta će dobiti ukoliko klikne na taj link; ako nije jasno iz reči koje čine taj link, onda bi trebalo da bude poznato iz celokupnog konteksta;
- previše opšti – ukoliko link vodi ka početnoj strani nekog sajta u okviru čijeg sadržaja treba dodatno tražiti relevantnu informaciju zbog koje je posetilac kliknuo na taj sajt, onda je čitaocu znatno otežana situacija; novinar i urednik bi trebalo da linkom odmah dostave informaciju svom posetiocu bez njegovog dodatnog truda,
- irelevantan - neki linkovi mogu posedovati mnogo informacija ali da nisu u direktnoj vezi sa pričom (tekstom),
- komercijalan - linkovi ne bi trebalo da vode posetioce ka reklamama ili sajtovima na kojima se od njih na bilo koji način zahteva da potroše novac osim ukoliko to nije svrha linka, dakle jasno naznačeno; mnogi sajtovi tako naslov neke knjige linkuju ka sajtu Amazon.com gde je cilj da se posetiocu sajta proda ta knjiga, čime ne daju nikakve dodatne informacije čitaocu već mu samo oduzimaju vreme,
- nepostojeći – kada novinar ili urednik ubacuju linkove u svoj tekst, oni ne mogu da pretpostave koliko će sajtovi na koje šalju svoje čitaoce živeti; takođe se dešava da neki sajtovi posle izvesnog vremena zaključaju svoje vesti dajući im tako status, takozvanog, sadržaja koji se naplaćuje za koji bi čitaoci koji su upućeni na taj link trebalo da plate kako bi došli do relevantne informacije zbog koje su tu.

Robert Najls u svom blogu za OJR (Online Journalism Review) kaže: „Konačno, ubacivanje hiperlinkova u veb vest odražava veliku reportersku sposobnost autora. Ukoliko reporter/ka ne zna da postoje druge veb stranice koje su u vezi sa njegovom/njenom vešću, onda on/a ni ne može da linkuje. Ali ukoliko već imate tu dodatnu informaciju, ne vidim nijedan razlog zašto ne biste to podelili sa svojim čitoacima koji vape za tim?” (Niles, 2008).

Najls stoga predlaže test sastavljen od četiri pitanja koje veb novinari treba da imaju na umu prilikom razmatranja kako i gde da ubace link u svoju priču.

1. Da li URL na koji šaljem čitaoca svoje vesti obezbeđuje dodatni sadržaj/informaciju koji/u pretpostavljam da čitalac te vesti ne zna a trebalo bi mu pružiti mogućnost da lako dođe do nje?

2. Da li tekst koji selektujem da čini link, i samim tim vodi ka vesti, jasno stavlja do znanja čitaocu kakav sadržaj ga čeka na toj stranici ako klikne na link?

3. Da li koristim najmanji mogući broj reči da ukažem na taj sadržaj teksta na koji vodi link?

4. Da li reči koje predstavljaju link u tekstu mogu da dovedu do pogrešnih očekivanja kod čitaoca u vezi sa sadržajem koji ga/je očekuje kad klikne?

Rešenje Najlsovog testa je pozitivno (= može se iskoristiti taj link) ukoliko je odgovor na prva tri pitanja pozitivan, a na četvrto – negativan.

Dodatna sigurnost postiže se pomoću još dva načina:

1. proveravanjem ko je vlasnik sajta, ukoliko nije evidentno – ako iz zaglavlja sajta niti sa strane ‘O nama’ nije jasno ko je njegov vlasnik, treba proveriti ko poseduje taj URL na DomainTools.com,

2. proveravanjem ko je/da li je linkovao na taj sajt koji vam je sumnjiv – ovo se obavlja uz pomoć Google pretraživača. I ukoliko utvrdimo osobu koja je to pre nas učinila, potrebno je proveriti da li osoba pod tim imenom zaista postoji.

Šta raditi i ne raditi pri linkovanju u veb novinarstvu?

Peto pravilo na listi od 11 elemenata koja treba i ne treba raditi u novinarstvu (Do's and Don'ts), koju je objavio Komitet zabrinutih novinara (Committee of Concerned Journalists) jeste: Nemojte linkovati samo da biste linkovali.

Zašto treba linkovati novinarske tekstove:

1. Rad novinara na tekstu je znatno transparentniji uz korišćenje linkova jer pruža čitaocima uvid iz kojih izvora je novinar koristio informacije i kako ih je interpretirao. Stoga, slanje čitalaca na sajtove neproverenog sadržaja ili čije su informacije kontradiktorne priči sa stranice na kojoj se čitalac trenutno nalazi, može da doprinese trajnom gubljenju čitalačke publike.

2. Novinar pokazuje da on nije ekspert već linkuje ka ekspertu da vam on direktno objasni. Činjenica da će novinar svog posetioca poslati na neku drugu veb stranicu kako bi imao kompletniju informaciju kojom nije hteo da opterećuje tekst, govori o tome da novinar smatra da neko drugi to može bolje i preciznije da objasni od njega. Time se potvrđuje novinarska sposobnost da prizna da ne zna sve o nekoj temi, ali tačno zna kome treba da se obrati kako bi tu informaciju dobio.

3. Linkovanje veb vesti, za razliku od vesti u štampanim medijima, pruža mogućnost izbora saznavanja šireg konteksta priče kao i detaljnije objašnjenje

određenih sastavnih delova te vesti. Na taj način vest je lišena suvišnog sadržaja uz mogućnost onih koji su zainteresovani da kliknu na ponuđene linkove i saznaju više. Vest tako dobija na kompletnosti pobijajući sve vremensko-prostorne barijere s kojima se suočavaju vesti u štampanim i elektronskim medijima. Relevantni vremenski i prostorno udaljeni događaji objedinjeni su u linkovanoj vesti.

4. Posetioci se vraćaju sajtu koji im obezbeđuje linkove jer tu imaju sve na jednom mestu. Čuvena deviza Googlea je što se ljudi više šalju od jednog sajta oni se više vraćaju tom istom sajtu. Ukoliko se linkovi postavljaju tako da se uvek otvore u novom prozoru, novinar koji ih je tako postavio neće izgubiti svog čitaoca jer ga je tim jednostavnim tehničkim trikom zapravo primorao da se vrati njegovoj vesti. A ukoliko se i desi da se ne vrati istog trenutka, taj posetilac mu na duže staze ostaje veran jer zna da mu taj novinar/medijska organizacija omogućuje kompletan uvid u priču sa mnoštvom relevantnih linkova.

5. Link i link bek!³ Osnovno merilo za određivanje značaja nekog novinarskog teksta na vebu predstavlja broj linkova koje taj tekst ima. Takođe, internet pretraživači funkcionišu po principu rangiranja vesti na osnovu broja drugih sajtova koji linkuju ka njoj. Tako se, na primer, pretraživač Google služi algoritmima zasnovanim na popularnosti linka koji se definišu kao broj linkova koji vode ka određenoj veb stranici kao i tom tekstu koji se nalazi u linku. Na taj način Google klasifikuje linkove prema relevantnosti. Linking bek je, kako to Makgavern kaže, vrlo sličan glasinama – što vas više viđaju na vebu, smatraju da je vrednije svraćati jer se očekuje da imate kvalitetan i informativan sadržaj čim se vaš link „neformalno” spominje na toliko mesta. Najbolje bi bilo kada bi na vaš sajt bilo linkovano sa vrlo velikih i posećenih sajtova kao što su Yahoo, Amazon i sl. ali, s druge strane, vaš link će biti primećeniji ukoliko se nalazi na veb stranici koja nema mnogo ostalih linkova.

6. Nije potrebno da se medijska organizacija trudi da pokrije sve događaje i time gubi na kvalitetu kada postoji mogućnost da neki sadržaj preuzme od onog koji je to uradio tako što će linkovati na taj sajt. To potvrđuje i čuveno Džarvisovo pravilo – “Linkuj ka dobrim stvarima koje su drugi napisali kao što bi hteo i da oni vode ka tvojim dobrim tekstovima”.

Zašto se linkovanje novinarskih tekstova ne praktikuje (Niles, 2008):

1. Kao izgovor za nelinkovanje veb novinari često navode nedostatak vremena. Ukoliko novinar korektno pristupa svom pozivu i informacije kao i širi

³ Link bek su linkovi koji vode ka vašoj vesti. Autori tekstova na vebu mogu da prate kad ostali autori linkuju ka njihovim tekstovima. To omogućuju tri metoda: Refback, Trackback i Pingback.

kontekst priče proveri i potraži i na nekim drugim sajtovima, url-ovi tih stranica mogu da se kopiraju za nekoliko sekundi dok je dodatni minut neophodan da bi novinar u glavi preleteo Najlsov kratki test čije će mu rešenje odgovoriti na pitanje da li je tu potreban link ili ne. Iako je ponekad i minut previše dug, pomisao o višestrukim koristima linkovanja automatski nulira nedostatak vremena. Iz ovoga proističe da je nelinkovanje samo rezultat novinarske neupućenosti u pravila i koristi linkovanja kao takvog.

2. Princip linkovanja je u potpunoj suprotnosti sa starim kompetitivnim načelima novinarskih organizacija da se međusobno takmiče u tome ko će pre doći do izvora i onda biti na glasu kako su to prvi uradili. Medijske organizacije smatraju da linkovanjem odvrćaju posetioce od svog sajta. Skot Karp na to odgovara: „Samo se prisetite Googleovog pravila o linkovima na vebu – što više šalžete posetioce od svog sajta, to će vam se oni više vraćati” (Carp, 2008).

Neke medijske organizacije poklekle su kada su shvatile da je besmisleno da linkuju na, na primer, vest *Washington Posta* koja već postoji na vebu i čitalac je svakako može sam naći. U trenutku kada medijske organizacije koje ne praktikuju linkovanje shvate suštinu linka, postojeća etika koja vlada u veb novinarstvu će se promeniti.

Džarvis upozorava da ce portali novinarskih organizacija koji ne linkuju u jednom trenutku biti primorani da proizvode ono što znaju i mogu najbolje a da linkuju ka ostalim sadržajima kako bi opstali na konkurentom tržištu i zadržali svoje posetioce.

Kao rešenje protiv bojazni da se posetioци koji kliknu na link koji vodi ka eksternom sajtu više neće vratiti na prvobitni sajt nudi se mali tehnički trik – otvaranje u novom prozoru, što znači da se stranica na koju novinar linkuje otvara u novom prozoru internet brauzera te da je posetilac primoran da se vrati sajtu sa kojeg je prvobitno otišao.

Publishing2 – socijalna mreža za veb novinare

Publishing2 platforma po svojim opštim karakteristikama spada u grupu socijalnih mreža iz razloga što omogućuje novinarima da besplatno postanu članovi i otvore svoj profil kao i da sa svojim virtualnim prijateljima u okviru Publishing2 zajednice razmenjuju materijal, učestvuju u diskusijama koje se tiču razvoja veb novinarstva, ali i imaju pristup sadržajima u vezi sa sopstvenom profesijom od kojih benefit imaju ne samo novinari već i njihovi čitaoci, to jest, društvena zajednica.

„Jednu od barijera za manje veb izdavače predstavlja infrastruktura (koja omogućuje linkovanje) – kako da to sprovedemo preko CMS-a⁴ i kako da ubedimo novinare da za to treba da nađu vreme”, kaže Skot Karp, koji je inače i osnivač Publishing2 platforme. „Ključna stvar na kojoj radimo jeste da učinimo linkovanje zaista jednostavnim za novinare...” (Karp, 2008)

Korisnik bira standardni tag sa menija i zatim napiše kratak opis na šta se odnosi to na šta linkuje. Taj opis se zatim pojavljuje u istom prozoru kao i članak olakšavajući tako mogućnost ubacivanja reference. Čitaoci su takođe pozvani da ostave komentar. „Naš cilj je da navedemo novinare da link-bloguju što je uobičajena pojava već neko vreme. Ideja je ne samo da se napravi izbor linkova već da se postuju komentari u vezi sa tim zašto je to dobro i zašto vam mi predlažemo da to pročitate”, kaže Karp (2008).

Publishing2 pokušava da izbalansira javne i privatne delove platforme. Novinar može da radi u svojoj privatnoj onlajn kancelariji, a da beleške njegovog rada budu dostupne samo članovima platforme. Svaki novinar u svom prostoru koji mu Publishing2 obezbeđuje ima tri fioke: MyLinkJournalism, MyResearch, and MyClips. MyLinks predstavlja glavnu stranicu za korisnike.

Regulativa linkovanja u veb novinarstvu

Osnovni cilj pravne regulacije ove oblasti jeste da se stvori ili olakša javni pristup vlasničkim pravima medijskog sadržaja kao što su delovi komercijalnih veb lokacija. Kada se linkovanjem formira putanja sadržaja (informacije) na vebu koja ne potiče od vlasnika sajta koji su time direktno pogođeni, vlasnici se u tom slučaju obraćaju sudu kako bi suzbili takvo ponašanje, naročito kada se na taj način, tim mehanizmom, onemogućava vlasniku sajta da ima finansijski benefit od te cirkulacije.

Na svakom sajtu se može pročitati copyright (terms of use) – pravila i šta ona podrazumevaju. To bi trebalo da se pročita prilikom linkovanja iako svakom sajtu odgovara da što više linkova vodi ka njemu jer mu povećava posetu i plasman na internet pretraživačima.

Novinar ne može snositi krivičnu odgovornost ukoliko linkom uputi svog čitaoca ka sajtu čija informacija nije tačna iz razloga što je za to isključivo odgovoran sajt koji ju je objavio i na kojem se u tom trenutku čitalac nalazi. Ipak, novinar u ovom slučaju snosi moralnu odgovornost prema svojoj publici koju potencijalno gubi takvim ponašanjem na vebu što direktno pogađa njega i nje-

⁴ CMS je programska aplikacija pomoću koje se može, bez poznavanja HTML-a i programiranja upravljati veb sadržajem.

govu medijsku organizaciju jer ubacivanjem linkova ka neisitim ili neproverenim informacijama rizikuje opadanje posete sopstvenog sajta.

Jedan od najuglednijih dnevnih listova na svetu – *New York Times* – u svom veb izdanju je 15. januara 2010. godine u rubrici „Subotnji profil”⁵ predstavio srpskog ministra spoljnih poslova Vuka Jeremića sa mnoštvom linkova unutar teksta koji se nisu otvarali u novom prozoru jer *NY Times* ne mora da brine da će izgubiti čitaoce koje na taj način usmeri od sebe. Jedan od linkova je bio i na moju vest Serbia's Tadic Celebrates Xmas in Kosovo na sajtu *BalkanInsight.com* gde sam pogrešno napisala da je 100 etničkih Srba protestovalo zbog dolaska Borisa Tadića, predsednika Srbije, na Kosovo umesto – 100 etničkih Albanaca – što potpuno menja koncept cele priče u vezi sa Tadićevom posetom (Barlovac, 2010). Za tu vest sam ja mogla da budem kažnjena dok bi *NY Times* snosio samo moralnu odgovornost linkujući na moju vest čije sve informacije nije prethodno proverio. Moja nesmotrenost prošla je nekažnjeno iako sam grešku ispravila tek kad sam klinkula ka njoj sa linka *NY Timesa*, sedam dana nakon objavljivanja na *BalkanInsightu*.

Lične link biblioteke: delicious.com

Recipijent u ritualnom modelu masovnog komuniciranja sudeluje u performansu praveći tom prilikom neograničeni broj svojih informacionih magistrala na kojima se posle vrlo teško snaći, a naročito naći stare koje je taj recipijent pre nekog vremena formirao. Stoga se često dešava da se linkovanjem iz teksta ka tekstu po različitim sajtovima taj graditelj informacione magistrale zagubi.

Većina informativnih medijskih portala ovaj problem rešila je opcijom clip it koja podrazumeva da svaki posetilac tog sajta može da otvori svoj nalog na kome će čuvati linkove svih tekstova sa tog sajta koje želi da sačuva. Međutim, kada se linkovanjem odlazi na druge sajtove, što je češći slučaj, rešenje se nalazi u okviru javnih ličnih biblioteka poput delicious.com, digg.com, reddit.com...

Jedna od najvećih i najpopularnijih biblioteka linkova koja se sastoji od velikog broja ličnih link biblioteka je *delicious.com*. Taj sajt predstavlja društveni veb servis za skladištenje, deljenje i otkrivanje novih veb stranica putem linkova. Sajt je, sa sedištem u Sanivilu u Kaliforniji, osnovao Jošua Šater 2003. godine da bi ga Yahoo! kupio u 2005. Prema poslednjim podacima, sajt ima preko pet miliona korisnika i oko 150 miliona sačuvanih linkova.

⁵ Naziv teksta objavljenog u *NY Timesu* 15. januara 2010. je: Recasting Serbia's Image, Starting With a Fresh Face.

Funkcionalnost *deliciousa* krije se u činjenici da korisnik, ukoliko otvori besplatni nalog na sajtu, može sam da formira kategorije po kojima će klasifikovati sačuvane linkove i njihov sadržaj. Taj proces beleženja ključnih reči iz sadržaja linka naziva se tagovanje. Rezultat takvog stalnog obeležavanja jeste grupisanje više linkova iz lične biblioteke u okviru širih kategorija. Tako, na primer, ukoliko se sadržaj teksta, čiji sam link sačuvala, odnosi na link novinarstvo, kao tagove ću obeležiti reči: link i novinarstvo, koje će mi tako postati kategorije u koje će kasnije potpadati i drugi sadržaji u vezi sa tim. Na taj način je olakšano kretanje i pretraga sopstvene biblioteke.

Takođe je omogućen uvid i pristup ličnim bibliotekama ostalih korisnika, a samim tim i povezivanje ili praćenje sadržaja onih korisnika koji imaju slične afinitete. Sve je ovo moguće ukoliko korisnik nije označio neke linkove kao privatne.

Delicious.com posebno je koristan za novinare (ne isključivo veb novinare) da na jednom mestu imaju važne tekstove sa različitih sajtova iz oblasti koje ih zanimaju. To znatno olakšava rad i obezbeđuje dobro poznavanje pozadine priče dok veb novinarima dodatno obezbeđuje pripremljene linkove koje samo treba da kopira i ubaci u odgovarajući sadržaj.

Zaključak

Za novinare vest je najvažniji sadržaj na vebu a link najvažniji sadržaj te vesti. Tehničke mogućnosti veba kao novog medija dale su novinarstvu mogućnost da zadrži sve prethodne oblike iz tradicionalnih medija (tako nastaju: veb TV, audio snimak, pisana vest na vebu) uz mogućnost njihovog kombinovanja i međusobnog povezivanja, što ranije nije bilo izvodljivo. Ojačana tim dodatnim sredstvima, veb vest dobija neograničenost kretanja i trajanja svuda gde postoji internet infrastruktura, osim ako je komunikator fizički ne ukloni. Na taj način, veb novinarstvo, sa linkovanim vestima, trijumfuje pobeđujući dve nikad savladive sile – prostor i vreme.

S druge strane, linkovane vesti obezbeđuju vebu kao mediju da bude „world wide“ i još preciznije i detaljnije ispezuje svoje delove kako bi svaki veb posetilac imao što veći izbor putanja prilikom kreiranja svoje informacione magistrale. Poput mostova u realnom svetu, čija brojnost utiče na izbor mogućnosti i slobodu kretanja na zemlji, tako se i linkovi u virtualnom svetu moraju posmatrati kao neophodnost.

Za takvu percepciju veba i vesti na vebu, potrebno je pristupiti tom novom mediju otvorenog uma, bez ograničenja i predrasuda o njegovim mogućnosti-

ma jer su one brojne i još uvek nedovoljno iskorišćene kada je reč o veb novinarstvu.

Onog trenutka kada novinarske organizacije primene takav pristup, broj informacionih magistrala će se naglo povećati. Benefit od takve nove situacije će imati obe strane – i profesionalni komunikatori i posetioci njihovog sadržaja. Medijske organizacije na taj način dobijaju veću posećenost zadržavajući slučajne posetioce koji će se vraćati u znanju da im taj određeni sadržaj potencijalno otvara nove putanje o dubljem informisanju, dok će posetioci, uz veću slobodu kretanja, dobijati kompletnije pokrivenne priče sa svim relevantnim sadržajima koje će učiniti da njihovo informisanje na određenu temu bude potpunije.

Literatura

- Barlovac, Bojana. *Serbia's Tadic Celebrates Xmas in Kosovo*. Posećeno: 17. 1. 2010. URL: <http://www.balkaninsight.com/en/main/news/24839/>.
- Catone, Josh. *Link Journalism: Is Linking to News a form of Journalism?* Posećeno: 23. 1. 2010. URL: http://www.readwriteweb.com/archives/link_journalism.php.
- Copyright aspects of hyperlinking and framing*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright_aspects_of_hyperlinking_and_framing.
- Crum, Chris (2009). *Take Care of Your Links*. Posećeno: 19. 1. 2010. URL: <http://www.webpronews.com/topnews/2009/04/09/take-care-of-your-links>.
- Debre, R. (2000). *Transmitting Culture*. New York: Columbia University Press.
- Delaney, Edward J., Rich, Frank (2008). *Why I link*. Posećeno 21. 1. 2010. URL: <http://www.niemanlab.org/2008/12/frank-rich-why-i-link/>.
- Gidens E. (1998). *Posledice modernosti*. Beograd: Filip Višnjić.
- Grier, Tish. *Google's Real-Time Search Raises Importance of Link Sharing Via Social Networks*. Posećeno: 27.01.2010. URL: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=176948>.

- Haiti: Pronađeni i Miladinovići i Teofilovići*. Posećeno: 17. 1. 2010. URL: http://www.mondo.rs/s158180/Info/Haiti-_Pronadjeni_i_Miladinovici_i_Teofilovici.html.
- Herman, E. S., Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji – Novi misionari korporativnog kapitalizma*. Beograd: Clio.
- How Good Is The Mainstream Media At Linking Out?* Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://www.seoco.co.uk/blog/how-good-is-the-mainstream-media-at-linking-out/>.
- How Journalists Can Use Web Bookmarking Services To Manage, Find And Publish Documents*. Posećeno: 27.01.2010. URL: <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/tag/delicious/>.
- Jarvis, Jeff (2007), *New rule: Cover what you do best. Link to the rest*. Posećeno: 23. 1. 2010. URL: <http://www.buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>.
- Jarvis, Jeff (2010). *The Right to Link*. Posećeno: 23. 1. 2010. URL: <http://www.buzzmachine.com/2010/01/17/the-right-to-link/>.
- Karp, Scott (2008). *Reinventing Journalism On The Web: Links As News, Links As Reporting*. Posećeno: 23.01.2010. URL: <http://publishing2.com/2008/02/20/reinventing-journalism-on-the-web-links-as-news-links-as-reporting/>.
- Kinsman, Matt (2008). *Understanding Link Journalism*. Posećeno: 18. 1. 2010. URL: <http://www.foliomag.com/2008/understanding-link-journalism>.
- Korr, Josh (2008). *The New AP*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://blog.publish2.com/2008/10/08/the-new-ap/>.
- Kulish, Nicholas (2010). *Recasting Serbia's Image, Starting With a Fresh Face*. Posećeno: 17. 1. 2010. URL: <http://www.nytimes.com/2010/01/16/world/europe/16jeremic.html>.
- Linch, Greg (2010). *Nine Steps to Verified Link Journalism*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://blog.publish2.com/2010/01/05/nine-steps-to-verified-link-journalism/>.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mc Adams, Mindy (2008). *Link journalism: Credibility and authority*. Posećeno: 20. 1. 2010. URL: <http://mindymcadams.com/tojou/2008/link-journalism-credibility-and-authority/>
- McGovern, G. (2006). *Killer Web Content*. London: A&C Black Publishers Ltd.

- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Niles, Robert (2008). *How to write for the web*. Posećeno: 13. 3. 2011. URL: <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Writing/>.
- Osder, Elizabeth. *Dos and Don'ts of Web Journalism*. Posećeno: 23. 1. 2010. URL: <http://www.concernedjournalists.org/dos-and-donts-web-journalism>.
- Radojković, M., Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Stelter, Brian (2008). *Mainstream News Outlets Start Linking to Other Sites*. Posećeno: 19. 1. 2010. URL: <http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13reach.html>.
- Stovall, J.G. (2004). *Web Journalism – Practice and Promise of New Medium*. United States: Pearson Education Inc.
- Stovall, J. G. *The Art of Linking*. Posećeno: 21. 1. 2010. URL: <http://www.jprof.com/onlinejn/artoflinking.html>.
- Why journalists must understand link journalism*. Posećeno: 19. 1. 2010. URL: <http://mediatingconflict.blogspot.com/2009/05/why-journalists-must-understand-link.html>.

Linking in web journalism

***Summary:** The aim of the paper is to elaborate the impact of web (Internet) on journalism through new opportunities offered by web journalism. The new media has offered journalism the possibility to retain its traditional principles and forms, but to expand their reach. And the journalism has agreed on that. Afterwards it remained on journalists to establish a new perception of news websites, required by the newly created form of journalism. Addition of links in the existing structure of web news leads to new architecture of news that overcomes space and time as two super-powers that a man could never win. "Link or you'll disappear" thus became a new credo of web journalism.*

This new type of communication means also new rules, and the paper focuses linking in the web journalism, a new eco-system of news and how to create it, as well as on types of links and the ways to create links in journalism. The practice shows that online media organizations, who post news on the web, rarely link. Therefore, we will particularly elaborate arguments why linking news is necessary as well as reasons why media professionals tend not to do so.

***Key words:** linking, web journalism, publishing2.com, delicious.com*

Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji

Miroslav Lazić¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 070.325(497.11)“520.1” : 004.77

Rezime: Rad se bavi analizom zastupljenosti i kvaliteta upotrebe veb 2.0 tehnologija u kreiranju onlajn izdanja najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji. S obzirom na činjenicu da internet predstavlja medij koji konstantno evoluira, pre svega zahvaljujući kako novim aplikacijama i tehnologijama, tako i samoj arhitekturi interneta, analizirali smo stanje onlajn izdanja vodećih srpskih dnevnih novina (Press Online, Večernje novosti, Blic Online, Politika Online i Danas) u svetlu novih internet tehnologija, koje se u savremenom IT vokabularu nazivaju zajedničkim imeniteljem veb 2.0. Na osnovu analize trenutnog stanja, ukazujemo na nedovoljnu iskorišćenost najrazličitijih mogućnosti koje nove internet tehnologije pružaju. Te mogućnosti unapređenja kvaliteta onlajn sadržaja dnevnih novina brojne su, i na sajtovima vodećih svetskih dnevnih listova uveliko se koriste mogu voditi uvećanju broja onlajn korisnika, što može biti sredstvo za generisanje profita kroz onlajn marketing. Na ovaj način može se na duži period računati na opstanak dnevnih listova u sve oštrijoj konkurenciji informativnih portala i veb sajtova.

Ključne reči: dnevne novine, onlajn izdanja dnevnih novina, internet, veb 2.0, internet marketing, veb žurnalistika, sajtovi za socijalno umrežavanje

¹ Autor je student diplomskih akademskih studija - master, smer komunikologija, na Fakultetu političkih nauka u Beogradu. Kontakt sa autorom: supergile@yahoo.com

„Princip stalne promene je, verovatno, jedini princip interneta koji bi trebalo da preživi neograničeno.“²

Odlazak do kioska radi kupovine dnevnih novina i dalje je masovna i uobičajena pojava. Štampana izdanja dnevnih novina i dalje su jedan od glavnih izvora informacija za mnoge od nas. Međutim, pre samo nekoliko godina situacija je počela drastično i ubrzano da se menja. Na (ne)sreću uredništava dnevnih listova, veliki broj naših sugrađana, i pored dopadljivosti držanja u rukama papirnog izdanja, iz brojnih razloga sve više koristi onlajn izdanja dnevnih novina. Razlozi su brojni i veoma raznoliki, te o njima nećemo ovom prilikom raspravljati, jer bi nas to odvelo u razmatranje tema koje zahtevaju mnogo veći prostor.

Neki od dnevnih listova imaju svoja onlajn izdanja i više od pet godina, dok se pojedini listovi tek sramežljivo uključuju u internet trku za klikove mišem korisnika i veći broj posetilaca onlajn izdanjima. Međutim, internet od pre pet godina i internet danas mnogo se razlikuju – ne samo po brzini protoka bajtova, načinima programiranja, dizajnu, aplikacijama... – već zbog i zbog drugačijeg poimanja interneta i njegovog korišćenja. Revolucionarne promene desile su se mnogo ranije (za nove generacije, odrasle uz internet – tzv. *digital natives*³, godinu dana je vremenski period dovoljno dugačak da se dogode značajne promene na internetu), tačnije sredinom devedesetih godina XX veka⁴, a u značajnijoj meri početkom novog milenijuma. Velike promene koje su oblikovale internet na način kakvim ga mi danas poznajemo, uz ogradu da ovaj naziv, iako je u širokoj upotrebi, nikada nije zvanično prihvaćen, možemo imenovati terminom veb 2.0. Prekretnica se dogodila nakon sloma „dot-kom“ kompanija početkom novog milenijuma. Sa tehnološkim rafinmanom i pojavom novih korisničkih platformi, koje omogućuju participaciju korisnika na internetu na potpuno nov način, dolazi do drugačijeg shvatanja, ali i, naročito, upotrebe interneta kao nove komunikacione platforme⁵. Ovakav razvoj događaja vizionarski je predvideo jedan od pionira interneta, Hauard Rajnhold, i poetičnije imenovao

² Iz: Carpenter, B. (ed.). (1996). *Architectural Principles of the internet*. Posećeno 8. 03. 2010. URL: <http://tools.ietf.org/html/rfc1958>

³ Možemo ih nazvati *digitalnim starosedecima ili domorocima* (od *digital natives*), kako ih je 2001. godine prvi nazvao Mark Prenski (Mark Prensky) u svojoj knjizi *Digital Natives, Digital Immigrants*. Više informacija na www.markprensky.com

⁴ Prve novine koje su počele sa redovnim i besplatnim objavljivanjem sopstvenog uređivačkog sadržaja na World Wide Web-u bile su *The Palo Alto Weekly* iz Kalifornije, SAD. Ovaj pionirski korak započet je januara 1994. godine. U početku su objavljivali sadržaje dva puta nedeljno, a kasnije redovnije. (Carlson, 1999-2009).

⁵ „Web as platform“ („Veb kao platforma“) naslov je jednog od poglavlja u tekstu Tima O' Rajlija (O'Reilly, 2005).

– *elektronskom agorom* (Rheingold, 1993). U tom smislu veb 2.0 donosi neke od sledećih mogućnosti: dodavanje tzv. tagova (tagging), blogovanje (blogging), radikalnu decentralizaciju, mogućnosti remiksovanja sadržaja, nedeterminisano ponašanje korisnika, softverski podržanu participaciju korisnika i drugo (O'Reilly, 2005).

Osvrnimo se sada na situaciju u Srbiji. Dnevni listovi pokušavaju da se uhvate u koštac sa ovim dinamičnim promenama i da odgovore na sve veće zahteve za uključivanjem korisnika u svet nove žurnalistike, u kojoj su korisnici i te kako važna karika, kako u generisanju tako i u distribuciji informacija. Zbog toga, u ovom radu nećemo se baviti pitanjem „Da li su vodeći dnevni listovi u Srbiji **prepoznali** značaj upotrebe veb 2.0 tehnologija⁶ u svojim onlajn izdanjima?“, već „U kojoj meri vodeći dnevni listovi u Srbiji **koriste** veb 2.0 tehnologije u svojim onlajn izdanjima?“. Upotreba veb 2.0 tehnologija danas je gotovo neizbežna, a implementacija novih tehnologija i platformi prilikom kreiranja onlajn izdanja dnevnih novina je nešto što se gotovo podrazumeva. Životi velikog dela svetske populacije su gotovo nezamislivi bez upotrebe interneta, a posete omiljenim sajtovima na kojima pronalazite mnoštvo korisnih informacija svakodnevni je *modus operandi* savremenih žitelja globalnog sela. Interakcija između kreatora internet sajtova i korisnika, ili između samih korisnika-posetilaca istog sajta postaje dominantan način funkcionisanja interneta. Ovo je omogućeno, pre svega, veb 2.0 tehnologijama.

Sve ovo vraća nas na centralno pitanje ovog teksta. Da bismo odgovorili na postavljeno pitanje, neophodno je da zavirimo u svet veb 2.0 tehnologije ili svet savremenog interneta. Naslov implicira neophodno predznanje o tome šta je veb 2.0 uopšte. Međutim, s obzirom na limitiran prostor za izlaganje ove teme, kao i na činjenicu da ni danas, gotovo deceniju od pojave prvih sajtova kreiranih na principima veb 2.0 tehnologija, ne postoji konsenzus oko toga da li nešto što se naziva veb 2.0 postoji uopšte ili je to još jedan pomodni naziv (*buzzword*) za nebrojene tehnologije koje se pojavljuju na internetu⁷, samo ćemo u kratkim crtama dati jedno od mogućih gledanja na veb 2.0.

⁶ U ovom tekstu opredelili smo se za naziv veb 2.0 tehnologije, podrazumevajući skup novih tehnologija i softvera koji omogućuju veće učešće korisnika, iako bismo sa pravom, poput nekih autora (Ian Devis), pre mogli govoriti o veb 2.0 kao o **stavu**, a manje o tehnologiji. Suština veb 2.0 je u omogućavanju i ohrabivanju participacije kroz otvorene aplikacije i usluge. Kada Devis govori o „otvorenim“, on podrazumeva tehnički otvorenim sa odgovarajućim interfejsom, ali, što je možda i važnije, isto tako i društveno otvorenim sa mogućnostima remiksovanja i slobodnog korišćenja sadržaja. Više informacija možete pronaći na Devisovom blogu. Posećeno 9. 9. 2010. URL: <http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-20-and-all-that>

⁷ Termin veb 2.0 prvi put se pojavljuje u knjizi *Fragmented Future* (1999) autorke Darsi Dinučić (Darcy Dinucci). Međutim, autor koji je ovaj termin uveo u široku upotrebu bio je Tim Orajli (Tim O'Reilly) na konferenciji o veb 2.0 tehnologijama održanoj 2004. godine u organizaciji O'Reilly Media. Termin je kasnije izazvao brojne polemike, ali se, uglavnom, odomatio u upotrebi.

First thing first ili Možemo li doći do definicije veba 2.0?

Kada razmatramo veb 2.0 moramo imati u vidu da se nalazimo na polju veoma dinamičnog razvoja i veoma savremene tehnologije koja se menja i razvija iz dana u dan. Ne postoji konsenzus oko tačnog značenja, ali ćemo se pozabaviti osnovnim karakteristikama, istorijatom, rasprostranjenošću upotrebe, posledicama i kritikom.

Dictionary of Computer and internet Terms (10th edition) opisuje veb 2.0 kao nejasno definisan zajednički imenitelj za veliki broj novih načina korišćenja World Wide Weba, posebno onih koji uključuju društveno umrežavanje i učešće publike (Douglas i Covington, 2009). *Pew internet and American Life – A Project of Pew Research Center* daje sledeću definiciju: „veb 2.0 je objedinjujući termin koji je uveden u upotrebu kako bi se označila nova era aplikacija omogućenih vebom, a koje su izgrađene oko korisnički generisanih ili korisnički manipuliranih sadržaja - poput wikija, blogova, podcastova i stranica za društveno umrežavanje“⁸. Ser Tim Bernars Li (Sir Tim Berners Lee), „otac World Wide Weba“, istakao je da je implementacija veb 2.0 tehnologija omogućena tzv. „veb 1.0“ standardima, uz opasku da je bilo neophodno nešto više vremena nego što je prvobitno planirano kako bi one zaživele (Anderson, 2007: 6–7). Gledano iz današnje perspektive, na veb 2.0 ne bi trebalo gledati kao na nešto što je u suprotnosti sa veb 1.0. Analizirajući sve aspekte vezane za veb 2.0 Anderson ističe važnost podvlačenja razlike između veb 2.0 i ranijih verzija interneta, jer je ova distinkcija „...ključ za razumevanje gde su granice između veba, shvaćenog kao seta tehnologija, i veb 2.0, kao pokušaj da se konceptualizuje značaj skupa rezultata i posledica, koji su omogućeni veb tehnologijama“ (Anderson, 2007: 7).

Veb 2.0 = internet

Drastično umnožavanje veb sadržaja, sa kojim se danas suočava svaki korisnik interneta, omogućilo je druge značajne promene na vebu tokom druge decenije njegovog postojanja. Po Izliju i Klajnbergu (Easley i Kleinberg, 2010: 347–349) tri su vodeća pokretača iza ovakvih promena:

1) Porast broja načina veb autorstava koji je omogućio mnogim ljudima da zajednički kreiraju i održavaju sadržaj koji dele;

⁸ *Pew internet and American Life - A Project of Pew Research Center*, posećeno 7. 3. 2010. <http://www.pewinternet.org/topics/Web-20.aspx>

2) Tranziciju ličnih onlajn podataka korisnika (uključujući e-poštu, kalendare, fotografije i video) od njihovih ličnih kompjutera ka uslugama koje nude i održavaju velike kompanije;

3) Umnožavanje linkovanja (vezivanja uz pomoć hiperlinkova), uz pomoć kojih se naglašavaju onlajn veze među ljudima, a ne samo između dokumenata.

Važno je da prepoznamo činjenicu da veb 2.0 nije ništa drugo do veb koji evoluirao, to je internet kakvim ga mi danas poznajemo. To je isti veb koji je postojao od početka. Međutim, problemi, pitanja i tehnologije sa kojima sa danas suočavamo višestruko su drugačiji i zahtevniji od onih sa početka internet ere. Otuda želja određenih IT stručnjaka da, uvođenjem novog termina poput „veb 2.0“, svet prizna da je veb u stanju konstantne promene, kao i da smo zakoračili u novu eru – eru umrežene participacije. Uveliko se razrađuju nove tehnologije, ali i polemise o sledećim koracima – semantičkom vebu. Neki ga već imenuju veb 3.0, logični naslednik postojećeg stanja u kojem se internet danas nalazi. U svakom slučaju, možemo reći da se ovakvo shvatanje budućeg interneta (kao veb 3.0) previše oslanja na razvoj tehnologije, a ne na velike ideje o arhitekturi interneta. Kako bismo što bolje razumevali šta nas očekuje u budućnosti, možda bi trebalo da se vratimo na fundamentalne ideje topologije veba i osvrnemo se na ono što nam ostavlja veb 2.0. Svako detaljnije razmatranje tema vezanih za veb 2.0 odvelo bi nas od onog čime želimo da se bavimo u okviru ovog rada, i zato možemo slobodno reći da između veb 2.0 tehnologije i interneta danas stoji znak jednakosti. Ukratko, veb 2.0 tehnologija to je internet danas.

Plivati uzvodno. Dnevne novine i veb 2.0

Uprkos tome što može izgledati kao da se bavimo pitanjima tehnologije, softvera i interneta uopšte, problematika je neodvojiva od analize štampanih medija poput dnevnih novina, čije se redakcije, isprva sramežljivo i sa limitiranim kapacitetima, a danas, nošene talasom sve veće upotrebe interneta, međusobno utrkuju u cilju ostvarivanja što većeg broja poseta onlajn izdanjima. Izdanja na vebu svakako su način da dnevne novine odgovore na tranziciju čitalaca od štampanih ka onlajn izdanjima. Slobodno možemo reći da je mnogo veći ulog u pitanju – ugled i prihodi, tj. sam opstanak štampanih medija.

Najupečatljiviji argument u prilog onlajn izdanjima jeste činjenica da se štampani mediji ne mogu takmičiti sa onlajn medijima ni po pitanju brzine, kao ni po pitanju cene produkcije vesti, i da je zato budućnost štampanih novina u sferi onlajn izdanja (Reichenstein, 2007: 27). Iako je danas deplasirano govoriti o „uvećanoj popularizaciji interneta“ (Rodriguez-Martinez i Pedraza-

Jimenez, 2009), navedeni istraživači dobro primećuju kako ekspanzija interneta ima za rezultat „konsolidaciju veb 2.0, reprezentovanu kroz vodeću orijentaciju ka korisnicima i njihovim društvenim onlajn aktivnostima“, što je sve dovelo do toga „da se većina medija trenutno pojavljuje u ovakvom okruženju“. „Stari mediji“ gube publiku u odnosu na „socijalne medije“ i sutrašnjica donosi scenario prema kojem „stari mediji postaju deo socijalnih medija“ (Reichenstein, 2007: 11), a u centru ovog novog modela nalaze se vodeći svetski pretraživači poput Googlea (Lovink, 2008). Tako dolazimo na teren veb 2.0 tehnologije kao savremenog alata ka privlačenju ili, pre bismo mogli reći, zadržavanju korisnika (čitalaca) onlajn izdanja dnevnih novina. Ovo je esencijalno važno za opstanak dnevnih novina u neprijateljskom okruženju sveprisutnosti onlajn sadržaja čija produkcija i dalje košta proizvođače, ali korisnike (čitaoce) ovakve informacije koštaju nula dinara, naravno ako ne računamo pretplate za korišćenje interneta. Ovladavanje znanjima o veb 2.0 tehnologijama, njihovom implementiranju prilikom dizajniranja i programiranja onlajn izdanja dnevnih novina postaje pitanje opstanka na varljivom i konstantno promenljivom terenu interneta.

Svedoci smo porasta broja korisnika interneta u Srbiji⁹. Srazmerno vremenu provedenom na internetu, broj korisnika koji se informišu preko interneta značajan je¹⁰. Međutim, prihodi mejnstrim štampanih medija najvećim delom i dalje dolaze od štampanih izdanja (naročito u Srbiji) ili sa drugih strana, zahvaljujući činjenici da su mnogi vodeći štampani mediji deo većih poslovnih struktura (konglomerizacija). Još uvek ostaje otvoreno pitanje kako unovčiti sve veću prisutnost korisnika interneta onlajn izdanjima dnevnih novina. Tokom 2009. godine, po prvi put od 2002. godine, pala je vrednost, u najvećem broju slučajeva najstabilnijeg modela onlajn prihodovanja – od onlajn oglašivača (*The Economics of Online News*, 2010). Naravno, jasno je da je ovakav trend u najvećoj meri rezultat svetske ekonomske krize, koja je naročito pogodila najrazvijenije ekonomije. Međutim, trend opadanja prihoda od onlajn oglašivača nastavio se i u 2010. godini. Tokom prvih šest meseci 2010. godine ovi prihodi su opali za 5,3 % i pali na nivo od 2008. godine. Pa, ipak, „eMarketer“, kompanija za istra-

⁹ Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2010.“, radenom u periodu od 7. do 21. aprila 2010. godine, preko 2.360.000 lica koristilo je internet u poslednja tri meseca. U donosu na 2009. godinu, broj lica koja su koristila internet povećao se za nešto više od 160.000, dok se broj lica koja su koristila internet svakog ili skoro svakog dana povećao za nešto više od 250.000 ljudi. (Vukmirović. i sar., 2010).

¹⁰ U okviru istog istraživanja (Vukmirović i sar., 2010) grafikon 1.30 „Tipovi korišćenja interneta (u privatne svrhe) u poslednja tri meseca“, pokazuje nam da je najčešći tip korišćenja interneta u svrhu „slanja/primanja mejlova“ (77,8 %). „Citanje ili preuzimanje (download) onlajn novina/časopisa“ nalazi se na petom mestu tipova korišćenja sa 41,4 %.

živanje tržišta onlajn oglašavanja, predviđa lagani rast prihoda, dok su druge kompanije iz ove oblasti još optimističnije u vezi sa nastavkom ovakvog trenda. (*The Economics...*, 2010). Što se Srbije tiče, situacija je veoma nejasna. Javnosti još uvek nisu dostupna neka ozbiljnija istraživanja čitalačke publike onlajn izdanja dnevnih novina. Od februara 2010. godine kompanija „ABC Srbija“ (Audit Bureaux of Circulations Srbija) sprovodi merenja posećenosti sajtova u zemlji. Ovi podaci dostupni su samo registrovanim članovima. (Bulatović, 2010). Bulatović ističe mišljenje direktora „ABC Srbija“ Milana Kovačevića da izdvajanja onlajn oglašivača iznose tek 2 % od ukupnih marketinških budžeta, što je malo u odnosu na svetske standarde. Međutim, Kovačević dodaje da “je brz razvoj internet tržišta u interesu i oglašivača i vlasnika sajtova. Onlajn oglašavanje omogućuju da se sa relativno skromnim sredstvima efikasno prenese poruka željenoj ciljnoj grupi” (Bulatović, 2010).

Uprkos ovim podacima i dalje prevladava uverenje da će u skorijoj budućnosti štampani mediji gubiti trku sa onlajn medijima. Ostaje da se vidi koji od modela prihodovanja će biti najizraženiji: model pune pretplate za specijalizovane vesti, mikropaćanje (u zavisnosti od količine pročitano materijala), targetirano oglašavanje ili drugi modeli. Ova pitanja su od izuzetne važnosti kada razmatramo budućnost štampanih medija (dnevnih novina) i načine za oblikovanje njihovih onlajn sadržaja. U tom svetlu dnevne novine ne mogu ići mimo trendova koji uključuju dve najvažnije tehnologije na kojima je bazirana veb 2.0 tehnologija: blogovanje i tagovanje (označavanje).

Upotreba veb 2.0 tehnologija u kreiranju onlajn izdanja najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji

Ciljevi istraživanja: Procena zastupljenosti i kvaliteta upotrebe veb 2.0 tehnologija u kreiranju onlajn izdanja najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji. Na osnovu procene stanja ukazujemo na mogućnosti unapređenja kvaliteta onlajn sadržaja dnevnih novina sa ciljem uvećanja broja onlajn korisnika. Uvećani broj korisnika (čitalaca) onlajn izdanja dnevnih novina može biti jedan od značajnijih modela generisanje profita kroz onlajn marketing. Na ovaj način može se na duži period računati na opstanak dnevnih listova u sve oštrijem konkurenciji informativnih sajtova.

