

INTERAKTIVNOST ONLAJN IZDANJA TRADICIONALNIH MEDIJA I PARTICIPACIJA PUBLIKE

Sažetak: Razvoj digitalne tehnologije promenio je tradicionalne medije u mnogim aspektima. Promene su sveobuhvatne i odigravaju se u nekoliko oblasti – dolazi do konvergencije medija, uloga medija se transformiše – kroz interaktivnost jača uloga povezivanja, publika postaje aktivna, menja se forma u kojoj se saopštava sadržaj – nastaje hipertekst, transformišu se novinarske prakse i, najzad, traga se za novim tržišnim modelom. Ovaj rad ispituje interaktivnost kao jedan od kvaliteta onlajn izdanja tradicionalnih medija. Analizirana su onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji sa ciljem da se utvrdi mogućnost interakcije između medijskih profesionalaca i publike, mogućnost da pasivni pripadnik publike postane aktivni stvaralac. S obzirom na to da interaktivnost postaje dominantni kvalitet u digitalnoj kulturi traga se za odgovorom na pitanje da li će ona postati suštinsko obeležje onlajn izdanja tradicionalnih medija u njihovom pokušaju prilagođavanja novom digitalnom dobu.

Cljučne reči: tradicionalni mediji, novi mediji, interaktivnost, aktivna publika, digitalna kultura

1. Uvod

Ovaj rad ispituje interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija. Analizirana su onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji sa ciljem da se utvrdi da li je interaktivnost postala suštinsko obeležje onlajn izdanja tradicionalnih medija u njihovom pokušaju prilagođavanja novom digitalnom dobu.

Pretpostavka je da masovni mediji u Srbiji koriste internet tj. prilagođavaju se novom tehnološkom okruženju, ali ne žele da napuste komunikacioni model „jedan prema svima“ koji im omogućava da zadrže moć. Stoga bi se moglo reći da interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija postoji, ali ne menja ključno način funkcionisanja medija.

Razvoj digitalne tehnologije promenio je tradicionalne medije u mnogim aspektima. Promene su sveobuhvatne i odigravaju se u nekoliko oblasti – dolazi do konvergencije medija, uloga medija se transformiše – kroz interaktivnost jača uloga povezivanja a publika postaje aktivna, menja se forma u kojoj se saopštava sadržaj – nastaje hipertekst, transformišu se novinarske prakse i, najzad, traga se za novim tržišnim modelom.

Odnos tehnologije i masovnih medija pitanje je kojim su se poslednjih nekoliko decenija bavili mnogi teoretičari. Tehnološko-determinističku nit u tumačenju društva i uže efekata medija moguće je pratiti od Maršala Makluna koji je tvrdio da mediji samom svojom tehničko-tehnološkom prirodom menjaju našu stvarnost bez obzira na sadržaj koji emituju. Savremene debate o efektima novih informaciono-komunikacionih tehnologija vode se između dva pola: tehnološkog optimizma i tehnološkog pesimizma. Ova dva suprotstavljena stanovišta predstavljena su *Encensberger-Bodrijar kontroverzom*. Autori koji zastupaju prvo stanovište, kao i Hans Magnus Encensberger, veruju u ostvarivanje punog demokratskog potencijala masovnih medija (Makluan, Negropont), a oni koji slede drugi pol i Žana Bodrijara negiraju emancipatorska svojstva informacionog društva (Liotar, Gi Debor, Makner).

2. Interaktivnost novih medija

Osnovni pristup istraživanju transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju zasnovan je na teoriji engleskog teoretičara Čarlija Gira o postojanju nove, digitalne kulture. Gir u svojoj knjizi *Digitalna kultura* (2011) govori o sveobuhvatnim promenama koje je donela digitalna tehnologija stvarajući novu, digitalnu kulturu. Ta digitalna kultura već danas postala je, kaže Gir, sveprisutna i nevidljiva i pretvorila se u digitalnu prirodu.

Model masovnog medijskog komuniciranja u kome sve informacije idu iz centra doživljava konkurenciju – model komuniciranja u kome nema centra, a sve informacije idu odozdo, od sada aktivnih korisnika medija. Ovu promenu je omogućio veb 2.0 svojom interaktivnošću koju je doneo svet i softveri društvenih mreža Majspejsa, Fejsbuka, Tvitera i Drugog života. Zatim tu su Jutjub, Fliker i Delišus, softveri koji omogućavaju da se video snimci i fotografije postave na mrežu, Napster i Bit torrent, softveri za razmenu muzičkih i video sadržaja, pretraživači, blogovi, podcast i novi oblici organizovanja znanja kao što je Vikipedija. I, kao što kaže Gir, ove promene „promenile su i način na koji razmišljamo o samima sebi. Posebno je važno da više nismo pasivni