Predmet analize: Mediji obuhvaćeni istraživanjem su *Press Online*, *Večernje novosti*, *Blic Online*, *Politika Online* i *Danas*.

Kategorije koje određuju upotrebu veb 2.0 tehnologije: Korisnički sadržaji, personalizacija onlajn sadržaja, interakcija sa korisnicima, manipulacija

onlajn sadržajima, integrisanost onlajn izdanja sa najvažnijim svetskim sajtovima za socijalno umrežavanje kao dopunski vid prisutnosti štampanih medija kod korisnika i dr.

Metode i postupci: Analiza sadržaja onlajn izdanja dnevnih novina u svetlu upotrebe web 2.0 tehnologije i aplikacija zasnovanih na ovim tehnologijama, njihovo upoređivanje sa vodećim onlajn izdanjima dnevnih novina u svetu (*The New York Times*) i ocena trenutnog stanja.

Period u kojem je vršeno istraživanje: avgust 2010.

Teritorija kojom je pokriveno istraživanje: Nominalno Republika Srbija, jer govorimo o mnogo širem kontekstu, koji implicira urednike/korisnike i van teritorije Republike Srbije.

Rezultati istraživanja i diskusija

Alati za korisničku interakciju

U narednim tabelama (Tabele 1–5) predstavljena je analiza alata za korisničku interakciju u onlajn izdanjima dnevnih novina.

Registracija

Iako sajtovi *Pressa* i *Večernjih novosti* imaju opcije „Registruj se”, u okviru ovih sekcija nisu data nikakva detaljnija pojašnjenja u vezi sa korisnošću procesa registracije, kao ni o zaštiti privatnosti podataka prilikom registracije. Na sajtu *Pressa* pojašnjenja o uslovima korišćenja data su izdvojeno, u okviru posebne sekcije na naslovnoj strani pod nazivom „Copyright”. Smatramo da bi ovakva pojašnjenja morala biti vidljiva i što jasnije istaknuta prilikom samog procesa registracije. Napominjemo i to da je proces registracije dodatno zbrkan, jer je prilikom upisivanja ličnih podataka onemogućeno korišćenje bilo kojeg drugog pisma ili dijakritika osim engleskog. Proces registracije na sajtu *Večernjih novosti* jednostavan je, sa opcionalnim unosom ličnih podataka poput imena i prezimena. U okviru sekcije postoji direktna veza za prijave na Facebook stranicu *Večernjih novosti*.

Blicov sajt nudi opciju „registracija“ na naslovnoj strani, a u sklopu uokvirane sekcije vidno je istaknut naziv „Moj *Blic* – prijava”. U okviru ove sekcije

postoje pojašnjenja o uslovima korišćenja i zaštiti privatnosti. Proces registracije jednostavan je uz opcionalni unos ličnih podataka poput imena i prezimena.

	Registracija	Personalizacija (kreiranje profila)	Prilagodavanja	Newsletter (dodavanje na imejl listu)
<i>Press</i>	DA	DA	NE	DA
<i>Blic</i>	DA	DA	DA	DA
<i>Večernje novosti</i>	DA	DA	NE	DA
<i>Politika</i>	NE	NE	DA	NE
<i>Danas</i>	NE	NE	DA	NE

Tabela 1. Registracija, personalizacija i prilagodavanje sadržaja, dodavanje na imejl listu

Personalizacija/prilagodavanje (kreiranje profila korisnika)

U pogledu dodatne personalizacije veb sajt *Pressa* ne nudi gotovo ništa. *Večernje novosti* idu mali korak dalje u odnosu na *Press* – postoji opcija unosa avatara (fotografije) preko servisa „Gravatar“.

Svi registrovani korisnici *Blicovog* sajta imaju mogućnost oblikovanja spovstvenog profila: dodavanje avatara, osnovnih podataka, kao i „blog akcije“ (komentari, tekstovi koje pratite...). U okviru ove sekcije veoma dobro je organizovan deo pod nazivom „Moje vesti“, u okviru kojeg registrovani korisnik može klikom označiti tip vesti koje želi da prati. Ističemo da *Blic Online* ima verziju na engleskom jeziku, koja, iako predstavlja neku skraćenu verziju osnovne onlajn stranice, svakako jeste za pohvalu kao iskorak ka širem auditorijumu.

Na *Politikinom* sajtu ne postoji opcija otvaranja profila korisnika. U pogledu personalizacije *Politika Online* nudi samo mogućnost odabira pisma: latinica ili ćirilica. Postoji sekcija „Pravila korišćenja“. U okviru sekcije „Pretplata“ postoji posebna podsekcija „Elektronsko izdanje“. Klikom na ovu vezu prebačeni ste na veb sajt www.pressdisplay.com, gde možete, između ostalih zemalja i novina, izabrati „Serbia“ i „Politika“. Možete preuzeti besplatno softver „PressReader“ za preuzimanje i prelistavanje novina. Međutim, kako biste mogli da koristite ovaj softver morate izvršiti autorizaciju, tj. prethodno platiti mogućnost korišćenja.

Danasov sajt ne nudi mnogo u pogledu personalizacije – postoji tek opcija otvaranja profila korisnika. *Danas Online* nudi samo mogućnost povećanja fonta („promeni veličinu slova“).

Newsletter/dodavanje na imejl listu

Press: Postoji opcija „Newsletter“ u okviru naslovne stranice. Neophodno je upisati ime i prezime i imejl adresu. Međutim, manjkavost sekcije ogleda se u nedostatku bilo kakve informacije o tome šta sadrži newsletter, koliko često se prima na e-mail adresu ili slično.

Večernje novosti: Postoji opcija „Newsletter“, čija je aktivacija opcionalna prilikom aktiviranja registracije. Međutim, slično kao i kod *Pressa* manjkavost sekcije ogleda se u nedostatku bilo kakve informacije o tome šta sadrži newsletter, koliko često se prima na imejl adresu ili slično.

Blic: Ne postoji vidljivo istaknuta opcija „Newsletter“. Međutim, korisnici procesom registracije daju saglasnost da ih „Ringier“ d.o.o. obaveštava o novostima i akcijama.

Politika Online i sajt *Danasa* nemaju opcije newslettera.

	Verzija za mobilni	RSS Subscription	RSS Feed
<i>Press</i>	DA	DA	DA
<i>Blic</i>	DA	DA	DA
<i>Večernje novosti</i>	DA	DA	DA
<i>Politika</i>	DA	DA	DA
<i>Danas</i>	DA	DA	DA

Tabela 2. Mobilne verzije, upotreba veb formata Really Simple Syndication¹¹ i dodavanje na imejl listu (subscription)

Verzija za mobilni telefon

Pressov sajt nudi ovu opciju, iako ona nije jasno istaknuta u okviru naslovne stranice. Ona se pojavljuje sporadično u vidu banera. Manjkavost ove opcije

¹¹ RSS je veb format koji se koristi za objavljivanje sadržaja koji se često menjaju, poput novinskih naslova. RSS dokument sadrži bilo sažetak sadržaja ili čitav tekst. Ovaj format omogućava urednicima da kreiraju vesti koje će brzo biti menjane ili ažurirane potpuno automatski. Korisnici mogu ovakav sadržaj uvesti u upotrebu putem RSS čitača. U daljem tekstu samo RSS.

ogleda se takođe i u načinu korišćenja. Neophodno je da se korisnici putem linka (koji se nalazi na pomenutom baneru) prebace na posebnu sekciju, u sklopu koje su data pojašnjenja kako dolazite do WAP linka <http://pressonmobile.com>. U okviru sajta postoji baner koji vodi ka opciji „SMS alert“, gde su data objašnjenja kako se upisati za prijem vesti putem SMS-a.

Večernje novosti imaju opciju za mobilne telefone, sa jasno istaknutom sekcijom i ikonicom u vrhu naslovne stranice.

Na naslovnoj stranici *Blica* nigde nije vidno istaknuto da postoji verzija za mobilne telefone, jer se, s obzirom na kvalitet sajta, ova opcija verovatno podrazumeva.

Ni *Politika Online*, kao ni *Danasov* sajt nemaju jasno istaknutu opciju za mobilne telefone.

RSS

Press: Postoji jasno vidljiva i istaknuta sekcija RSS. U okviru iste dato je kratko osnovno pojašnjenje šta je RSS i kako funkcioniše. Dati su linkovi za preuzimanje besplatnih RSS čitača (tri linka) i uputstvo kako dalje koristiti mogućnosti RSS Feeda. Međutim, informacije koje *Press Online* nudi selektivne su i ne obuhvataju sve informacije koje se inače nude preko sajta. *Press* nudi samo pet oblasti u okviru RSS feeda. Primedba se odnosi i na slabu organizaciju preuzimanja RSS feeda, jer proces nije automatizovan, već zahteva veće angažovanje samog korisnika.

Večernje novosti: Postoji opcija RSS feeds, kao i upisivanje (subscribe) sa mogućnošću automatske registracije ovog servisa u okviru bookmark sekcije internet pretraživača koji korisnik koristi. Međutim, velika manjkavost ogleda se u tome što na naslovnoj stranici nigde nije istaknuta opcija RSS ili ikonica za ovaj servis, već se ona uočava tek kada se klikom otvore određene sekcije vesti.

Blic: Postoji opcija „RSS“, u okviru koje je dato kratko uputstvo o tome šta je RSS tehnologija i kako koristiti RSS u okviru sajta *Blica*. Postoji opcija upisivanja na RSS listu sa mogućnošću automatske registracije ovog servisa u okviru bookmark sekcije internet pretraživača koji korisnik koristi. Za pohvalu je znatno veći broj tema i vesti u odnosu na konkurentske sajtove.

Politika: Postoji opcija „RSS“, u okviru koje je dato kratko uputstvo o tome šta je RSS tehnologija i kako koristiti RSS u okviru *Politika Online*. Postoji opcija upisivanja na RSS listu sa mogućnošću automatske registracije ovog servisa u okviru bookmark sekcije internet pretraživača koji korisnik koristi. Za pohva-

lu je veći broj tema, kao i grafički prikaz RSS opcija (ikonica pored članaka koje možete preuzeti preko RSS-a).

Danas: Postoji opcija „RSS“ na vrhu naslovne strane, kao i u vidu ikonice na nekim mestima na sajtu. U okviru sekcije postoji uputstvo za korišćenje. Postoji mogućnost subscribe za određene vesti – tj. RSS Feed.

	Forumi	Chat	Blog/VIP blog	Korisnički blog
<i>Press</i>	NE	NE	DA	NE
<i>Blic</i>	DA	NE	DA	NE
<i>Večernje novosti</i>	DA	NE	DA	NE
<i>Politika</i>	NE	NE	NE	NE
<i>Danas</i>	NE	NE	NE	NE

Tabela 3. Forumi, četovanje i blogovi

Forumi/čet (chat)

Na sajtovima *Pressa*, *Politike* i *Danasa* ne postoje opcije za forum, kao ni za četovanje korisnika.

Večernje novosti Online, kao i *Blicov* sajt imaju opciju „Forum“ sa jasnim objašnjenjima i pravilima korišćenja. Stranice su pregledne, organizovane su po temama i jednostavne za korišćenje. *Blic* ima i pretragu foruma.

VIP blog/urednički blog

Press: u okviru sekcije „Blog“ postoji posebna sekcija „VIP blog“, u okviru koje trenutno svoj blog ima desetak autora, od kojih su neki članovi redakcije *Pressa*, što je pomalo čudno, jer je uobičajeno da se oni nalaze u okviru nekakve blog sekcije članova redakcije. Manjkavost u pogledu organizacije blog sekcije ogleda se u tome što postoji još jedna sekcija pod nazivom „blog“, u okviru koje se, opet, nalaze saradnici koji su već sadržani u okviru sekcije VIP blog. Osim toga, ne postoji nikakva ponuđena mogućnost da korisnici sami postanu potencijalni blogeri. U okviru ovih sekcija postoje komentari korisnika. Prilikom komentarisanja određenih blogova od korisnika se traže ime i prezime, naslov i komentar. U okviru ove podsekcije nalazi se uputstvo o načinu pisanja komen-

tara, sa napomenama o najnovijem Zakonu o informisanju i implikacijama određenih odredaba na postavljene komentare korisnika.

Večernje novosti: U okviru sekcije „Blog“ postoje tekstovi ukupno troje autora, koji bi se mogli okarakterisati žargonom blogera kao VIP blogeri. Postoje mogućnosti procene (dopada mi se/ne dopada mi se), preporuke (Facebook), komentarisanja, postavljanja na neki od 296 veb sajtova za društveno umrežavanje. Komentari se mogu listati na osnovu: najviše pozitivnih preporuka („preporučeni“), najviše negativnih preporuka („nepreporučeni“) ili aktuelnosti („najnoviji“).

Blic: U okviru sekcije „Blog“ postoje stranice „Blog naslovna“ gde možete pogledati najnovije blogove, „Blogeri“, gde možete pogledati spisak svih blogera, sa njihovim profilom, ukupnim brojem tekstova i komentara, kao i uvrstiti njihove tekstove preko RSS feedera. Postoji i sekcija „arhiva“. Svi tekstovi mogu se komentarisati, proceniti (+ „oceni blog ili komentar pozitivno“, dok je – „oceni blog ili komentar negativno“). Možete i prijaviti neprikladne komentare.

Politika i Danas: Ne postoji VIP blog (ukoliko kao blog ne računamo sekciju *Politike* „Pogledi sa strane“)

Korisnički blog

Ne postoje korisnički blogovi ni na jednom od sajtova obuhvaćenih istraživanjem.

	Manipulacija sadržajem	Komentari korisnika	Najviše komentara	Najčitanije	Kontakt sa autorima
<i>Press</i>	DA	DA	NE	NE	NE
<i>Blic</i>	DA	DA	NE	NE	DA
<i>Večernje novosti</i>	DA	DA	DA	DA	NE
<i>Politika</i>	DA	DA	DA	DA	NE
<i>Danas</i>	DA	DA	DA	DA	NE

Tabela 4. Korisnička manipulacija sadržajem, mogućnost komentarisanja i sortiranje članka na osnovu popularnosti, interakcija sa autorima tekstova.

Manipulacija sadržajem na veb sajtu.

Na sajtu *Pressa* korisnicima je, prilikom prelistavanja vesti, ponuđena mogućnost da određenu vest: „pošalju prijatelju“ (imejlom), štampaju, prebace na neki od sajtova za socijalno umrežavanje poput Myspace, Facebook, Twitter, Digg ili Buzz up.

Prilikom prelistavanja vesti *Večernjih novosti* korisnicima je ponuđena mogućnost da određenu vest: „Recommend“ (preporučite) sadržaj preko Facebooka, štampaju, prebace na neki od sajtova za socijalno umrežavanje poput Facebooka ili Twittera, ali i na neki drugi od aktuelnih 296 drugih sajtova.

Blic nudi korisnicima mogućnost da određenu vest: pošalju (imejlom), štampaju, prebace na neki od sajtova za socijalno umrežavanje poput Facebooka ili Twittera i dodaju vest u favorite.

Politika Online svojim korisnicima nudi mogućnost da određenu vest: pošalju (imejlom), štampaju, prebace na neki od sajtova za socijalno umrežavanje poput Facebooka ili Twittera.

Prilikom prelistavanja vesti *Danasa* ponuđene su sledeće opcije za korisnike: komentari, ocena (od jedne do pet zvezdica), poslati tekst imejlom, verzija za štampu, kao i mogućnost aktivne participacije korisnika u kreiranju vesti – ukoliko ste bili svedok događaja, možete poslati fotografiju, video i tekst. Manjkavost se ogleda u nemogućnosti direktnog slanja vesti na sopstvenu Facebook ili Twitter stranicu.

Komentari korisnika

Pressa: Postoji mogućnost komentarisanja pojedinačnih vesti, kao i tekstova u okviru bloga. Načini komentarisanja su već objašnjeni u okviru sekcije „Blog“.

Večernje novosti: postoji mogućnost procene: „dopada mi se“ ili „ne dopada mi se“ (bez objašnjenja da li se ocena odnosi na kvalitet teksta ili temu koja se obrađuje), kao i komentarisanja. Prilikom komentarisanja neophodna je potvrda saglasnosti o uslovima korišćenja.

Blic: Svaku vest korisnici mogu komentarisati u okviru sekcije „Ostavite vaš komentar“. Isto kao i kod bloga, možete procenjivati komentare ili prijaviti komentare.

Politika: Svaku vest korisnici mogu komentarisati, ali je u uslovima o korišćenju istaknuto da komentari nisu obavezujući za *Politika Online* izdanje i da se zadržava pravo neobjavlivanja. Postoji ikonica za komentare i podatke o dosadašnjem broju komentara.

Danas: Svaku vest korisnici mogu komentarisati. Postoji mogućnost preporuke ili negativne ocene. Postoji ikonica za komentare i podataka o dosadašnjem broju komentara.

Najviše komentara

Kod sajtova *Pressa* i *Blica* ne postoji opcija sortiranja vesti ili članaka po broju komentara, dok *Večernje novosti* i *Politika* imaju opciju notifikacije članaka sa najviše komentara. *Danas* u okviru sekcije „Najpopularnije“ izdvaja mogućnosti prelistavanja vesti na osnovu čitanosti – „najviše komentara“. Postoji i mogućnost prelistavanja unazad – najviše komentara u poslednjih pet, 15 ili 30 dana.

Najčitanije

Press i *Blic* nemaju opciju sortiranja vesti ili članaka po broju poseta. *Politika* i *Večernje novosti* imaju ovu opciju, dok je sajt *Danasa* u okviru sekcije „Najpopularnije“ izdvojio mogućnosti prelistavanja vesti na osnovu čitanosti – „najčitanije“. Postoji i mogućnost prelistavanja unazad – najviše komentara u poslednjih pet, 15 ili 30 dana.

Kontakt sa autorima

Kod sajtova *Pressa* i *Politike* postoje opcije indirektnog kontakta sa potpisanim autorima članaka ili preko urednika nekih od sekcija. *Blic*, *Večernje novosti* i *Danas* nemaju ovakvu opciju.

	Arhiva	Pretraga	Ankete	Vremenska prognoza	Kursna lista	Berza
<i>Press</i>	DA	DA	DA	DA	DA	NE
<i>Blic</i>	DA	DA	NE	DA	DA	NE
<i>Večernje novosti</i>	NE	DA	DA	DA	DA	NE
<i>Politika</i>	DA	DA	DA	DA	DA	NE
<i>Danas</i>	DA	DA	DA	DA	DA	NE

Tabela 5. Arhiva vesti, mogućnosti pretrage sadržaja, anketiranje i korisni sadržaji za posetioce

Arhiva vesti

Press: Postoji ova opcija u okviru sekcije „Vesti“. Međutim, ona trenutno ne funkcioniše – „materijal je u izradi“. Ujedno, napominjemo i da se ne nalazi na dovoljno vidljivom mestu.

Večernje novosti: Ne postoji arhiva vesti. Ovo svakako ne doprinosi kvalitetu usluge, i istovremeno smanjuje mogućnosti uvećanja eventualnog profita od onlajn oglašivača. Napor u tom smislu otvara mogućnost za generisanje dodatnog profita, koji je i onako u opadanju. (Reichenstein, 2007, 18.)

Blic: Postoji ova opcija u okviru naslovne strane. Veoma dobro je organizovana pretraga. Posao olakšavaju ikonice pored naslova komentara (video, foto ili broj komentara). Međutim, pretraga ne nudi isti kvalitet informacija za sve godine unazad do 2000. godine, verovatno zbog kasnijeg uvođenja novih mogućnosti za korisnike.

Politika: Postoji ova opcija u okviru naslovne strane. Dobro je organizovana pretraga. Klikom na odabrani datum korisnici dobijaju sve tekstove objavljene tog dana na sajtu *Politika Online* razvrstane po rubrikama. Arhiva datira od 2. jula 2006. godine.

Danas: Na naslovnoj strani postoji opcija „Arhiva“ u okviru koje se može prilagoditi pretraga: po tipu vesti, kao i na osnovu datuma (od 6. 11. 2008).

Pretraga

U okviru naslovne strane *Pressa* postoji prozor za upit. Upisivanjem željene reči dobijate spisak članaka u okviru kojih se pojavljuje zadata reč. Pretraga se odnosi na sajt *Pressa*. Međutim, nije ostavljena mogućnost detaljnije specifikacije pretrage.

U sklopu naslovne strane veb sajta *Večernjih novosti* postoji prozor za upit uz napomenu „Pretraga“. Upisivanjem željene reči dobijate spisak članaka u okviru kojih se pojavljuje zadata reč. Postoje mogućnosti detaljnije pretrage u odnosu na pozicije reči u datom tekstu, kao i na osnovu vremenskog perioda. Pretraga se odnosi na sajt *Večernjih novosti*.

Naslovna strana *Blica* sadrži prostor za upit sa naznakom „traži“. Ukucavanjem željenih pojmova dobija se spisak članaka sortiran po temama uz dodatke o datumu objavljivanja i broju komentara.

Na *Politikinom* sajtu postoji opcija „Traži“. Međutim, opcija podrazumeva samo pretragu preko pretraživača „Google“, a ne unutar sopstvene arhive teksta u okviru *Politika Online*.

Danas ima izdvojenu sekciju „nađi“ i mogućnost prilagođavanja pretrage po osnovu ključne reči u okviru *Danas Online* izdanja. *Danas Online* nudi mogućnost pretrage na osnovu „poslednjih mesec dana“ ili „poslednjih godinu dana“.

Ankete

Press: Postoji sekcija „Ankete“ u okviru koje se upisujete ukoliko ste već registrovani kao korisnik. Međutim, napravljen je propust, jer na naslovnoj stranici već postoji dnevna anketa u okviru koje možete glasati i bez registracije.

Večernje novosti: Postoji sekcija „Anketa“ u okviru koje odgovarate na ponuđeno pitanje. Pitanja se menjaju svakog dana. Svi korisnici mogu učestvovati i istovremeno pogledati trenutne rezultate ankete.

Blic: Ne postoji ova opcija.

Politika: Postoji opcija na naslovnoj strani pod nazivom „Anketa“, gde korisnici mogu odgovoriti na pitanja koja se menjaju svakog dana. Svi korisnici mogu učestvovati i istovremeno pogledati trenutne rezultate ankete.

Danas: Postoji opcija na naslovnoj strani pod nazivom „Pitanje dana“ gde korisnici mogu odgovoriti na pitanja koja se menjaju svakog dana. Svi korisnici mogu učestvovati i istovremeno pogledati trenutne rezultate ankete.

Vremenska prognoza

U dnu naslovne stranice *Pressa* postoji uokvirena sekcija „Vreme“ u okviru koje su dati osnovni podaci o vremenskim prilikama u pet najvećih gradova u Srbiji. Klikom na logo firme „Weather2Umbrella“ prebacujete se na sajt pomenute firme gde možete naći detaljnije informacije.

Na sajtu *Večernjih novosti* postoji uokvirena sekcija „Vremenska prognoza“ sa mogućnošću izbora dnevnih vremenskih prilika u šest gradova u Srbiji. Ne postoji pregled vremenske prognoze u narednim danima.

U okviru naslovne strane *Blica* postoji sekcija „vreme“. Veoma je dobro organizovana, uz mogućnost odabira grada (broj gradova u Srbiji je za pohvalu) i prikaza vremenske prognoze za narednih pet dana.

Politikina naslovna stranica sadrži ikonicu sunca na naslovnoj strani, gde se klikom ulazi na statičnu fotografiju sa prikazom vremenskih prilika u Srbiji. Manjkavost se ogleda u nedostatku bilo kakvih dodatnih opcija za prilagođavanje.

Danasov sajt ima uokvirenu sekciju „Vreme“ sa mogućnošću izbora dnevnih vremenskih prilika u pet gradova u Srbiji. Nudi se pregled vremenskih prilika u naredna tri dana.

Kursna lista

Veb sajtovi *Pressa* i *Politike* u sklopu naslovne strane imaju uokvirenu sekciju „Kursna lista“ bez mogućnosti prilagođavanja ili konvertovanja različitih valuta.

Večernje novosti imaju uokvirenu sekciju „Kursna lista“ sa dnevnim informacijama o stanju najvažnijih svetskih valuta sa opcijom pregleda kursne liste po datumima, ali ne i opcijom konvertora.

Blicov sajt ima sekciju sa opcijom konvertora valuta i njihovog upoređivanja.

Na sajtu *Danas* postoji sekcija „Kurs“ u okviru koje je dat statičan pregled stanja na kursnoj listi za četiri valute i njihova vrednost u odnosu na dinar. Ne postoji konvertor.

Berza

Nijedan od analiziranih sajtova ne sadrži sekciju na kojoj se prate dešavanja na berzi.

Prisutnost različitih onlajn sadržaja

U narednoj tabeli (Tabela 6) predstavljena je analiza prisutnosti različitih onlajn sadržaja.

Video

Press: Postoji sekcija „Video“ i okviru iste kratki video snimci najrazličitije sadržine. To su snimci sa veb sajta YouTube.

Večernje novosti: Postoji sekcija „Video“ i u okviru iste folderi organizovani po temama. Postoji mogućnost ocenjivanja ili komentarisanja. Snimci su sa servisa YouTube.

Blic: Postoji sekcija „Video“ i okviru iste kratki video snimci najrazličitije sadržine. Sve je podržano od veb televizije. Postoji nekoliko opcija poput „The best of YouTube“, „*Blic* video“ i drugo. Klikom na određeni video ne prebacuju vas na YouTube, već ostajete u sklopu sajta. Postoji i opcija „traži“ na osnovu ključnih reči. Sekcija je pregledna, ali je učitavanje sporo.

Politika i *Danas* nemaju nikakav video materijal na svojim sajtovima.

Foto

Na sajtu *Pressa* postoji sekcija „Galerija“ u okviru koje se nalaze različiti albumi sa fotografijama. Klikom na fotografije dobijate samo kratku informaciju o lokaciji ili naziv fotografije, ali ne i informacije o tome ko je autor fotografije ili kada je snimljena.

Večernje novosti nude sekciju „Foto“, u okviru koje su folderi organizovani po temama. Sve fotografije su potpisane, sa imenom autora i datumima kada su snimljene. Postoje mogućnosti komentarisanja i procenjivanja, kao i snimanja putem desnog klika i opcija „save as“.

U okviru *Blicovog* sajta postoji sekcija „Galerija“ u okviru koje se nalaze brojne baze fotografija podeljene po temama. Svi albumi su potpisani, a dato je i kratko objašnjenje teme. Postoji mogućnost prelistavanja, komentarisanja ili prosljeđivanja putem sajtova za socijalno umrežavanje.

Politika i *Danas* nemaju nikakve posebne sekcije za pregledavanje fotografija.

	Video	Foto
<i>Press</i>	DA	DA
<i>Blic</i>	DA	DA
<i>Večernje novosti</i>	DA	DA
<i>Politika</i>	NE	NE
<i>Danas</i>	NE	NE

Tabela 6. Video materijal i foto galerije

Prisustvo onlajn izdanja dnevnih novina na vodećim svetskim sajtovima za socijalno umrežavanje

U radu je analizirano prisustvo onlajn izdanja dnevnih novina na vodećim svetskim sajtovima za socijalno umrežavanje (Tabela 7). Podaci o broju članova ili fanova se odnose na dan 4. avgust 2010.

	Facebook	Twitter
<i>Press</i>	275 (like)	NE
<i>Blic</i>	29.722 (like)	1.043 (followers) 51 (listed)
<i>Večernje novosti</i>	6.704 (like)	481 (followers) 38 (listed)
<i>Politika</i>	782 (like)	489 (followers) 20 (listed)
<i>Danas</i>	1.426 (like)	472 (followers) 39 (listed)
<i>The New York Times</i>	687.005 (like)	2.503.340 (followers) 42.767 (listed)

Tabela 7. Facebook i Twitter sa brojem fanova/prijatelja/registrovanih članova ili onih kojima se sviđa stranica

Prisustvo na vodećim sajtovima za socijalno umrežavanje.

Press: Veliki nedostatak ogleda se u nedostatku direktne veze za *Press Online* stranicu na sajtu Facebook u okviru naslovne stranice. Postoji stranica na sajtu Facebook sa samo 275 korisnika kojima se dopada ova stranica.

Večernje novosti: Na naslovnoj stranici postoji jasno istaknuta opcija „Novosti na Facebooku i Twitteru“, kao i opcije preporučivanja stranice putem ovih najpopularnijih sajtova za društveno umrežavanje. U vreme istraživanja stranica *Večernjih novosti* na Facebook-u imala je 6.704 korisnika kojima se sviđa ova stranica, dok je na Twitteru bilo ukupno 481 korisnika koji su pratili *Večernje novosti*.

Blic: Na naslovnoj stranici postoji jasno istaknuta opcija „Pratite *Blic Online* na Twitteru“, kao i opcija „Like“, a koja se odnosi na Facebook stranicu *Blica*. U vreme istraživanja stranica *Blic Online* na Facebooku imala je 29.722 korisnika kojima se sviđa ova stranica, dok je na Twitteru bilo ukupno 1.043 korisnika koji su pratili *Blic*.

Politika: Na naslovnoj stranici se nalazi ikonica za prebacivanje na Facebook stranicu *Politika Online*. Nije neophodno da ste ulogovani na Facebook da biste

pogledali stranicu na Facebooku. U trenutku istraživanja *Politika Online* je na Facebooku imala 782 onih kojima se dopada stranica.

Danas: Na naslovnoj stranici postoji jasno istaknuta opcija (ikona) „Facebook i Twitter“. U vreme istraživanja stranica *Danas Online* na Facebooku imala je 1.426 korisnika kojima se sviđa ova stranica, dok je na Twitteru bilo ukupno 472 korisnika koji su pratili *Danas*.

Korišćenje raznovrsnih mogućnosti ostvarivanja dodatnih prihoda kroz onlajn marketing.

U ovom segmentu rada predstavljano analizu prisustva raznovrsnih mogućnosti za ostvarivanje dodatnih prihoda kroz onlajn marketing (Tabela 8).

Onlajn prodaja

Pressov sajt ne sadrži sekciju za prodaju sopstvenih ili tuđih proizvoda.

Na sajtu *Večernjih novosti* ova opcija postoji pod nazivom „Prodavnica“, u okviru koje možete kupovati izdanja kompanije *Večernje novosti onlajn*.

Blic ima najbolje razrađen sistem uvećavanja profita putem onlajn izdanja dnevnih novina. Postoji mogućnost onlajn kupovine najrazličitijih proizvoda putem sajta www.nonstopshop.rs. Jovan Protić, direktor izdavaštva digitalnih medija i besplatnih novina „Ringier“ d. o. o., kao jedan od mogućih odgovora na aktuelan izazov kompenzacije pada prihoda od prodaje štampanih primeraka dnevnih novina vidi u „integraciji eCommerce rešenja u veb sajt“. Monetizacija internet izdanja može se ostvariti kroz razvoj elektronske prodaje (Protić, 2010). *Blic* baš to i čini putem eksternog (affiliate) programa prodaje robe široke potrošnje uz ostvarivanje marže po svakom prodatom proizvodu. Međutim, ovo implicira proširenje delatnosti dnevnih novina i kvalitetniji i kompleksniji rad marketinškog sektora dnevnih novina.

Na naslovnoj stranici *Politike* jasno je istaknuta sekcija „*Politika* Web Shop“, koja korisnike usmerava na zasebnu stranicu gde se mogu kupiti određeni artikli iz *Politikine* internet prodavnice, poput fotografija, posebnih izdanja ili postera.

Danasov sajt sadrži sekciju „Edicije“, gde se mogu poručiti izdanja „Dangrafa“, izdavačke kuće *Danasa*.

	On-line prodavnica	internet oglasi	Reklame / baneri	Drugo
<i>Press</i>	NE	DA	DA	DA
<i>Blic</i>	DA	DA	DA	DA
<i>Večernje novosti</i>	DA	DA	DA	DA
<i>Politika</i>	DA	NE	DA	DA
<i>Danas</i>	DA	DA	DA	DA

Tabela 8. Onlajn prodaja, internet oglasi, reklame, baneri i drugo

Mogućnosti onlajn prodaje na sajtovima vodećih dnevnih novina nisu ni izbliza iskorišćene. Primetan je iskorak *Blica* sa sajtom www.nonstopshop.rs, ali nam ostaje nepoznato kakav je učinak ovog servisa na sajtu.

U vremenu tranzicije čitalaca štampanih izdanja dnevnih novina ka interne-
tu neophodno je da se obezbedi nadoknada za izgubljeni čitalački auditorijum
štampanih izdanja. Ova nadoknada se može najlakše obezbediti kreiranjem
dopadljivih i internet izdanja koja korespondiraju sa potrebama i zahtevima
čitalaca. Brojne su mogućnosti za uvećanje profita uz pomoć onlajn izdanja,
poput: korišćenja hiperlinkova i direktnih veza sa prodavcima artikala o kojima
pišu novine poput knjiga, ploča, majica... (Reichenstein, 2007: 18). Neophod-
no je uložiti veći napor, angažovati više stručnjaka za onlajn marketing, koji će u
saradnji sa dizajnerima omogućiti veću iskorišćenost brojnih dnevnih poseta na
sajtovima. Ukoliko je teško (da ne kažemo nemoguće) naplatiti čitanje određe-
nih sadržaja u okolnostima gde je cena čitanja onlajn izdanja 0 dinara, potrebno
je mobilisati sve druge načine za uvećanje profita.

Reklame/baneri

Na svim sajtovima obuhvaćenim analizom postoje reklamni interaktivni ba-
neri na najvidljivijim mestima. U zavisnosti od politike dnevnih novina baneri
se tarifiraju fiksno ili po prikazu.

Internet oglasi

Onajn izdanja dnevnih novina u Srbiji uglavnom koriste mogućnosti kontekstualnih internet oglasa. Kod ovakve vrste oglašavanja oglas se pojavi ukoliko se reč koja je označena kao ključna reč u okviru oglasa poklapa sa rečima na stranici koja se trenutno lista. U Srbiji je ovakav vid oglašavanja moguć preko tri kompanije: „Google“, „E target“ i „HTTPOOL“.

Press: Postoje oglasi koji su realizovani u saradnji sa kompanijom „Etarget“.

Večernje novosti: Postoje oglasi koji su realizovani u saradnji sa kompanijom „Etarget“, kao i „Google“ oglasi.

Blic i *Danas:* Postoje oglasi koji se plasiraju u saradnji sa kompanijom „Etarget“.

Politika: Ne postoje oglasi.

Ostalo

Press: U okviru naslovne stranice postoji banner za „Press desktop alert“. U okviru ove sekcije nalazi se uputstvo za korišćenje ovog servisa, kao i link za preuzimanje besplatnog softvera kojim se aktivira ovaj servis. Dnevni horoskop.

Večernje novosti: Horoskop – dnevni i godišnji. „Postani reporter“ – sekcija u okviru koje se korisnicima nudi mogućnost da pošalju tekst, ali i različite druge priloge u brojnim formatima. „Pisma čitalaca“, „Narod pita poslanike“, „Radio novosti“.

Blic: Horoskop. Na naslovnoj strani se nalazi i korisnički servis „Mapa“, realizovan u saradnji sa firmom „PlanPlus“. Pregled celokupne teritorije Srbije uz mogućnost pretrage po ulicama ili objektima. Pregled vesti na srpskom jeziku preko internacionalnih servisa poput BBC world i DW.

Politika: Verski kalendar sa podacima o verskim praznicima tri monoteističke religije: SPC, katolička i islam.

Danas: Na naslovnoj strani postoje jasno istaknute opcije: „Postavi kao početnu“, „Dodaj u favorite“, „Mapa sajta“, „Poruka redakciji“, kao i pregled vesti na srpskom jeziku preko internacionalnog servisa poput DW.

Zaključak

Kao vodeći problem onlajn izdanja štampanih novina brojni kritičari vide u statičnom sadržaju. Kreator i urednik bloga *Publishing 2.0* Skot Karp u tekstu *What Newspapers Still Don't Understand About Web* za ovakav anahron pristup uređivanju onlajn izdanja ističe da je to poput „novina na vebu koje poručuju: ovde je sav statičan sadržaj koji smo proizveli za štampu. Želite našu celokupnu dinamičnu veb inovaciju? Pa, ona se nalazi dole, niz stepenice u skladištu. Pokucajte dva puta pre nego što uđete” (Karp, 2008). Ciljano ironičan ton pisanja gađa u samu srž nesposobnosti čak i onih najvećih da se uhvate u koštac sa pojednostavljivanjem onlajn sadržaja, kao i omogućavanjem veće interakcije sa korisnicima. Analizom sajtova pet vodećih dnevnih listova u Srbiji mogli smo da se uverimo da je slična, ako ne i lošija, situacija i kod nas. Problem je u glavama urednika koji veb sajtove svojih novina i dalje uređuju po principu štampanih novina. Dinamični aspekti sajtova su: ili ne(do)voljno razvijeni, u drugom su planu ili ih uopšte nema! Bolja interakcija sa korisnicima (čitaocima) nije cilj sam po sebi. U svetlu savremenog interneta možemo je posmatrati kao sredstvo za ostvarivanje višestrukog cilja: kreiranju drugačijih, dinamičnijih i trajnijih veza sa korisnicima, kao i generisanju profita od onlajn marketinga, kao nadoknade za izgubljene prihode usled pada prodaje tiraža ili prihoda od oglašivača. Onlajn interaktivnost je imperativ, iako štampa na ovaj način gubi tradicionalan identitet i postaje deo jednog šireg okruženja, koje Rajhenštajn naziva “socijalnim medijima” (štampa, radio, TV, blogovi, podkastovi, društvene mreže, vikiji...) u čijem centru su velike kompanije poput Googlea i drugih pretraživačkih mašina (Reichenstein, 2007: 11).

Neophodan je nov pristup uređivanju onlajn izdanja dnevnih novina, pristup koji zahteva veći angažman kvalitetnijih programera i dizajnera veb aplikacija. Zastarelo poimanje interneta kao statičnih veb dokumenata transformisao se početkom novog milenijuma. Korisnici interneta više ne traže stare izvore informacija. Danas su oni, najvećim delom, u potrazi za alatima uz pomoć kojih bi postali agregatori sadržaja, ili uz koje bi mogli da remiksuju mikrosadržaje na nove i korisne načine (MacManus i Porter, 2005). Implikacije ovakvog razvoja po *mainstream* medije su velike. Građani (korisnici interneta) postaju učesnici u žurnalističkim procesima kreiranja, ali i (re)distribucije vesti (Bowman i Willis, 2003). Novine će u budućnosti morati da menjaju dosadašnji uređivački proces. Novinari će se sve više pojavljivati u ulozi kompetentnog filtera brojnih informacija u čijem kreiranju učestvuju i sami čitaoci/korisnici. „Kreiranje novinskih članaka mora postati javni proces”. Ovako Rajhenštajn vidi budućnost

uređivanja novina. Po njegovom mišljenju, jedino tako može se uvećati kvalitet novina, ali i poverenje korisnika u novine (Reichenstein, 2007: 10). Ukoliko se novine i novinari prilagode ovakvom procesu, mogu računati na to da će uspostaviti sebe kao pouzdani filter podataka i ojačati sopstvenu demokratsku funkciju kao centra političke i društvene debate (isto, 28).

Napomenimo i to da (iako se u ovom radu govori odvojeno o štampanom izdanju i onlajn izdanju dnevnih novina, ali samo radi boljeg razumevanja teme) više ne bismo smeli govoriti o štampanom i onlajn izdanju. Krajnje je vreme da ih posmatramo u integrisanom obliku. Tržište to od proizvođača vesti zahteva. Primetna je tranzicija ka novim modelima socijalnog biznisa (Hinchcliffe, 2010) sa svim najvažnijim implikacijama po poslovanje poput: od nedruštvene interakcije (karakteristične za poslovanje u XX veku) ka sveprisutnoj socijalnoj interakciji (XXI vek), od vrednosti u transakcijama ka vrednostima u društvenim odnosima, od jasno definisanih industrija do promenljivih industrija i od ograničenih informacija ka obilju informacija, da navedemo samo neke od najvažnijih za temu kojom se bavimo. Ova „duboka promena“ globalnog tržišta od institucija kao nosilaca poslovanja ka zajednicama ima implikacije i na štampane medije, pa tako i na dnevne novine. Bez obzira na to u kojem pravcu će se razvijati marketing onlajn izdanja, jedno je izvesno – promene unutar uređivanja dnevnih novina su pokrenute odavno i nezaustavljivo se kreću ka novim modelima.

Odgovor na ove promene treba tražiti u većoj interakciji sa korisnicima, što opet implicira ovladavanje novim znanjima i veštinama zasnovanim na veb 2.0 tehnologijama. Svidelo se to nekome ili ne, živimo u vremenu brzih promena, inovacija, ali i obilja besplatnog onlajn sadržaja, pa, stoga, i dnevne novine moraju da se uhvate u koštac sa time. Novinari i urednici moraju za istu platu da obavljaju dva posla (uređivanje štampanih i onlajn vesti), uz opasku da ovaj drugi zahteva mnogo veću mobilizaciju znanja i veština i kontinuiranu edukaciju. Akceleracija promena na internetu može dovesti do preopterećenosti informacijama novinara i urednika, ali svakako i prosečnog korisnika/čitaoca. Zbog toga će na ceni biti kvalitetno filtriranje informacija, kvalitetne žurnalističke opservacije i, iako zvuči paradoksalno, sažeti stručni novinarski pregledi koji su alternativa nepreglednom moru zbrkanih informacija.

Čini se da dnevni listovi u Srbiji polako uviđaju ovu tranziciju i, svako na svoj način, neko brže i kvalitetnije, a drugi vrlo sporo, nedovoljno dobro organizovano i nedovoljno dobro osmišljeno, pokušavaju da redefinišu sopstvena onlajn izdanja. Ne samo na prvi pogled, već kao i što smo pokazali istraživa-

njem, najdalje je otišao *Blic* u kreiranju dopadljivog, interaktivnog i savremenog onlajn izdanja dnevnih novina. Iako je *Blicov* sajt, u poređenju sa sajtovima dnevnih novina u inostranstvu, i dalje nedovoljno razvijen, on svakako nudi kvalitetnu početnu osnovu za unapređenje mnogih aspekata¹².

Ostala onlajn izdanja samo u nekim aspektima (*Politika* po pitanjima dizajna, jasnoće i nekih aspekata prilagođavanja; *Večernje novosti* po pitanjima dizajna, interakcije, personalizacije i prilagođavanja; ostali samo u nekim manjim segmentima) odgovaraju na savremene potrebe i zahteve korisnika za novim modelima veb sajtova.

U uslovima nedovoljno razvijene medijske konkurencije, onlajn izdanja vodećih srpskih dnevnih novina kaskaju za svetskim. Međutim, mereno aršinima savremenog interneta, neće proći ni godina ili dve, a i onako *out-of-date* onlajn izdanja srpskih dnevnih novina biće verovatno prevaziđena, ukoliko se uređivačke politike ne promene. Neophodne su mnogo brže reakcije – veće angažovanje po pitanjima uključivanja kvalitetnijih timova koji će sadržati stručnjake za veb dizajn i programiranje, uređivanje vesti i onlajn marketing. Samo tako srpske dnevne novine mogu odgovoriti na izazove koje donosi sve veća upotreba interneta i novih medijskih tehnologija.

Redakcije dnevnih novina moraju osposobiti novinare za izazove koje donosi veb 2.0. Na svom blogu *Scobleizer* u članku sa ciljano provokativnim naslovom *Newspapers are dead...* Robert Skobl postavlja pitanje „Koliko se budućih novinara obučava za onlajn svet?“ (Scoble, 2007). Nažalost, evidentno je da se tranzicija obavlja sporo i da mnoge edukativne ustanove, ali čak i vodeći dnevni listovi, ovaj internet sprint trče korakom dugoprugaša.

¹² Magazin *PC Press* je u okviru izbora 50 najbolji veb sajtova u Srbiji (sa .rs domenom) za 2009. godinu, u kategoriji „Vesti i informacije“, *Blicov* sajt svrstao na treće mesto, odmah iz sajta *RTS-a* i *B92*, što znači da je najbolje ocenjen sajt iz domena onlajn izdanja dnevnih novina. Posećeno 2. 11. 2010. URL: <http://www.pcpres.rs/arhiva/tekst.asp?broj=163&tekstID=9240>

Literatura

- Anderson, P. (2007). *What is veb 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology & Standards Watch. Posećeno 22. 8. 2010. URL: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.
- Bidgoli, H. (ed.). (2004). *The internet Encyclopedia*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Bowman, S. i Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Posećeno 2. 3. 2010. URL: www.hypergene.net/wemedia.
- Bulatović, G. (2010). *Štampa na mreži*. Posećeno 1. 11. 2010. URL: <http://www.mc.rs/stampa-na-mrezi.2170.html>.
- Carlson, D. (1999-2009). *The Online Timeline. A capsule history of onlajn news and information systems*. Posećeno 27. 10. 2010. URL: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml#1994>.
- Carpenter, B. (ed.) (1996). *Architectural Principles of the internet*. Posećeno 8. 3.2010. URL: <http://tools.ietf.org/html/rfc1958>.
- Collin, S.M.H. (2004). *Dictionary of ICT* (4th edition). London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Davis, I. (2005). *Talis, veb 2.0 and All That*. Posećeno 9. 9. 2010. URL: <http://blog.iandavis.com//2005/07/talis-web-20-and-all-that>.
- Douglas, A.D. i Covington, A. M. (2009). *Dictionary of Computer and internet Terms* (10th edition). Hauppauge, NY: Barron's Educational Series, Inc.
- Easley, D. i Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets. Reasoning about a Highly Connected World*. New York: Cambridge University Press.
- Hinchcliff, D. (2010). *Exploring Why Social Business Will Drive 21st Century Enterprises*. Posećeno 01. 03. 2010. URL: <http://web2.socialcomputingjournal.com>.
- Karp, S. (2008). *What Newspapers Still Don't Understand About Web*. Posećeno 10. 08. 2010. URL: <http://publishing2.com/2008/06/04/what-newspapers-still-dont-understand-about-the-web/>.
- Lovink, G. (2008). *The society of the Query and the Googlization of our Lives*. Posećeno 25.07.2010. URL: <http://www.eurozine.com/pdf/2008-09-05-lovink-en.pdf>.
- MacManus, R. i Porter, J. (2005). *veb 2.0 for Designers*. Posećeno 6. 3. 2010. URL: http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers.

- O'Reilly, T. (2005). *What Is web 2.0 Design. Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Posećeno 26. 2. 2010. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Protić, J. (2010). *Web sajt kao dodatni izvor prihoda medija*. Posećeno 1. 11. 2010. URL: www.anem.rs/admin/download/files/_id.../ANEM%20Jovan%20Protic.pdf.
- Reichenstein, O. (2007). *The Future of News. How to Survive The New Media Shift*. Posećeno 10.04.2010. URL: http://informationarchitects.jp/iA_future_of_newspapers_v05.pdf.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. The Electronic Version. Posećeno 14. 9. 2010. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Richardson, S. (2005). *What Does web 2.0 Mean?* Posećeno 23. 2. 2010. URL: <http://www.joiningdots.net/blog/2005/10/what-does-web-20-mean.html>.
- Rodriguez-Martinez, R. i Pedraza-Jimenez, R. (2009). *On-line Media and web 2.0*. Posećeno 28. 7. 2010. URL: <http://www.hipertext.net/english/pag1036.htm>.
- Scoble, R. (2007). *Newspapers are dead*. Posećeno 1. 8. 2010. URL: <http://scobleizer.com/2007/03/24/newspapers-are-dead/>
- Social Media, So What? Assessing the Impact of Blogs and Social Media*. Posećeno 18. 2. 2010. URL: http://webcast.oii.ox.ac.uk/index.cfm?view=Webcast&ID=20090918_295.
- Social Media or The Impact of Us*. Posećeno 18. 2. 2010. URL: http://webcast.oii.ox.ac.uk/index.cfm?view=Webcast&ID=20070219_182.
- Steele, L. R. (2009). Traditional and New Media. U: Eadie, F.W. (ed.). *21st Century Communication: A Reference Handbook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- The Economics of Online News*. (2010). *State of the News Media* u okviru *Pew Project of Excellence in Journalism*. Posećeno 2. 8. 2010. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/5--The-economics-of-onlajn-news.aspx?r=1>.
- Vukmirović, D., Pavlović, K. i Šutić, V. (priređivači) (2010). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Elektronsko izdanje. Beograd: Republički zavod za statistiku. Posećeno 2. 11. 2010. URL: <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/dokumenti/ict/2010/ICT2010s.zip>.
- ZDNet Definition for: web 2.0*. Posećeno 18. 2. 2010. URL: <http://dictionary.zdnet.com/definition/Web+2.0.html>.
- web 2.0 – Nothing New?* (2006). Posećeno 4. 3. 2010. URL: <http://information-architects.jp/this-is-a-new-entry>.

Internet sajтови

www.andrewchadwick.com
<http://informationarchitects.jp>
www.isoc.org/internet
www.markprensky.com
<http://www.paloaltoonlajn.com/weekly/>
www.oii.ox.ac.uk/
<http://oreilly.com>
<http://www.pewinternet.org>
www.rheingold.com
<http://web2.socialcomputingjournal.com>
www.zdnet.com

Web 2.0 as a challenge to online editions of most important daily newspapers in Serbia

Summary: *This work analyzes the presence and usage quality of Web 2.0 technologies in creating online editions of the most important daily newspapers in Serbia. Understanding the fact that internet represents the medium which constantly evolves, above all due to new technologies, newly designed applications and the very architecture of the internet itself, we analyzed the state of being of the online editions of the Serbian mainstream daily newspapers (Press, Večernje novosti, Blic, Politika and Danas). Analysis is done in the light of newly developed internet technologies, various in forms and essence, but technologies which can be collectively named as Web 2.0 technologies. On the basis of the analysis of current conditions we pointed out insufficient level of usage of various, above mentioned, Web 2.0 possibilities in creation of online editions. These possibilities for improving quality of online content of daily newspapers are numerous, and they have been already used by majority of the mainstream daily newspapers worldwide. These Web 2.0 technologies can help in increasing the level of online users, which can be a way of generating fresh profit from online marketing. By doing so, in a long run, daily newspapers in Serbia can count on survival in harsh competitive surrounding of information portals and web sites.*

Key words: *daily newspapers, online editions of daily newspapers, internet, Web 2.0, online marketing, web journalism, social networking web sites*

Internet mimovi – aspekti globalnog komuniciranja

Jasna Šešum¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

UDC 316.774 : 004.738.5 : 004.774

Rezime: Cilj ovog rada bio je da pokaže da internet mimovi (eng. meme) ne poznaju državne granice i da je u njihovom rasprostriranju jedini ograničavajući faktor dostupnost interneta što ukazuje na njihovu pripadnost domenu globalnog komuniciranja. Polazeći od hipoteze da internet mimovi pripadaju ovom domenu sprovedeno je istraživanje, podeljeno u tri teze. Cilj istraživanja je bio da se dokaže da oni poseduju karakteristike informacija koje su predmet interesovanja globalnog komuniciranja, a dobijeni rezultati pokazuju da im pristupaju korisnici iz najmanje 23 države, da postoji najmanje pet sajtova na kojima se oni mogu naći, pogledati ili skinuti, a čiji je rad javan, kao i da su u masovnoj upotrebi, na šta ukazuje višemilionski broj pregleda nekih od najpopularnijih internet mimova. Ovim je polazna hipoteza potvrđena i može se zaključiti da internet mimovi predstavljaju neizostavni aspekt globalnog komuniciranja u informatičkom društvu.

Ključne reči: internet mim, globalno komuniciranje, informacija, internet, javnost

Mim (eng. *meme*) je izraz koji označava jedinicu kulturološke informacije koja se prenosi od osobe do osobe verbalno ili ponavljanjem neke radnje. Termin „mim“ uveo je teoretičar evolucije Ričard Dokins u svojoj knjizi *Sebični gen* (Dawkins, 1976). Njegova ideja bila je da stvori izraz koji će označavati ideju replikacije informacije, naročito u konotaciji da širenje i opstanak mimova zavisi od ljudi, slično replikaciji i širenju virusa. Dokins navodi mim kao jedinicu kulturološke evolucije. Po njegovim tvrdnjama, ideje evoluiraju na način analogan biološkoj evoluciji: neke ideje bolje (duže) preživljavaju od drugih, mogu

¹ Studentkinja master studija komunikologije, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.
Kontakt sa autorkom: jasna021@gmail.com.

da mutiraju (npr., kroz nerazumevanje) a dve ideje mogu da se spoje kako bi proizvele jednu potpuno novu. Ovo njegovo mišljenje često je osporavano. Luis Benites Bribieska (Luis Benitez-Bribiesca) naziva teoriju mima „pseudonaučnom dogmom“, dok semiotičari kao Dikon (Deacon) i Kal (Kull) tvrde da je mim primitivizovani koncept znaka.

Uprkos neslaganju naučnika u vezi sa samim terminom „mim“ u modernoj kulturi je termin „internet mim“ široko prihvaćen. Internet mimovi predstavljaju popularne fraze ili koncepte koji se šire brzo od osobe do osobe putem interneta. U osnovi, internet mim je prenošenje digitalnog fajla ili hiperlinka od jedne osobe do druge upotrebom nekog od metoda dostupnih na internetu (elektronska pošta, blogovi, sajtovi za društveno umrežavanje, IM i sl.). Sadržaj najčešće čini šala, trač, izmenjena ili neizmenjena slika, ceo veb sajt, video klip, animacija ili neka neuobičajena vest. Internet mim može ostati neizmenjen ili evoluirati tokom vremena – slučajno, kroz komentare, imitacije, parodije itd. Internet mimovi imaju tendenciju da se veoma brzo šire i evoluiraju, ponekad prelazeći iz nepostojanja do popularnosti i na kraju do zaborava tokom samo nekoliko dana. Karl Hodž (Hodge, 2000) navodi da se najbolji internet mimovi brzo replikuju, stiču autentičnost i postižu mitski status kako raste njihova popularnost, a da činjenica da ih „legitimni“ mediji prihvataju, takođe, ne može da smeta.

Za razliku od vesti, reklama, popularnih pesama i drugih široko poznatih i dostupnih informacija koje se najčešće prenose radi sticanja dobita, unapred utvrđenim sredstvima i načinima mimovi se prenose dobrovoljno i neorganizovano među ljudima sličnih interesovanja. Nekada neobične vesti mogu postati internet mimovi, međutim, ponekad se ovaj proces može odvijati i u suprotnom pravcu.

Primer internet mima koji je dospao u vesti širom sveta je video klip „Dejvid posle zubara“ koji je postavljen na YouTube.com. Ovaj klip je u prva tri dana bio pogledan preko 3 miliona puta, pa ne začuđuje ni činjenica da je do danas pregledan preko pedeset miliona puta.

Ograničavajući faktor u rasprostriranju internet mima je dostupnost interneta. Neko bi mogao prepoznati jezik kao još jedan ograničavajući faktor, međutim, većina aktivnih korisnika interneta služi se engleskim jezikom u većoj ili manjoj meri i na ovaj način se potencijalna jezička barijera prevazilazi.

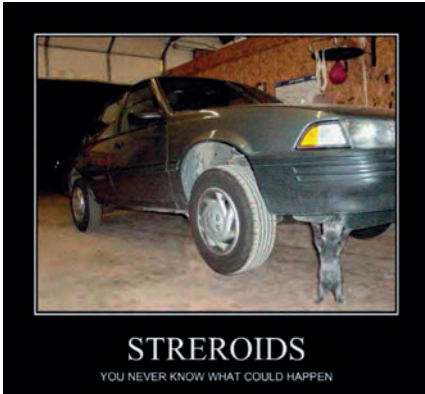
Sa druge strane, može se pretpostaviti da postoje brojni video klipovi, izmenjene fotografije, tekstovi i slično koji nisu na engleskom jeziku, a imaju potencijal da postanu internet mimovi. Nažalost, za njihovo rasprostriranje jezik

postaje ograničavajući faktor i ovakav, „lokalni mim“, širi se samo među populacijom koja govori taj jezik. Primer ovakvog klipa bio bi „Kosovo za patike“ u kojem dve devojke uhvaćene u krađi patika za vreme nereda u Beogradu, nastalih oko proglašenja nezavisnosti Kosova, kasnije za televiziju izjavljuju: „Trista hiljada ljudi je kralo, mi smo se pridružili tome, krali smo i mi...“.Ovaj video takođe se može pronaći na YouTube.com.

Najčešći tipovi internet mimova

Obrađene fotografije

Danas je fotografije veoma lako obraditi korišćenjem nekog od brojnih softvera ili čak njihovom onlajn obradom na nekom od sajtova kreiranim u te svrhe. Ovakve fotografije obično predstavljaju neku sliku koja je modifikovana na jedan ili više načina: mogu se dodati neki elementi, promeniti boje i dimenzije, dodati pozadina ili neki tekst. Brojni primeri se mogu naći među parodijama motivacionih postera (www.motifake.com) i među takozvanim *lolcats* – fotografijama mačaka na koje je dodat duhovit tekst. (icanhascheezburger.com). Tekstovi su na lošem engleskom, poznatom kao „*lolpeak*“, koji parodira veoma lošu gramatiku i pisanje engleskog jezika u internet slengu.



Slika 1. Parodija motivacionog postera



Slika 2. Jedna od tzv. lolcats slika

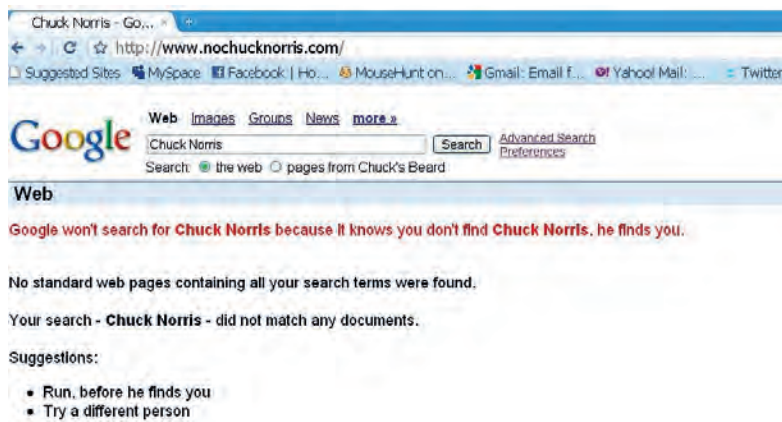
Video klipovi

YouTube.com nudi korisnicima mogućnost da postavljaju svoje video klipove i da ih dele sa drugima postavljanjem hiperlinka na svom blogu, slanjem pu-

tem meĳla itd. Primeri ovakvih internet mimova su već navedeni „Dejvid posle zubara“, zatim „Ken li“, devojka koja je u emisiji „Idol“ u Bugarskoj izmišljala reći inače veoma poznate pesme, „Ostavite Britni na miru“, u kom oboĳavatelj pevačice Britni Spirs, o kojoj je u to vreme bilo dosta reći u medijima, sa suzama u očima objašnjava šta joj se sve dogodilo u životu i poručuje celom svetu da je ostave na miru i sl.

Događaji i citati iz pop kulture

Često citati i osvrti na popularne filmove, serije, poznate ličnosti i slično postaju internet mimovi. Veoma su poznati citati iz filma „300“ (phj.at/Sparta), kao i „činjenice“ o glumcu Čaku Norisu u kojima se opisuje njegova apsolutna nadmoć nad svime u svemiru (chucknorrisfacts.com). Kolika je razmera ovog mima, pokazuje i to da kada u pretraĳivač Google ukucate „Find Chuck Norris“ i pritisnete dugme „I’m feeling lucky“ dobićete rezultat kao na Slici 3.



Slika 3. Rezultat pretrage „Find Chuck Norris“ na Googlu

Krajem 2009. godine veoma su bile popularne i parodije na izjavu pevača Kanje Vesta „Pustiću te da završiš ali...“ kojom je on veoma neprikladno prekinuo svoju koleginicu prilikom dodele MTV nagrada (videti: kanyegate.tumblr.com i imaletyoufinish.com).

Urbane legende i prevare

Često se urbane legende, prevare i izmišljene vesti postavljaju na internet sa ciljem da postanu internet mimovi. Verovatno najpoznatiji mim ovog tipa su bonsai mačići – mačići koji se, navodno, gaje u staklenim flašama čiji oblik

kasnije i poprimaju, i služe isključivo za ukras. Postojao je sajt posvećen prodavanju bonsai mačića i instrukcijama kako to sami da uradite. Sajt je naravno izazvao burne reakcije ljubitelja životinja i u nekoliko navrata je pokretana onlajn peticija za njegovo ukidanje u kojoj su učestvovali i građani Srbije. Tek kada je sajt postao poznat (i omražen), širom sveta je objavljeno da su sajt kao šalu pokrenuli studenti MIT. Šala je išla toliko daleko da je na sajtu postojala i lažna knjiga utisaka u kojoj su „kupci“ hvalili proizvode i tehnike koje su nabavili preko tog sajta.

Iako sajt više ne postoji, mogu se naći njegove kopije (videti: www.ding.net/bonsaikitten/index.html).

Ponekad se desi da nakon inicijalne slike ili klipa čitav nečiji kanal, blog ili sama ličnost postane internet mim. Takav je slučaj sa Krisom Krokerom koji je postao poznat nakon klipa „Ostavite Britni na miru“ i sa Tajem Zondejem koji se proslavio pesmom „Čokoladna kiša“. Serijal klipova koji je poznat i koji redovno prati veliki broj ljudi je i „Pitaj Nindžu“ u kom osoba maskirana u nindžu odgovara na pitanja gledalaca (videti: askaninja.com). U Srbiji veliku popularnost imaju dr Protić i Jaganjac, dva serijala klipova istog autora koji na satiričan način predstavlja život i stanje, prvenstveno mladih, u Srbiji. „Ispod kukolja od psovki, klanja, prodaje očaja i besmisla, Jaganjac, kao i doktor Protić, nudi pronicljiv, ironičan i duhovit komentar političke situacije i izliv socijalnog besa prve vrste“ (Velisavljević, 2006.)

Mnogobrojni sajtovi su se posvetili prikupljanju informacija koje imaju potencijal da postanu ili već jesu internet mimovi. U njih spadaju: lamebook.com, icanhascheeseburger.com, english.com, knowyourmeme.com i drugi.

U tekstovima koji se bave ovom tematikom insistira se na velikoj popularnosti internet mimova, ali se nigde ne spominju njihove kakarakteristike koje ih svrstavaju u polje interesovanja globalnog komuniciranja. Naime, popularnost je veoma relativna kategorija i često je vezana za relativno usko socijalno okruženje ili grupu ljudi sličnog interesovanja. Stoga, iako određen broj ljudi doživljava neku informaciju kao „univerzalno popularnu“ to je ne čini nužno predmetom interesovanja globalnog komuniciranja.

Ovaj rad se stoga bavi prikazivanjem karakteristika internet mimova koje pokazuju da oni predstavljaju neizostavni aspekt globalnog komuniciranja u informatičkom društvu. Cilj rada je da pokaže da internet mimovi ne poznaju državne granice i da je u njihovom rasprostriranju jedini ograničavajući faktor dostupnost interneta što ukazuje na njihovu pripadnost domenu globalnog komuniciranja.

Hipoteze i metode

Postavljena hipoteza je da internet mimovi pripadaju domenu globalnog komuniciranja. Distinktivne odlike informacija koje su predmet istraživanja globalnog komuniciranja jesu te da one prevazilaze okvire nacionalnih država i da su namenjene javnoj i masovnoj upotrebi.

Polazeći od ovih odlika istraživanje je podeljeno u tri teze.

Teza I

Neophodno je bilo prvo dokazati da internet mimovi prevazilaze okvire nacionalnih granica. U ovu svrhu korišćena je sledeća metoda:

- uočen je internet mim na koji je moguće ostaviti komentar;
- vršen je nasumični odabir komentara preko kojih se moglo doći do podataka o zemlji porekla i/ili trenutnog boravka korisnika;
- za 100 korisnika na čijim profilima stoji informacija o zemlji porekla/boravka napravljen je prikaz broja različitih zemalja iz kojih potiču korisnici.

Teza II

Kako bi se dokazala javnost ovih informacija, navedeno je pet sajtova na kojima se internet mimovi najčešće nalaze a čiji je rad javan.

Teza III

Što se tiče masovne upotrebe, ona je ustanovljena tako što je za neke od devet internet mimova koji su na sajtu Mashable.com navedeni kao najpopularniji u 2009. godini prikazan broj ukupnih poseta. Podaci sa ovog sajta uzeti su kao relevantni jer Mashable.com predstavlja najpopularniji svetski vodič kroz socijalne medije koji mesečno beleži preko 7 miliona poseta a rangira se kao 375. na alexa.com.

Rezultati

Teza I

Za potrebe istraživanja odabran je video klip „Dejvid posle zubara“ koji je naveden kao jedan od najpopularnijih mimova u 2009. na Mashable.com, kao

i zbog velikog broja komentara (preko 84.000).

Utvrđeno je da korisnici iz uzorka potiču iz 23 različite države. Građani SAD su u uzorku zastupljeni sa preko 60 %, dok su građani ostalih država koje se pojavljuju zastupljeni sa 1-6 %. Na grafikonu 1. Prikazan je kompletan spisak zemalja koje su se pojavile u uzorku.

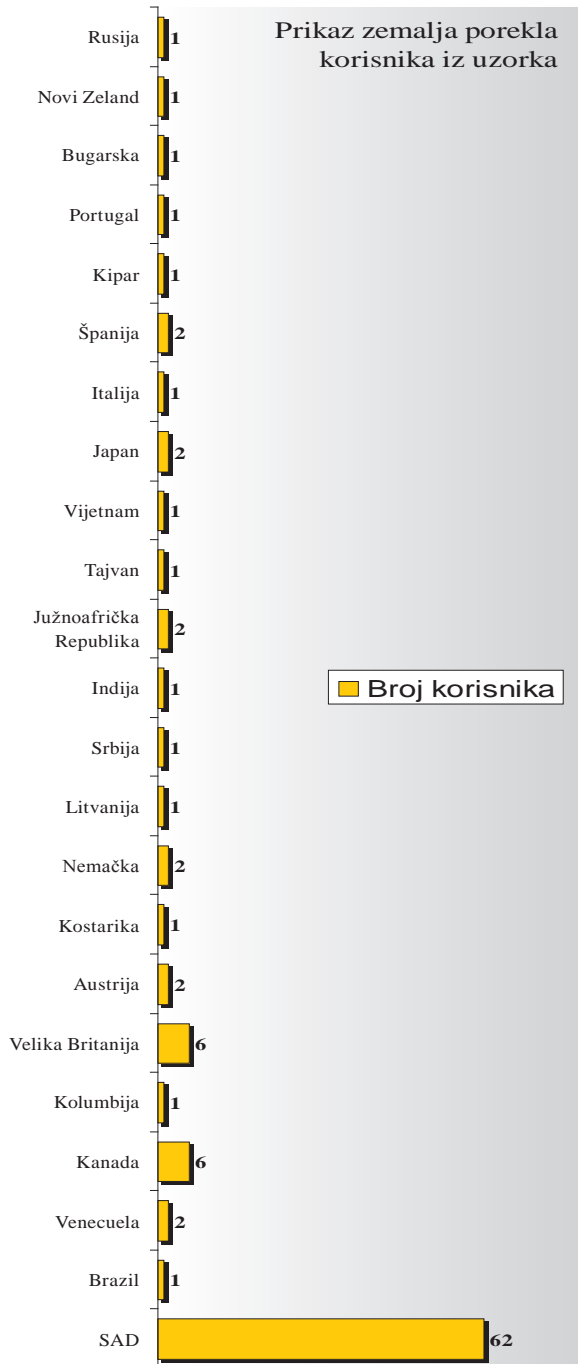
Teza II

Mimovi su gledani ili preuzimani sa sledećih sajtova:

- YouTube.com
- icanhascheezburger.com
- askaninja.com
- imaletyoufinish.com
- knowyourmeme.com

Teza III

O masovnoj upotrebi internet mimova govore podaci o višemilionskoj gledanosti šest od devet najpopularnijih mimova u 2009. godini prema izboru sajta Mashable.com, koji su prikazani u Tabeli 1.



Grafikon 1. Prikaz zemalja korisnika iz kojih se pristupalo mimu

Video klip	Broj pregleda do 7. 3. 2010.
“David After Dentist”	53.223,080
“Susan Boyle”	88.673.299
“United Breaks Guitars”	8.051.315
“Baby Dancing to Beyonce”	9.667.097
“JK Wedding Entrance Dance”	44.161.64
“Bale Out”	4.165.722

Tabela 1. Podaci o broju pregleda šest najpopularnijih video klipova u 2009. po izboru sajta Mashable.com

Diskusija

Globalni karakter internet mimova dokazan je pojavom državljana 23 države u nasumičnom uzorku od 100 korisnika određenog internet mima. Velika zastupljenost državljana SAD u uzorku istraživanja u prvoj tezi (Grafikon 1) može se pripisati velikom broju korisnika interneta u SAD, kao i tome da je obrađeni video klip na engleskom jeziku što predstavlja potencijanu barijeru korisnicima kojima to nije maternji jezik. Takođe je moguće da ovolika zastupljenost građana SAD među komentarima ne oslikava njihovu realnu zastupljenost među gledaocima ovog klipa, već da se korisnici kojima engleski nije maternji jezik ustručavaju da ostave komentar usled nesigurnosti u svoje poznavanje tog jezika.

Rad svih sajtova navedenih u vezi sa drugom tezom je javan i može im pristupiti bilo koji korisnik interneta tako što će otići direktno na njihovu adresu ili ih naći pomoću pretraživača.

Do zaključka o trećoj tezi, masovnosti informacija koje čine internet mimize, lako se može doći pogledom na Tabelu 1. koja pokazuje da svi obrađeni mimovi sa spiska najpopularnijih u 2009. godini imaju višemilionski broj pregleda, koji kod najgledanijeg dostiže cifru od 88.673.299. Iako je na sajtu Mashable.com navedeno devet najpopularnijih internet mimova, prikazani su podaci samo za šest video klipova do čijih podataka o gledanosti je moguće doći. Od preostala tri, dva predstavljaju fenomene čije je razmere teško izmeriti jer se odnose na „mutiranja“, izmene na nekima od mimova koje su načinili brojni korisnici. Ne zna se tačan broj kopija i „mutiranih“ verzija jer se one naj-

češće ne nalaze sakupljene na jednom mestu već rasute po internetu. Preostali mim se odnosi na popularnost aplikacije na majici koja se prodaje na Amazon.com, čiju je masovnost takođe nemoguće eksplicitno iskazati.

Zaključak

Rezultati istraživanja potvrđuju hipotezu da internet mimovi pripadaju domenu globalnog komuniciranja jer prevazilaze okvire nacionalnih država i spadaju u sferu javnog i masovnog komuniciranja. Internet mimovi najčešće nastaju slučajno, nisu usmereni na ostvarivanje profita i njihovo propagiranje se odvija putem razmene među ljudima sličnih interesovanja. Podložni su mutacijama koje ih često održavaju u centru pažnje mnogo duže nego što bi bio slučaj sa neizmenjenom informacijom. Internet mimovi se prenose i izvan virtuelnog prostora, ugrađujući se u svakodnevnu ljudsku konverzaciju i sleng.

Prepreku širenju internet mimova predstavlja dostupnost interneta, ali i način na koji se internet koristi. Osim ovih, prepreku može da predstavlja i jezik, pa tako najčešće internet mimovi postaju one informacije koje su na engleskom jeziku. Engleski jezik i iz njega nastali internet sleng sve su bliže tome da postanu univerzalni, standardni jezik korisnika interneta širom sveta.

Velika popularnost internet mimova među stanovnicima brojnih različitih država govori o tome da uprkos različitim tradicijama i kulturama iz kojih potiču, korisnici interneta čine zajednicu sa sopstvenim običajima, jezikom, sistemom vrednosti, internim šalama i načinima zabave. Brojni internet mimovi često su neshvatljivi za one koji nisu pripadnici ove zajednice. Ipak, internet mimovi predstavljaju okosnicu pop-kulture u informatičkom društvu i njihovo poznavanje predstavlja savremeni vid opšte informisanosti.

Literatura

- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford Paperbacks.
- Velisavljević, Ivan (2010). Doktor Protić i Jaganjčeva lestvica košmara. *Web magazin Plastelini*. Posećeno 19. 1. 2010. URL: <http://www.plastelin.com/content/view/439/112/>.
- Hodge, Karl (2000). It's all in the memes. *The Guardian*, Thursday 10, August 2000. Posećeno 16. 10. 2010. URL: <http://www.guardian.co.uk/science/2000/aug/10/technology>.

Internet izvori

- <http://library.thinkquest.org/C004367/ce7.shtml>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Lolcats>
- knowyourmeme.com
- http://en.wikipedia.org/wiki/Bonsai_Kitten
- <http://www.pionirovglasnik.com/index.php?content=448>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Mashable>
- <http://mashable.com/>
- <http://mashable.com/2009/11/01/internet-memes-2009/>
- <http://www.alexa.com/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>
- <http://www.youtube.com/watch?v=9lp0IWv8QZY>
- http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo&feature=player_embedded
- http://www.youtube.com/watch?v=ikTxfIDYx6Q&feature=player_embedded
- <http://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiN0&feature=fvst>
- http://www.youtube.com/watch?v=YTihsJQHt48&feature=player_embedded

Internet meme – an aspect of international communication

Summary: *The aim of this paper was to show that internet memes overcome national borders and that the only limiting factor in their propagation is Internet access, all of which puts them in the domain of global communication. Starting from a hypothesis that Internet memes do belong to the mentioned domain, a research was conducted, separated in three theses. Goal of the research was to prove that internet memes have crucial characteristics of information that is of interest to global communication. Research results show that internet memes are accessed by users from at least 23 countries, that there are at least 5 public web sites where one can find, view or download memes, as well as that internet memes are viewed by multi-million audiences. This proves our hypothesis, and thus can be concluded that internet memes represent an inevitable aspect of global communication.*

Key words: *Internet memes, global communication, information, Internet, public*

3D

Dejan Drobniak¹

UDC 316.774 : 004.922 : 791.6

Rezime: *Na samom početku pokretne slike su bile crno-bele i bez tona, ubrzo nakon toga je film dobio zvuk, pa zatim i boju. Sve ovo je dodavalo nove mogućnosti umetničkog izražavanja. Usledila je i treća dimenzija, to jest tehnologija popularno nazvana 3D. U početku ne tako razvijena, ali poslednjih godina veoma sofisticirana 3D tehnologija daje novu izražajnu dimenziju filmu. Ujedno mu daje i novu šansu puneći bioskopske sale i možda najavljujući novo zlatno doba sedme umetnosti.*

I ne samo u filmu, 3D tehnologija uvodi novine u mnogim drugim medijima, tako da sa pojavom 3D televizije, upotrebom 3D tehnologije u pozorištu pa čak i u advertajzingu, možemo sa nekom dozom sigurnosti da verujemo da se budućnost vizuelnih medija kreće ka trodimenzionalnoj slici. Uprkos neznatnim nedostacima, popularnost sofisticirane 3D tehnologije postaje masovna.

Bez obzira na to da li smo za ili protiv 3D tehnologije, ona je nesumnjivo prisutna, i velika je verovatnoća da će se učestalost pojavljivanja trodimenzionalne slike u medijima povećavati. Pravo pitanje sada nije da li opravdavamo upotrebu 3D tehnologije u filmu, televiziji, marketingu itd, već kako je prihvatiti na najbolji mogući način?

Ključne reči: *3D, trodimenzionalna slika, film, televizija, stereoskop, stvarnost, simulacija*

„Jednoga dana ćete moći da odete na zabavu a da tamo budete jedini.“
(Andy Warhol prema Singh, 2010)

Uvod

Razvoj tehnologije je u poslednjih vek i po davao nove mogućnosti za masovno komuniciranje i umetničko izražavanje, doveo do pojave filma kao nove umetnosti, a poslednjih godina pojavom digitalne tehnologije počeo i ozbiljno

¹ Autor je zaposlen u *AgroInvest Fondu d.o.o.* Kontakt sa autorom: dejan@drobnjak.com.

da ugrožava postojanje filma kao medija za masovno komuniciranje. Mnogo je onih koji smatraju da je zlatno doba filma prošlo i da pod naletom sofisticirane tehnologije kao što su kompjuterske mreže, DVD, video, i slično, film posustaje i polako izumire (Radojković, Miletić, 2006).

Međutim, ako bismo zauzeli pozitivniji stav, i sagledali razvoj filma kroz njegovu istoriju dugu nešto više od sto deset godina, ustanovili bismo da se film sa razvojem tehnologije prilagođavao i menjao, ali njegovo postojanje nikada nije bilo dovedeno u pitanje uprkos pretnjama tehnološkog napretka. Naprotiv, film je uspešno koristio tehnologiju u cilju svog razvoja. Činjenica je da je sredinom dvadesetog veka u vreme svog "zlatnog doba" film bio na vrhuncu popularnosti i da su bioskopske sale u poslednjih dvadesetak godina nešto praznije (otprilike od vremena pojave DVD-ja i interneta što su možda neki od razloga smanjenja bioskopske publike), ali film i dalje opstaje kao spektakl što kroz klasičan vid prikazivanja u projekcionim salama što posredstvom drugih masmedija kao što su televizija, DVD i internet.

Na samom početku pokretne slike su bile crno-bele i bez tona, ubrzo nakon toga je film dobio zvuk, pa zatim i boju. Sve ovo je dodavalo nove mogućnosti umetničkog izražavanja. Usledila je i treća dimenzija, to jest tehnologija popularno nazvana 3D. U početku ne tako tehnološki razvijena, ali poslednjih godina veoma sofisticirana 3D tehnologija daje novu izražajnu dimenziju filmu. Ujedno mu daje i novu šansu puneći bioskopske sale i možda najavljujući novo zlatno doba sedme umetnosti.

I ne samo u filmu, 3D tehnologija uvodi novine u mnogim drugim medijima, tako da sa pojavom 3D televizije, upotrebom 3D tehnologije u pozorištu pa čak i u advertajzingu, možemo sa nekom dozom sigurnosti da verujemo da se budućnost vizuelnih medija kreće ka trodimenzionalnoj slici. Uprkos neznatnim nedostacima, popularnost sofisticirane 3D tehnologije postaje masovna.

Kako se razvijala 3D tehnologija

Prvi pokušaji da se napravi trodimenzionalni utisak pojavili su se nedugo nakon pojave prve dvodimenzionalne fotografije a kasnije i filma, u poslednjoj deceniji 19. veka. Britanski istraživač Vilijam Friz-Grin, koji je kasnije smatran za pionira kolor i trodimenzionalnog filma (Encyclopedia Britannica), krajem 19. veka prvi je eksperimentisao sa stereografskom kinematografijom. Stereografske fotografije su u to vreme već uveliko bile poznate i prikazivane na

izložbama i drugim događajima. Friz-Grin je, pokušavajući da napravi pokretne slike, uporedo radio i sa stereografskim slikama.

Stereografija, preteča današnje 3D tehnologije, davala je trodimenzionalni utisak uglavnom putopisne fotografije omogućavajući jedinstveni doživljaj nekog udaljenog i najčešće egzotičnog prostora. Stereografska fotografija je zapravo davala utisak dubine. Sastojala se od dve fotografije istog objekta, postavljene u stereoskopu (uređaju za posmatranje stereografske fotografije), jedna pored druge udaljene oko šest centimetara (dva i po inča). Jedna fotografija bila je namenjena jednom oku posmatrača, a druga drugom oku. Pri posmatranju, dve slike se kombinuju u jednu i dobija se iluzija dubine slike (Spiro, 2006).

Tehnologija stereoskopa funkcioniše po istom principu kao i ljudski vid. Naše oči su razmaknute oko šest centimetara, i mi sve vidimo iz dva neznatno različita ugla. Mozak to procesuje u jednu sliku koja ima prostornu dubinu i dimenziju.

Posle serije patenata, 3D tehnologija je dostigla nivo sofisticiranosti da omogući prvo javno prikazivanje dugometražnog filma u 3D tehnici. Tako je 27. septembra 1922. godine, u bioskopu hotela Ambassador u Los Angelesu prikazan je prvi dugometražni 3D film „Moć ljubavi” (The Power of Love) (Beck, 2010). Tokom projekcije ovog filma, da bi doživela 3D efekat, publika je morala da koristi specijalne anaglifne naočare.

Važan momenat u razvoju 3D tehnologije je pronalazak Polaroida koji je 3D slici dao jači efekat trodimenzionalnosti.

3D je svoje “prvo zlatno doba” doživeo u periodu 1952–1955, nakon projekcije prvog stereoskopskog filma u boji “Bwana Devil” 1952. godine (Internet Movie Data Base, *Bwana Devil*). Međutim do pada popularnosti došlo je usled nekih nedostataka tada nedovoljno sofisticirane tehnologije. Naime, slici je nedostajala oštrina, gubio se kontrast, a kod gledalaca se neretko javljala glavobolja.

Sredinom prošlog veka 3D tehnologija je podrazumevala da gledaoci koriste takozvane kružne polarizirane naočare, koje su imale jedno staklo crveno a drugo ili plavo ili zeleno. Svako staklo je imalo za zadatak da filtrira različita svetla. Ovo je često izazivalo nedovoljno realan prikaz boja na slici.²

Sedamdesetih godina je usledila IMAX (Image MAXimum) tehnologija koja osećaj trodimenzionalnosti postiže veličinom i oblikom projekcione površine –

² <http://www.moj-film.hr/tech/info/spremni-ili-ne-3d-tehnologija-vam-kuca-na-vrata/>.

dvodimenzionalne filmove projektuje na izuzetno velikim površinama, često polu-kupolastog oblika.

Početakom 21. veka, 3D tehnologija doživljava nagli razvoj i omogućava masovniju primenu jer rešava neke ranije nedostatke. Danas se za postizanje 3D efekta koriste naočare sa LCD šaterom koje omogućavaju sinhronizaciju njihovog zatamnjenja i odtamnjenja sa signalom koji šalje projektor. Za razliku od ranijih godina, savremena tehnologija omogućava projekciju većeg broja slika u sekundi a ne samo 15 (slika u sekundi) po oku što je nekada izazivalo glavobolju kod gledalaca.

Jedina stvar koja se nije promenila u odnosu na 3D pedesetih godina prošlog veka je upotreba naočara. One su za sada još uvek neizbežan rekvizit kada je u pitanju trodimenzionalna slika. Zapravo, zbog upotrebe naočara 3D samo stvara iluziju trodimenzionalne slike, odnosno "zavarava mozak", dok je na ekranu projektovana pokretna slika u dve dimenzije.

Razvoj 3D tehnologije kreće se ka pronalasku načina da se projektuje auto-stereoskopska slika, to jest trodimenzionalna slika koja bi mogla da bude posmatrana kao takva bez upotrebe specijalnih naočara. Prve pionirske poduhvate u ovom smeru je načinio japanski Nacionalni institut za naprednu industrijsku nauku i tehnologiju 2006. godine napravivši projektor koji koristi lasere za projektovanje realnih 3D slika u vazduhu. Ovim projektorom 3D slike se kreiraju uz pomoć eksplozija azota i kiseonika na fiksnim pozicijama u vazduhu što dovodi do nastanka emisija sijajuće plazme koje traju taman dovoljno dugo da stvore prolaznu sliku³. Ova tehnologija je još uvek u fazi razvoja, a predviđa joj se velika upotreba najviše u svrhe advertajzinga.

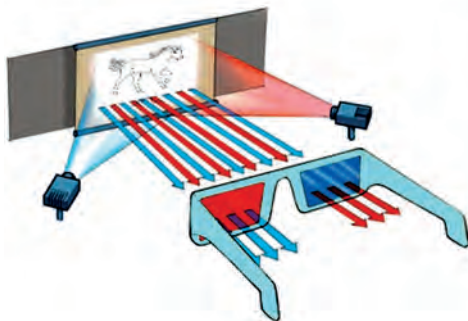
Metodologija 3D

Ako bismo posmatrali 3D film bez specijalnih naočara, slika bi izgledala mutno i nejasno. To se dešava zbog toga što se na ekranu prikazuju dve slike različitih boja (kod anaglifne metode) to jest dva toka slika sa različitim polarizacijama (kod metode polarizacije). Naočare nam pomažu da te različite slike spojimo u jednu trodimenzionalnu.

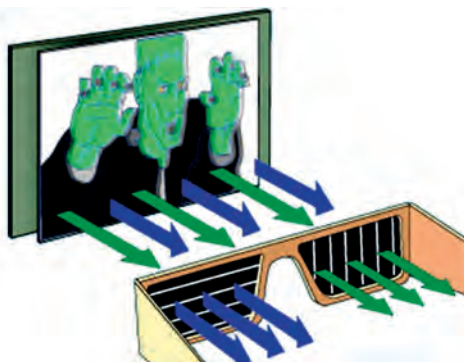
³ Japanski pravi 3D projektor (2006. 9. 2). B92. Posećeno 21. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/sport/komentari.php?nav_id=188084

Kod anaglifne 3D metode, uz pomoć naočara sa crvenim i plavim filterima svako oko vidi svoju sliku. Nedostatak ove metode je slabiji kvalitet slike, bleđe boje i lošiji kontrast, a takođe i izazivanje mučnine i vrtoglavice kod gledalaca.

Kod metode polarizacije dva toka slika sa različitim polarizacijama (vertikalni i horizontalni) šalju se sa projektora. Naočare imaju dva različita filtera koji dopuštaju svakom oku da vidi svoju sliku. Ovime se izbegava problem slabijeg kvaliteta slike i izazivanja glavobolje.



Anaglifna metoda



Metoda polarizacije

3D film danas

I baš u pravi čas, kada je globalna ekonomska kriza zapretila da ugrozi filmsku industriju koja inače poslednjih petnaestak godina vodi ozbiljnu bitku sa novim medijima, (sasvim slučajno) se pojavio renovirani 3D – tehnologija koja rešava sve nedostatke svojih prethodnika i ujedno daje jednu potpuno novu dimenziju filmskoj umetnosti. Diskutabilno je da li je pojava nove 3D tehnologije baš u vreme krize Holivuda slučajna ili tu postoji uzročno-posledična veza. U svakom slučaju treća dimenzija je tu, bolja nego ikada, i filmski stvaraoci joj pre pribegavaju nego što joj se odupiru.

Nove tehnologije nude neodoljive kreativne mogućnosti tako da je mnogim filmskim umetnicima, kao što je Džejsms Kameron, teško čak i da pomisle da se vrate na rad sa kamerom sa kojom su nekada radili (Rowan, 2006).

Ulaganja u 3D su veća, ali je i zarada za filmsku industriju znatno primamljivija. Prema podacima američkog udruženja filmskih radnika (Motion Picture Association of America) publika se “vraća u bioskope”.⁴ Filmska industrija zahvaljujući inovativnoj tehnologiji u 2009. godini je zabeležila porast zarade

⁴ 3D filmovi preporodili bioskope (2010. 11. 03). B92. Posećeno 21. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=268&yyyy=2010&cmm=03&dd=11&nav_id=417032.

što je rezultat poskupljenja ulaznica za 3D projekcije ali i prvog povećanja broja gledalaca od 2002. godine u Americi i Kanadi.

Iako je tokom 2009. godine u SAD distribuirano svega dvadeset 3D filmova, što je porast u odnosu na osam filmova iz 2008. godine, i što ujedno čini manje od četiri procenta ukupne filmske proizvodnje iz 2009. ovi filmovi su zaradili 1,14 milijardi dolara, to jest 11 posto ukupne zarade inkasirane na bioskopskim blagajnama u SAD i Kanadi. Bioskopska poseta je zahvaljujući 3D tehnologiji uvećana za šest procenta a ukupna poseta bioskopima po glavi stanovnika porasla na 4,3 posto. Širom sveta je 3D uticala na povećanje prodaje bioskopskih ulaznica za osam posto, a ukupnu zaradu uvećala na rekordnih 29,9 milijardi dolara⁵.

Ubedljivo najuspešniji 3D film iz 2009. godine, „Avatar“, režisera Džejsma Kamerona (James Cameron), za samo sedam nedelja prikazivanja u bioskopima premašio je film „Titanik“ i dobio titulu filma sa najvećom zaradom svih vremena.

Velikim delom zasluga za ovako brz uspeh jednog filma leži i u pretpostavci da je ovaj film najveći procenat ljudi odgledao bar dva puta. Pri prvom gledanju 3D filma, naša koncentracija je usmerena na orijentisanje u dodiru sa novom tehnologijom, a manje pažnje posvećujemo dijalozima i glavnoj radnji filma, što je mnoge filmofile nateralo da Avatar odgledaju više puta (Ramadan, 2010).

Interesantno je da Džejsm Kameron, trenutno priprema renoviranu 3D verziju svog filmskog hita „Titanik“. Premijera je planirana za 2012. godinu, na godišnjicu potonuća broda „Titanik“.⁶

3D i dokumentarna kinematografija

Uvećana zarada i povratak publike u bioskope nije jedino za šta je 3D tehnologija zaslužna. Sredinom 20. veka, sa pojavom televizije a kasnije i videa, dokumentarni film je praktično isčezao iz bioskopskih sala i zadržao se samo na povremenim festivalskim projekcijama (Radojković, Miletić, 2006). Danas se dešava povratak dokumentarnog filma u bioskope zahvaljujući neverovatnim mogućnostima 3D tehnologije da približi daleka prostranstva i da publici da osećaj kao da se radnja dešava oko njih samih.

⁵ 3D filmovi preporodili bioskope (2010.11.03). B92. Posećeno 21.6.2010. URL: http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=268&yyyy=2010&mm=03&dd=11&nav_id=417032.

⁶ Cameron sprema Titanik 3D (2010.16.3). B92. Posećeno 21.6.2010. URL: http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_id=418134

Prikazivanje dokumentarnih filmova sa 3D efektom je nešto čime se IMAX (Image MAXimum) bavi već četrdesetak godina. Međutim, za prikazivanje IMAX filmova neophodne su specijalno dizajnirane projekcione sale sa posebno pravljenim platnima. Ono šta je značajno za novu polarizovanu 3D tehnologiju je da omogućava prikazivanje 3D filmova u običnim bioskopskim salama uz manje tehničke modifikacije, čime omogućava dostupnost 3D filma većem broju gledalaca.

Prvi dugometražni naučnopopularni 3D dokumentarni film, koji se između ostalog tokom 2010. godine prikazivao i u Beogradu, je „Svet okeana 3D” francuskih autora braće Žan-Žaka i Fransoa Mantela. Na originalan način, ovaj film upotrebom 3D efekta gledaocce vodi u podvodni svet – u prostranstvo u koje mnogi nikada nisu imali priliku da odu. Film prati putovanje jedne morske kornjače tokom kog publiku upozna je sa najraznovrsnijim detaljima podvodnog sveta.⁷

Svojim karakteristikama nova 3D tehnologija oživljava dokumentarnu kinematografiju i vraća je u bioskope.

Pornografija i horor u 3D

Imajući u vidu da na prvo gledanje publika ne obraća puno pažnje na radnju i dijaloge 3D filma, nekako se nameće ideja da će bar u početku, dok se publika ne navikne na efekte, 3D tehnologija pored dokumentarnih filmova najpre zaživeti u filmovima u kojima dijalozi i dramaturgija nisu na prvom mestu, kao što su akcioni, horor i pornografski filmovi.

3D ima mogućnost da nas vodi na mesta na kojima nismo bili, da nas stavlja u centar situacija u kojima se do sada nismo zatekli, ima mogućnost da donekle realizuje našu maštu, da nas suoči sa našim strahovima, ili bar da nam pruži užitek u iluziji. Može da nam na bezbedan način približi neke situacije kojih bi se u realnom svetu možda i klonili.

Uz 3D efekat, možemo da osetimo blizinu opasnog serijskog ubice a da opet naši životi ne budu ugroženi. Takođe, uz 3D možemo biti u centru nekih naših seksualnih fantazija, a da opet ne strahujemo od njihove realizacije ili ne žalimo zbog naše nemoći da te iste fantazije realizujemo.

Pored remasterovane 3D verzije filmskog horor klasika „Noć živih mrtvaca”, trenutno su u pripremi mnogi horor filmovi u 3D tehnici – „Pirana”, „Prsten”.

⁷ "Svet okeana 3D" od 8. aprila u multiplexu Kolosej (2010.26.3). *MegaCom Film*. Posećeno 15. 6. 2010. URL: <http://www.mcf.rs/vesti/vesti.php>.

Na 3D tehnologiju je bacila oko i industrija koja je uvek umela da koristi naprednu tehnologiju, a koja je po mnogima u velikoj meri zaslužna za razvoj Interneta – porno industrija.

Prvi 3D film erotskog sadržaja je „Hju Hefner evropske pornografije” francuskog producenta Marka Dorsela. Film je u potpunosti sniman 3D kamerama a njegovo gledanje zahteva nošenje 3D naočara⁸. U pripremi je i prvi visokobudžetni porno film koji će raditi Tinto Bras, reditelj kontroverznog klasika „Kaligula”. Film će biti sniman u Italiji i biće prvi visokobudžetni dugometražni 3D film pornografskog sadržaja a ujedno i prvi 3D film sniman u Italiji.⁹

Da li će 3D zaživeti i u drugim žanrovima, ostaje da vreme pokaže.

3D televizija

Uporedo sa naglim porastom popularnosti 3D filmova u prvoj deceniji 21. veka, svi veliki proizvođači elektronskih uređaja (Samsung, Panasonic, LG, itd) počeli su sa proizvodnjom i promocijom 3D televizora i 3D blu-rej plejera. Iako je 3D sliku moguće gledati i na klasičnim TV aparatima uz podršku specijalnih naočara, za potpuni 3D efekat su neophodni takozvani aktivni 3D TV aparati. Tehnologija za reprodukciju 3D slike na televizorima već postoji, međutim 3D televizija u smislu produkcije 3D sadržaja za TV je tek na pragu svog razvoja.

Prvi 3D sadržaj emitovan na nekoj televiziji bila je reklama od devedeset sekundi emitovana u januaru 2009. godine na američkim televizijama tokom najgledanijeg sportskog prenosa Superbola. Za ovu priliku su „Drimvorks” i „Pepsi”, čiji je ovo projekat i bio, u američkim samoposlugama pred utakmicu besplatno delili 3D naočare (Quittner, 2010).

U Velikoj Britaniji je u januaru 2010. godine bio omogućen prvi TV prenos nekog sportskog događaja – fudbalski meč između „Arsenala” i „Mančester junajteda” u derbiju Premijer lige. Navijači su u devet pabova u Engleskoj i Irskoj mogli da uživo prate utakmicu u tri dimenzije koristeći specijalne naočare. Ovo je omogućio satelitski kanal *Sky sports* kao deo promotivne kampanje za poseban 3D kanal koji najavljuju za 2010. godinu. U Sjedinjenim Američkim Državama sportski kanal ESPN planirao je prve 3D prenose za jun 2010. godine tokom svetskog prvenstva u fudbalu.¹⁰ Svedoci smo i da je prenos utakmica

⁸ I porno filmovi u 3D tehnologiji (2010. 24. 5). *B92*. Posećeno 21. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/zivot/vesti.php?nav_id=433472.

⁹ Bras snima prvi 3D porno film (2010. 19. 2). *B92*. Posećeno 21. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/kultura/film/vesti.php?nav_id=412517.

¹⁰ U Engleskoj 3D prenosi fudbala (2010. 28. 1). *B92*. Posećeno 21. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/sport/vesti.php?yyyy=2010&mm=01&dd=28&nav_id=407199.

svetskog prvenstva u fudbalu 2010. godine u 3D tehnologiji bio omogućen u mnogim bioskopima širom sveta, pa i u Beogradu.

Veliki pomak u proizvodnji 3D televizijskog sadržaja čini Južna Koreja čiji emiteri uz podršku vlade planiraju da otpočnu emitovanje 3D televizijskog programa putem zemaljskih kanala. Ovim bi 3D TV uređaji, od kojih južnokorejske kompanije očekuju veliku zaradu, dobili pun smisao. Ovo će biti prvo emitovanje 3D signala zemaljskim kanalima, za razliku od satelitskih koji su već testirani u Japanu i Velikoj Britaniji.¹¹

Statistike pokazuju da će do kraja 2014. godine oko 9% domaćinstava u svetu imati 3D televizore. Očekuje se da će ovaj procenat u Sjedinjenim Državama biti znatno veći – oko 40%.¹²

Šira upotreba 3D tehnologije

Ono što se moglo očekivati je da 3D tehnologija kao novina najpre nađe svoju upotrebu u advertajzingu, što se i dogodilo, ne samo na televiziji i u bioskopima pred projekcije 3D filmova, već i u štampanim medijima.

Prvu bioskopsku digitalnu 3D reklamu napravio je norveški studio BUG 2006. godine za potrebe reklamne kampanje Micubiši automobila (Khan, 2009).

Interesantno je i to da nas uskoro očekuje i prva 3D duplerica u *Plejboju*, prema najavama vlasnika ovog erotskog magazina.¹³ Takođe mnogi modni i „life style“ magazini kao što su *Vogue* i *Maxim* najavljuju priključivanje 3D-maniji.

Moda, kao oblast stvaralaštva koja je najotvorenija za nova tehnološka dostignuća kao i za postavljanje trendova, među prvima je prihvatila 3D tehnologiju. Jedna od najpoznatijih modnih kuća Armani za svoju liniju *Armani Exchange* je među prvima koristila 3D sliku u svojim štampanim reklamama na jesen 2010. Takođe, Armani, Kelvin Klajn i Guči su na tržište ove godine izbacili svoje linije skupocenih dizajniranih 3D naočara, dok je Žan Pol Gotije u svoju kolekciju za muškarce za proleće-letu 2010. uvrstio anaglifne 3D naočare kao modni detalj. Broj modnih časopisa koji koriste 3D fotografije se iz meseca u mesec povećava.

¹¹ Emitovanje 3D programa u Koreji pred vratima. (2009. 26. 11). PCPress. Posećeno 21. 6. 2010. URL: <http://www.pcpres.info/info/worldnews/emitovanje-3d-programa-u-koreji-pred-vratima/>.

¹² CTAM: 3D, ali kada? (2010. 15. 8). PCPress. Posećeno 23. 11. 2010. URL: <http://www.pcpres.info/hardver/multimedia/ctam-3d-ali-kada/>.

¹³ I porno filmovi u 3D tehnologiji (2010. 24. 5). B92. Posećeno 21. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/zivot/vesti.php?nav_id=433472.

Ni pozorišna umetnost i javni nastupi nisu zaobidjeni 3D tehnologijom. U Beogradu je krajem juna 2010. održan koncert britanskog benda „Masiv Atak” tokom kog je bila emitovana trodimenzionalna slika¹⁴. U isto vreme na repertoaru beogradskog Pozorišta na Terazijama, našla se predstava „Buđenje” u okviru koje „scenografski elementi imaju ulogu 3D projekcionih površina koje po sebi primaju 3D animacije i u potpunosti su interaktivne sa igračima i glumcima na sceni, što uspostavlja nov način rediteljskog, likovnog, muzičkog i koreografskog izvođenja kod nas”.¹⁵

Prednosti i nedostaci 3D tehnologije

Diskusije o prednostima i nedostacima 3D tehnologije su neiscrpne. Ima mnogo pristalica ove inovativne tehnologije a sa druge strane i mnogo onih koji zauzimaju protivan stav.

Dok neki u trodimenzionalnoj slici vide novu mogućnost zarade, drugi vide nove načine za kreativno izražavanje i novu dimenziju masovne komunikacije. Ima i onih koji misle da 3D ne doprinosi ništa novo filmskoj umetnosti.

Američki filmski kritičar Rodžer Ebert je u članku koji je objavljen u Njuzvikju (Newsweek) među deset razloga zašto ne voli 3D, naveo i činjenicu da, kad god je Holivud bio u nekoj krizi, uvek se hvatao za tehnološke inovacije. On takođe smatra da 3D ne samo da ne doprinosi ništa novo filmu, već skreće pažnju sa priče. Takođe, po Ebertu, čak i ova nova 3D tehnologija izaziva glavobolju (Ebert, 2010).

U intervju urađenom za potebe ovog rada, domaći filmski stvaralac Srđan Mitrović kaže da smatra da kod 3D filmova oduševljenje traje prvih pet minuta „a onda počne da te zanima radnja i likovi i prosto zaboraviš na 3D. Ponovo pomisliš na njega tek kad počne da te boli glava.”

„3D tehnologija vraća film na njegove početke – na jeftinu cirkusku zabavu. Kao takav ima neku komercijalnu budućnost, ali je uglavnom ćorsokak. Film je dvodimenzionalna umetnost i kao takvoj treća dimenzija ništa kvalitetnog nije donela ni što se tiče dramaturgije ni režije. Čini mi se da treća dimenzija mnogo više sputava reditelje”.¹⁶

¹⁴ Massive Attack pripremaju spektakl (2010. 22. 6). *Yellow Cab*. Posećeno 21. 6. 2010. URL: <http://www.yc.rs/st/magazine/vesti/muzika/story/1440/Massive+Attack+pripremaju+spektakl.html>.

¹⁵ Premijera „Buđenja” na Terazijama (2010. 24. 5). Posećeno 22. 6. 2010. URL: http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=321&yyyy=2010&mm=05&dd=24&nav_id=433515.

¹⁶ Mitrović, Srđan. Intervju urađen 22. 6. 2010. za rad „3D”, autora Dejana Drobnjaka.

To da postoji mogućnost pojave glavobolje tokom gledanja nekog 3D filma potvrđuju i američki oftalmolozi. „Kod mnogih ljudi postoji mala neravnoteža između mišića oba oka koja obično ne predstavlja posebno opterećenje za mozak. Međutim, kada gledaju filmove u 3D tehnologiji, ove osobe moraju posebno da se naprežu, a moguća posledica je glavobolja”, objašnjava Majkl Rozenberg, profesor oftalmologije u Čikagu. Zbog toga je savet lekara svima onima koji imaju slabiji vid da kad gledaju dugometražne 3D filmove, obavezno sa sobom ponesu puno tečnosti kako bi sprečili glavobolju¹⁷. Bilo je i slučajeva da su neki ljudi doživeli epileptične napade kao posledicu gledanja 3D slike, ali, kako tvrde stručnjaci, takvih slučajeva nije bilo puno a, i kada se dogode, ne ostavljaju trajne posledice.¹⁸

Takođe se procenjuje da oko četiri procenta ukupne populacije zbog urođene očne mane pod nazivom „ambliopija“ ili „lenjo oko“ nije sposobno da vidi trodimenzionalnu sliku. Uzrok ovog poremećaja je dečji astigmatizam koji nije ispravljen na vreme. Posledica je nemogućnost fokusiranja oba oka na jednu tačku, zbog čega je nemoguć opažaj dubine slike.¹⁹

Pomeranje granica između stvarnosti i simulirane stvarnosti

Bez obzira na to da li smo za ili protiv 3D tehnologije, ona je nesumnjivo prisutna, i velika je verovatnoća da će se učestalost pojavljivanja trodimenzionalne slike u medijima povećavati. Pravo pitanje sada nije da li opravdavamo upotrebu 3D tehnologije u filmu, televiziji, marketingu itd, već kako je prihvatiti na najbolji mogući način?

Mogućnost da nam približi nepoznate svetove i učini da se na trenutak osetimo kao da smo deo te trodimenzionalne avanture, 3D tehnologiji daje neverovatnu moć pomeranja granice između onog šta je stvarno oko nas i izmišljenog sveta koji nam dolazi sa ekrana. Ako smo do sada čak i uz pomoć dvodimenzionalnog filma uspevali da uđemo u imaginarni svet filma, pitanje je do koje granice će nas odvesti slika u tri dimenzije. Da li će ta granica biti pomerena i da li ćemo nakon odgledanog filma u 3D uspeti da se vratimo u stvaran svet oko nas? Do koje granice će ići naša zbunjenost i da li će naša čula prirodno postati osetljivija?

¹⁷ Filmovi u 3D tehnici uzrokuju glavobolju (2010. 26. 1). Posećeno 22. 6. 2010. URL: <http://www.blic.rs/Slobodno-vreme/Vesti/173849/Filmovi-u-3D-tehnici-uzrokuju-glavobolju>.

¹⁸ Trodimenzionalnu sliku ne može svako da vidi (2010. 5. 2). *MikroVesti*. Posećeno 18. 6. 2010. URL: <http://www.mikro.rs/main/index.php?q=vest&ID=12750&mail=1>.

¹⁹ Isto.

Osobina 3D tehnologije da pomera granicu između imaginarnog i stvarnog sveta je moćno oruđe za manipulaciju publikom, koje ako se ne upotrebi pravilno može da izazove pojavu zbunjene publike koja neće moći da razlikuje stvarno od nestvarnog, tj. stvarno od snimljenog.

Zamislite situaciju gde za desetak godina uđete u restoran, sednete za sto i ispred vas na stolu se pojavi čaša poznatog piva. Vi posegnete za čašom, a ruka vam prosto prođe kroz nju. Ili zamislite da stojite na šalteru sa kog vam se obraća trodimenzionalna slika automatske službenice, i vi joj odgovarate na pitanja. Još verovatnija je situacija da će u vreme predizbornih kampanja predsednički kandidati da koriste prednosti 3D tehnologije kako bi se što više dopali biračima i bivali deo njihovih porodičnih života.

Nesumnjivo je da bi advertajzing najviše mogao da koristi persuizivne i nadasve manipulativne prednosti 3D tehnologije, ali sigurno je i da će morati da postoji regulativa kojom bi jasno bilo određeno dokle može da se ide u poigravanju sa stvarnošću.

Jer, šta je stvarnost? Ako stvarnost shvatimo kao ono šta osećamo, mirišemo i vidimo, onda je stvarnost jednostavno skupina električnih signala koje naš mozak tumači (Internet Movie Data Base, *Memorable quotes for The Matrix*). Tumačenjem stvarnosti na taj način, mnogi od nas bi mogli olako da upadnu u zamku prihvatanja imaginarnog sveta tokom projekcije 3D filma kao stvarnost.

Granica između realnosti i filma postoji i za sada je vidljiva, ali vremenom ona može da se promeni.

Zaključak

Uprkos poznatim nedostacima, 3D tehnologija zauzima značajno mesto u skoro svim sferama vizuelnog masovnog komuniciranja, počev od filma, televizije, javnih nastupa, pa čak i do mobilne telefonije.

Džejms Kameron veruje da će gledaoci u budućnosti moći ne samo da uživaju u filmovima u biskopima sa 3D opremom, već i u sportskim i muzičkim emisijama na televiziji i na laptopovima. Prema njegovim rečima, „Avatar” je dokazao da 3D tehnologija nije samo hir već revolucija koja će promeniti način na koji će publika želiti da konzumira medijske i zabavne sadržaje.²⁰

Možda će proći mnogo godina ali uz razvoj i popularizaciju 3D tehnologije će verovatno doći dan kada ćemo se zapitati šta je stvarno a šta samo trodimenzionalna projekcija stvarnosti. Kako kaže Endi Vorhol, doći će dan kada ćemo otići na neku zabavu a tamo ćemo biti jedini.

²⁰ 3D pokreće novu filmsku revoluciju (2010. 14. 5)B92. Posećeno 16. 6. 2010. URL: http://www.b92.rs/kultura/vesti.php?nav_id=431239.

Literatura

- Beck, Benjamin S. (2010). *First 3D movie*. Posećeno 20. 5. 2010. URL: <http://www.benbeck.co.uk/firsts/movie2.htm>.
- Ebert, Roger (2010). Why I Hate 3-D (And You Should Too). *Newsweek* Posećeno 21. 6. 2010. URL: <http://www.newsweek.com/2010/04/30/why-i-hate-3-d-and-you-should-too.html>.
- Enciclopedia Britannica. *William Friese-Greene*. Posećeno 19. 6. 2010. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/220320/William-Friese-Greene>.
- Internet Movie Data Base. *Bwana Devil*. Posećeno 20. 6. 2010. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0044462/news#ni1919133>.
- Internet Movie Data Base. *Memorable quotes for The Matrix*. Posećeno 23. 11. 2010. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0133093/quotes>.
- Khan, Urmee (2009. 1. 2). Super bowl: Commercials in 3D break new ground. *The Telegraph*. Posećeno 19. 6. 2010. URL: <http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/americanfootball/4424194/Super-bowl-Commercials-in-3D-break-new-ground.html>.
- Radojković, Miroljub i Miletić, Mirko (2006). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad, Stylos.
- Ramadan, Sam. (2010). Mission 3-D. *Avatar 3D should surpass \$4 Billion in ticket-sales when moviegoers realize the need to see it twice!*. Posećeno 18. 6. 2010. URL: <http://blog.mission3-dgroup.com/2010/02/06/avatar-in-3d-should-surpass-4-billion-in-ticket-sales-when-moviegoers-realize-the-need-to-see-it-twice/#more-737>.
- Rowan, David (2006). Text Archive of Wired UK Editor. *Trendsurfing: The 3D revival (The Times)*. Posećeno 17. 6. 2010. URL: <http://www.davidrowan.com/2006/08/trendsurfing-3d-revival-times.html>.
- Singh, Harleena (2010). The Evolution of Television Technology – Part XII Actualization of Reality – The Holographic TV. *Dish Network*. Posećeno 20. 6. 2010. URL: <http://www.dishnetwork-satellite.com/history-of-television-part-12.htm>
- Spiro, Lisa. Connexions (2006). *A Brief History of Stereographs and Stereoscopes*. Posećeno 19. 6. 2010. URL: <http://cnx.org/content/m13784/latest/>.
- Quittner, Josh. (2009. 30. 1). Super Bowl Ads: Get Out the 3-D Glasses. *The Times*. Posećeno 19. 6. 2010. URL: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1875943,00.html>.

3D

Summary: *In the beginning motion pictures were black and white without sound, soon after film got an audio, and then color. All these elements were adding new possibilities for artistic expression. The third dimension followed, that is technology called 3D. Not so developed at the beginning, but recently very sophisticated, 3D technology brings to film a new dimension for expression. At the same time it gives it a new chance filling the theaters and perhaps announcing the new golden age of film.*

Not only in film, the 3D technology brings innovations in other media too, so with 3D television, use of 3D in theaters and even in advertizing, we can somewhat be sure when believing that the future of visual media is developing towards tridimensional picture. Despite minor flows of this technology, the popularity of the sophisticated 3D is becoming massive.

Whether we are for or against 3D technology, it is undoubtedly present in our lives, and there is a big probability that the frequency of usage of tridimensional pictures in the media will increase over time. The real question here is not whether we approve use of 3D technology in film, television, marketing etc, but rather how we can accept it?

Key words: *3D, tridimensional picture, film, television, stereoscop, reality, simulation*

Ekonomska determinanta u novoj kulturi

Ričard Senet, *Kultura novog kapitalizma*,
prevela sa engleskog Aleksandra Stojanović,
biblioteka Kapital, Arhipelag, Beograd, 2007,
310 strana

Marko Nikolić¹

Prisutan više od četiri decenije na globalnoj akademskoj sceni, Ričard Senet važi za jednog od najvećih živih američkih sociologa. Njegovo ime sigurno nije poznato u najširim krugovima, kao što je to, recimo, slučaj sa Slavojem Žižekom ili po mnogo čemu sličnom Zigmuntom Baumanom, no pregled njegove karijere ne ostavlja sumnje u prilog izrečenoj tvrdnji: harvardovac, nekada predavač na Jeju i njujorškom univerzitetu, profesor socijalne i kulturne teorije u prestižnoj londonskoj školi ekonomije, vanredan profesor sociologije na MIT koledžu, osnivač njujorškog Instituta za humanističke nauke – samo su neke od crtica iz njegovog plodnog radnog veka kojima nije na odmet dodati članstva u Američkoj akademiji nauka i umetnosti i Kraljevskom društvu za literaturu.

Rođen u Čikagu pre 68 godina kao sin dobrovoljca u španskom građanskom ratu (koji se prvo borio protiv fašista, a zatim i komunista), Senet je mladost proveo sa majkom (zakletom levičarkom) u jednom pauperizovanom čikaškom „projektu“. Isprva je obećavao kao violončelista, ali je po otkriću sindroma karpalnog kanala i operacije šake morao da prekine sa muziciranjem. Nedugo zatim, ranih šezdesetih godina prošlog veka, na poziv Dejvida Rismanna, pisca uticajne „Usamljene gomile“, stigao je na Harvard, gde je otkrio novi oblik ekspresije koji mu je išao od ruke – pisanje. Osim naučnih dela, Senet je napisao i tri novele, takođe tri puta se ženio, a već 24 godine je u braku sa Saski-

¹ Kontakt sa autorom: maare@sbb.rs.

jom Sasen, holandskom sociološkom naučnicom, koja se sa velikim uspehom bavi pitanjima globalizacije, međunarodne ekonomije i migracija.

Uzimajući u obzir sve ove činjenice iz privatnog života, nije neobično po čitanju *Kulture novog kapitalizma* (izvorno objavljena 2006. godine) okvalifikovati Seneta kao naučnika leve ideološke orijentacije, sa napomenom da nikako nije reč o piscu dogmatskog tipa. Naprotiv, literarno nadareni Senet, hvata se u koštac sa nekim od gorućih pitanja života i rada u današnjici vešto se poigravajući svojom besprekornom erudicijom i izoštranim osećajem za detalj.

Polazeći od Marksove sintagme – „sve se čvrsto pretvara u pepeo i dim“, Senet elegantno prati tragove transformacije kapitalizma od kasnog XIX veka do današnjeg doba, koje je po njemu otpočelo krahom Breton-Vudskog sporazuma, faktičkim brisanjem državnih granica za kapital koji se tom prilikom strahovito oslobodio u investicione svrhe. Za Seneta nema sumnje da je ekonomska determinanta preovlađujuća u novoj kulturi, što je centralni termin njegove knjige, pojam koji shvata antropološki (a ne umetnički). Obilato se služeći nalazima socioloških klasika poput Vebera, (za koga Senet drži da je briljantno opisao nastanak nemačke birokratije u duhu vojničke pruske discipline), Amerikanac nastanjen u Londonu otkriva posledice napuštanja veberovskog „gvozdenog kaveza“ birokratije u kojem je podela rada garantovala sigurnost posla, jasan komandni lanac ali i jednoličnost rada, čega su se, podseća Senet, najviše gnušali simpatizeri i čelnici američke levice, oličene u radikalima iz šezdesetih godina prošlog veka (tzv. „šezdesetosmaši“).

Prateći svojevrsnu ironiju sudbine, Senet argumentovano tvrdi da je većina levičarskih zahteva iz tog perioda primenjena u sistemskoj praksi, otkrivajući veliku zabludu kojoj je i sam, kao angažovan teoretičar, dugo robovao: zalaganje za rešenje po kome bi slabljenje ustrojstva institucija doprinelo humanijem životu ljudi. Umesto krute podele rada u kojoj se tačno zna svaki sistemski šraf, nove tendencije se ogledaju u činjenici da institucije i firme, na tragu one Marksove krilaticе, prolaze kroz neprestane promene oblika svog ustrojstva funkcionišući kao neka vrsta mp3 uređaja, usled razdvajanja uloga rukovodioca i vlasnika, i distinkcije moći od autoriteta. Jedino što je sigurno je da je sve nesigurno – vojnički centralizam je maltene u potpunosti napušten kao princip uređivanja, a sigurnost zaposlenja je relikv prošlosti – na delu je konstantna revolucija koja sa sobom donosi teskobu, strah, paranoju, manjak poverenja ali i spremnost na permanentno usavršavanje i rad na nekoliko polja istovremeno.

Posledica toga je gubljenje značaja prošlosti i preferencija budućnosti. Novi poslodavci više cene snalaženje u novim situacijama nego nagomilano znanje

i više će platiti trenutnu sposobnost nego minule zasluge. Nesigurnost rađa teskobu koja se pretvara u osećaj bespotrebnosti jedinke.

Nevolje nastaju kada se ovakvi postulati primene u praksi: birokratija je nesumnjivo manja, život je fleksibilniji ali ceh se isplaćuje tako što su ljudi nesigurni i primorani da pretvaraju u robu ono što je najpovršinskije u njima, stvarajući indiferentne i formalno labave odnose prema mestu zaposlenja i kolegama. Kao primer za ovo Senet navodi slučaj jedne firme u Americi gde zaposleni nisu umeli da izađu na kraj sa požarom upravo zbog nepostojanja jačih socijalnih veza, a isforsirani "individualizam" nema spremne mehanizme za kolektivne izazove, pitanja opšteg dobra i javnog interesa. Neke promene su očigledno izvršene isključivo radi njih samih, što je nesumnjivi domet svake "užurbane" revolucije. Interdisciplinarnost je prividno moćnija u odnosu na nekadašnji "fah-idiotizam" oličen u doživotno zagarantovanom radnom mestu. Nažalost, ovaj progres je još površniji, nalaz je ovog autora.

Mnogo je ljudi, i u razvijenim zapadnim društvima, kojima nije uspelo da „uhvate za rogove“ ove promene već su ih one zgazile kao „tehnološke“ viškove, ljude prohujalog zenita, nesposobne da se prilagode. Ovim vremenima je takođe svojstveno i prebrzo smenjivanje ritmova tržišta koji abnormalno brzo penju do vrha da bi još brže bacali na dno, za šta Senet nalazi primer u sagorelim sudbinama programera iz Silicijumske doline.

Drugi stub savremenog društva po ovom piscu je moć marketinga i moć potrošnje koju naziva „strašću koja sagoreva samu sebe“. Drugim rečima, stvari mnogo primamljivije izgledaju na rafovima nego u vlasništvu, gde gube svoju primamljivost, „sagorevaju“ usmeravajući pažnju potrošača na drugi objekt želja i onda opet u krug. Pisac ove knjige dosta ubedljivo pokazuje da maltene beskonačni resursi robe bude takve sentimente kod potrošača, u šta (veoma osvežavajuće za teoretičare) Senet ubraja i samog sebe, navodeći primer njegove kupovine iPod-a i padanjem na kolena pred argumentima reklame.

Sličan kriticizam autor ispoljava i prema primeni marketinških postulata u politici. Umesto prodavanja primamljivih slika Senet se zalaže za definisanje jasnijih politika koje će dovesti do suštinskog poboljšanja života i pribaviti sebi legitimitet koji sadašnjem globalnom političkom trenutku ozbiljno nedostaje. S druge strane, poučan je primer Blerovih liberala, koji su se tokom svoje reforme britanskog društva pogubili u njihovom stalnom redefinisaju, dovevši sebe u poziciju da više ni sami sebe ne razumeju. U tom smislu, Senet je i više nego pozvan da govori, jer je i sam učestvovao u definisanju i sprovođenju tih reformi, dolaskom Tonija Blera na vlast.

Senet nije među onima koji sa simpatijama gledaju na ove transformacije, no manirom iskusnog pisca ne dozvoljava sebi luksuz upadanja u primamljivu zamku bombastičnog kritizerstva, trudeći se i uspevajući da na što objektivniji način obradi brojne prikupljene činjenice. *Kulturu novog kapitalizma* nije moguće bliže žanrovski odrediti – u pitanju je delo koje je jednim svojim delom sociologija klase, drugim sociologija rada, a trećim sociologija grada, a u njen široki opseg tema ulaze i ekonomski, marketinški i politički motivi. Ono što je mnogo izvesnije je da Senet potpisuje vanrednu multidisciplinarnu knjigu koja u vremenu u kome se živi „u korak s vremenom“ uspeva da uhvati duh trenutne epohe na kritički ali i nepolemičan i blag način, na kakav su nas pisci sa druge strane Atlantika već navikli, bez suvišnih digresija i upotrebe „drvenog“ jezika.

Onlajn novinarstvo

Ričard Krejg, *ONLAJN NOVINARSTVO – Izveštavanje, pisanje i uređivanje za nove medije*, prevela sa engleskog Nela Britvić, Biblioteka Multimedija, Clio, Beograd, 2010, 386 strana

Sandra Nešić¹

Autor, Ričard Krejg je profesor na Fakultetu za novinarstvo i masovne komunikacije na Državnom univerzitetu San Hoze (SAD). Pre akademske karijere, šest godina je radio u dnevnim novinama, prvo kao novinar – izveštač, a potom i kao urednik. Tekstove je objavljivao u listovima *New York Times*, *Miami Herald*, *Atlanta Journal – Constitution*, *Philadelphia Daily News* i više puta je bio nagrađivan za izveštavanje. Osim toga, uređivao je veb stranice i portale za fakultete i studentske novine. U okviru svoje akademske aktivnosti, profesor Ričard Krejg, bavi se istraživanjem u oblasti odnosa politike i medija, društva i masovnih komunikacija i drži kurseve iz novinarstva i novih medija.

Cilj autora u ovoj knjizi je bio da podučiti onome, što preskoči veliki broj udžbenika o novinarstvu, a to je kako izveštavati putem kompjutera i kako koristiti internet kao sredstvo. Knjiga je prevashodno namenjena studentima, sa ciljem da savladaju najvažnije aspekte novinarskog izveštavanja, pisanja i uređivanja po opštim standardima ove profesije, ali sa usredsređenošću na specifičnosti i potrebe koje poseduje onlajn novinarstvo, koje se sve više širi.

Koncept sadržaja knjige je osmišljen tako da staro poredi sa novim, poznato sa nepoznatim. Svako poglavlje sadrži kratak uvod upoznavanja sa temom, prati ga kratak pregled sadržaja istog, zatim primeri odgovarajućih veb sajtova i prilagođena vežbanja. Više od 20 profesionalnih onlajn novinara su intervjuisani za knjigu, i njihovi komentari i sugestije pojavljuju se kroz poglavlja. Snimci ovih profesionalaca takođe se pojavljuju na veb lokaciji knjige. Pored toga, iz ovih in-

¹ Kontakt sa autorkom: sandranesic@yahoo.com.

tervju a knjiga pruža veliki broj primera, izazova i mogućnosti svojstvenih okviru izveštavanja, pisanja i uređivanja onlajn vesti. Knjiga je napisana na moderan način, sa iskorakom u kvalitetu pristupa u odnosu na postojeće udžbenike u oblasti novinarstva. Pristup je praktičan, svaka oblast je temeljno obrađena, sa akcentom na bolje razumevanje uloge novinara na mreži. Umesto jednostavnog memorisanja, knjiga ima za cilj da ubrizga entuzijazam studentima sa težnjom za bavljenjem onlajn novinarstvom.

Knjiga je podeljena u četiri dela. Prvi deo posvećen je izveštavanju u onlajn novinarstvu. On sadrži poglavlja koja imaju za cilj da predstavljaju specifičnosti onlajn novinarstva kroz tehnološku nadogradnju, osvrt na razvoj, definisanje publike i njenih potreba. Zatim, autor nastoji da nam približi posao onlajn novinara, od stvaranja sadržaja, strukturisanja istog, potrebe za interaktivnošću i kreativnim razmišljanjem. Izveštavanje u onlajn novinarstvu, sadrži uputstva kako prikupiti informacije koristeći klasična i onlajn sredstva, kao što su različiti portali, metapretraživači, veliki broj korisnih baza podataka i arhiva koje su dostupne na internetu i slično. Na primer, studenti mogu da uče napredne tehnike pretraživanja ključnih reči i upoznaju se sa bazama podataka, koje koriste novinari da “kopaju dublje” i nađu više specifičnih vrsta informacija. Ovaj deo nastoji da pruži odgovor na pitanje kako predstaviti ideje za priču i kako se pripremiti za intervju i postaviti korisna pitanja kojima će se doći do kvalitetne informacije. Pažnja je posvećena intervjuisanju i njegovim fazama, od pripreme, preko ugovaranja, do realizacije samog intervjuja. Predočene su tehnike koje mogu da pomognu da se iz intervjuja izvuče maksimum, ali i zamke i razlozi zbog kojih se isti ne smatra pogodnim za intervjuisanje. Primer tekvih barijera su sputanost pripremljenim spiskom pitanja, nemogućnost kontrolisanja toka intervjuja, nepostojanje interaktivnosti i tako dalje.

Drugi deo knjige odnosi se na pisanje u onlajn novinarstvu, predstavlja logični nastavak, odnosno sledeći korak koji novopečenim izveštačima pokazuje kako da organizuju informacije i kako da jasno i efikasno napišu priče za onlajn publiku. Priča na ovu temu započeta je pitanjem stila pisanja onlajn. Posebna pažnja posvećena je tome kako napisati upečatljiv lid i napraviti priču koja bi podjednako bila i informativna i lako čitljiva. Upoznaje nas sa glavnim odlikama onlajn vesti, prednostima poput upotrebe linkova da bi se čitaocima pružila mogućnost da o temi saznaju više, mogućnost stalnog dopunjavanja priča novim informacijama, prostor bez ograničenja koje dozvoljava iscrpnost u izveštavanju, nadogradnja tekstualnih sadržaja audio i video zapisima, mogućnost pravljenja onlajn arhiva priča. Dalje, pažnja je posvećena naslovima i tek-

stu linka, lidu po meri veb standarda, organizovanju činjenica. Na pitanje kako udahnuti život pisanju za onlajn medij, sledi odgovor da pisanje treba da bude treperavo i zanimljivo, da pridobije čitaoce. Aktiv se postavlja kao najvažniji element za pisanje dobrog lida i cele priče. Članak uvek mora da bude napisan jasno, informativno i zanimljivo, ali i više od toga, uvek treba imati na umu i izgleda stranice na vebu, njena ograničenja i estetiku. Zanimljiva je činjenica da pojedini novinari tvrde da u onlajn mediju ne postoji „zadni trenutak“, odnosno, vremenski rokovi koji u klasičnom novinarstvu igraju važnu ulogu, ovde dobijaju na elastičnosti, jer onlajn uvek ostavlja mogućnost dopune informacija. Treba imati u vidu da je najvažniji uslov da se priča postavi brzo – da bude tačna. Neophodno je pre objavljivanja odraditi konačnu proveru činjenica.

Treći deo knjige odnosi se na uređivanje u onlajn novinarstvu. Bavi se uobičajenim uređivačkim pitanjima s razlikom jedinstvenog stanovišta onlajn izdanja. U ovom odeljku uređivači početnici, imaju mogućnost da uče o dužini svojih priča, o odgovarajućoj upotrebi linkova, multimedija i interaktivnih elemenata, kao i o osnovnom html formatu. Navodi se nekoliko opštih smernica koje se odnose na sadržaj, elemente svojstvene vebu i nesvesne radnje. Problemi sa proverom pravopisa savladani su primenom novih kompjuterskih sistema koji imaju funkciju kontrole pravopisa, ali se ona mora savladati i koristiti na pravi način, kako ne bi došlo do većih greški kroz zamenu teksta. Iako veb često sadrži nizak nivo pravopisa, gramatike i pisanja, nema razloga da onlajn medij ne bude proizvod vrhunskog kvaliteta konkurentan svakom drugom mediju. Autor nam u okviru ovog poglavlja predočava važnost urednika, upoznaje nas sa postupkom preusmeravanja, linkovanja, organizovanjem stranica i sadržaja priče, pružajući nam na taj način i određena informatička znanja koja često nisu sastavni deo obrazovnog sistema klasičnog novinarstva, već se podrazumevaju kroz samostalno ovladavanje istima. Takva znanja odnose se na pojam multimedije i njenih različitih formata, kao i na dizajn i njegove osnovne elemente.

Četvrti deo posvećen je standardima, zakonima i različitim etičkim pitanjima koja su specifična za onlajn novinarstvo. Ovaj deo koncipiran je sa ciljem da zaključimo da podizanje standarda u onlajn medijima onlajn novinarima daje veće mogućnosti, ali istovremeno predstavlja i moguću zamku. Predstavljena su etička pitanja jedinstvena za onlajn novinarstvo, i može zaviriti u budućnost onako kako ga vide na mreži sami novinari. Osim onlajn standarda, ovo poglavlje, obuhvata i pregled pravnih pitanja koja se odnose na internet ili na postojeći medijsku regulativu u svetu. Osim pravne regulative, kroz posebno poglavlje,

tretirana su pitanja etike u praksi onlajn novinarstva. Poglavlje se završava pokušajem da se nasluti budućnost onlajn novinarstva i novinarstva uopšte.

Ovo je prvi udžbenik u oblasti onlajn novinarstva, građen od temelja, sa ciljem da pokaže studentima kako da prilagode svoje veštine izveštavanja, pisanja i uređivanja specijalno za onlajn medij. Poglavlja pokrivaju širok spektar pojmova koji prevazilaze standardno pisanje tekstova. Nažalost, sve knjige, koje se direktno ili indirektno svojim sadržajem, vezuju za informaciono komunikacione tehnologije, veoma brzo zastarevaju. Ako, tome dodamo činjenicu da je prvo izdanje ove knjige, u Americi, objavljeno 2005. godine, možemo sa žaljenjem da konstatujemo da je ovaj udžbenik sa velikim zakašnjenjem od pet godina stigao u Srbiju. Međutim, kako je i sam autor bio svestan ove činjenice, kreirao je veb sajt koji osim sažetka postojeće knjige sadrži i niz dopuna koji se odnose na najnovije podatke, linkove, jedinstvene materijale namenjene lakšem savladavanju gradiva.

Autor, profesor Krejg, iznosi činjenicu da nijedan drugi medij ne omogućava novinarima da tako brzo proslede svoje informacije koristeći toliko različite vrste sadržaja, i da onlajn novinarstvo pruža nesagledive mogućnosti. Za savremene onlajn novinare, granica je nebo!

Uputstvo autorima

Časopis *CM* objavljuje teorijske radove, pregledne radove i izvorne istraživačke radove, iz naučnih disciplina relevantnih za oblast upravljanja komuniciranjem. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, prevedene radove, tematske bibliografije, prikaze knjiga, izveštaje, stručne informacije i strukovne vesti. Za objavljivanje u časopisu prihvataju se isključivo originalni radovi koji nisu prethodno objavljivani i nisu istovremeno podneti za objavljivanje negde drugde, što autor garantuje slanjem rada. Svi radovi se anonimno recenziraju, posle čega redakcija donosi odluku o objavljivanju i o tome obaveštava autora u roku od najviše šest meseci. Rukopisi se šalju elektronskom poštom.

Adresa redakcije je:

Centar za usmeravanje komunikacija d.o.o, Maksima Gorkog 32,
21000 Novi Sad, Srbija;

E-mail: cm@fpn.bg.ac.rs .

Rad priložen za objavljivanje treba da bude pripremljen prema standardima časopisa *CM* da bi bio uključen u proceduru recenziranja. Neodgovarajuće pripremljeni rukopisi biće vraćeni autoru na doradu.

Standardi za pripremu rada

Obim i font. Rad treba da bude pripremljen u programu Microsoft Word, format stranice A4, font Times New Roman, (font size: 11), tastatura Serbian (Latin), jednostrukog proreda (Line spacing: Single). Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je 24 strane), stručnih i prevedenih radova do 6 strana, izveštaja, prikaza, tematskih bibliografija 2 do 3 strane.

Naslov rada. Ispod naslova rada piše se ime (imena) autora i pun naziv institucija (institucije) u kojoj radi (rade). Uz ime autora (prvog autora) treba staviti fusnotu koja sadrži elektronsku adresu autora. Ukoliko rad potiče iz doktorske ili magistarske teze u fusnoti treba da stoji i naziv teze, mesto i fakultet na kojem je odbranjena. Za radove koji potiču iz istraživačkih projekata treba navesti naziv i broj projekta, finansijera i instituciju u kojoj se realizuje.

Rezime. Rezime dužine 150-300 reči nalazi se ispod naslova rada i sadrži cilj rada, primenjene metode, glavne rezultate i zaključke. Rezime (summary) u proširenom obliku (do $\frac{1}{10}$ dužine rada), uz naslov teksta i ključne reči na engleskom jeziku nalazi se na kraju rada.

Ključne reči. Ključne reči (najviše deset) se navode iza rezimea. Pišu se malim slovima i odvojene su kosom crtom. Rezime i ključne reči treba da budu na srpskom i jednom od svetskih jezika.

Osnovni tekst. Radove treba pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje uvodni deo s određenjem cilja ili problema rada, opis metodologije, prikaz dobijenih rezultata, kao i diskusiju rezultata sa zaključcima i implikacijama.

Reference u tekstu. Kada se citira referenca unutar teksta, koristiti: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Hamilton, C. L., 1994) odnosno C. L. Hamilton (1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Brown 1991; Smith 2003). Strana imena pisati transkribovana, a kod prvog navođenja iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Pijaže (Piaget, 1960). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica „i sar.”.

Citati. Citate ubaciti na za to odgovarajuća mesta u tekstu dokumenta (vidi primere). Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata. Za svaki citat duži od 350 znakova autor mora da ima i da priloži pismeno odobrenje vlasnika autorskih prava. Kod citiranja ili pozivanja na izvor iza citata navesti u zagradi prezime autora, godinu izdanja i stranicu, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva.

Primer: (Weber, 1976: 341); (Weber, 1989: 59).

Spisak literature / Lista referenci. Prikupiti pune bibliografske podatke izvora iz kog su preuzete informacije, uključujući i brojeve relevantnih stranica. Lista referenci sadrži samo knjige, članke i dr. izvore citirane u tekstu. Za razliku

od nje, bibliografija/spisak literature predstavlja spisak relevantnih izvora ili materijala za dalje čitanje. Na kraju teksta treba priložiti spisak literature koja je navođena u tekstu. Kod navođenja literature u spisku literature na kraju spisa takođe se koristiti pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva. Lista referenci se organizuje abecednim redom po prezimenu autora. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira u listi ili bibliografiji prema prvoj reči u naslovu, sa uvlačenjem drugog i narednih redova reference (Word: Format/paragraf/indentation/ special: hanging), na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćena, „i sar.“. Kada se isti autor navodi više puta, poštuje se redosled godina u kojima su radovi publikovani. Ukoliko se navodi veći broj radova istog autora publikovanih u istoj godini, radovi treba da budu označeni slovima uz godinu izdanja npr. 1999a, 1999b... Navođenje neobjavljenih radova nije poželjno, a ukoliko je neophodno treba navesti što potpunije podatke o izvoru.

Ako je u pitanju knjiga, „bibliografski podaci” treba da sadrže:

Prezime, inicijale autora/urednika (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

Primeri:

Bausch, P, Haughey M. i Hourihan M. (2004). *We Blog: Publishing Online with Weblogs*. NY: L&A Associates.

Conway F. i Siegelman J. (2005). *Dark Hero of the Information Age*. New York: Perseus Group.

Guerin, W. L. i sar. (2005). *A handbook of critical approaches to literature*. New York: Oxford University Press.

Луман, Н. (2001а). *Друшћивени систѐми: Основи оишћие теорије*. Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Luhmann, N. (2001b). *Znanost društva*. Zagreb: Politička kultura.

Makluanova galaksija, Zbornik (1971). Beograd: Narodni Univerzitet Braća Stamenković.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Luhman, N. (1986). The autopoiesis of social systems. U knjizi Geyer F. and Van.d. Teuwen J. (ur.), *Sociocybernetic paradoxes: Observation, control and evolution of self-steering systems*. London: Sage.

Ako je u pitanju novinski članak, neophodno je navesti sledeće podatke:

Prezime, inicijale autora članka (godinu, datum izdanja). Naslov članka. *Naslov žurnala*, broj izdanja/volumena, brojeve strana.

Primer:

Luhmann, N. (1992). Autopoiesis: What is Communication? *Communication Theory*, 2 (3), 251–259.

Web dokument. Za sve informacije sa **elektronskih medija** pored gore navedenih podataka treba navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL):

Prezime, ime autora (godina). *Naziv dokumenta* (kurzivom). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

Primeri:

Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials*. Posećeno 18. 5. 2000. URL: <http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

Sopensky, E. (2002). Ice rink becomes hot business. *Austin Business Journal*. Posećeno 16. 10. 2002. URL: <http://www.bizjournals.com/austin/stories/2002/10/14/smallb1.html>

Slike i tabele. Slike (crteži, grafikoni, sheme) i tabele se mogu pripremiti kompjuterskom ili klasičnom tehnologijom (tušem na paus papiru). Svaka ilustracija i tabela mora biti razumljiva i bez čitanja teksta, odnosno, mora imati redni broj, naslov i legendu (objašnjenja oznaka, šifara i skraćenica). Prilažu se na posebnim listovima papira, bez paginacije, klasifikovane po vrstama i numerisane unutar svoje kategorije (na primer, tabele 1, 2, 3... grafici 1, 2, 3...). Redni broj slike ili tabele, kao i prezime autora upisati na poledini grafitnom olovkom. Prikazivanje istih podataka tabelarno i grafički nije dozvoljeno.

Statistički podaci. Rezultati statističkih testova treba da budu dati na sledeći način: $F=25.35$, $df=1,9$, $p < .001$ ili $F(1,9)=25,35$, $p < .001$ i slično za druge testove. Za uobičajene statističke pokazatelje ne treba navoditi formule i reference.

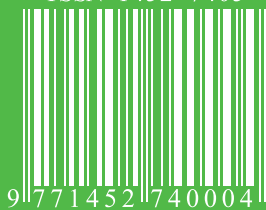
Fusnote i skraćenice. Fusnote treba koristiti samo za propratne komentare. Skraćenice, takođe, treba izbegavati osim izuzetno poznatih.

Ukoliko želite da se pretplatite na CM, pošaljite nam svoje podatke (ime i prezime, adresa) na e-mail: cdc@nscable.net.

Radovi za sledeći broj časopisa CM primaju se do 6. juna 2011. godine.



ISSN 1452-7405



cdc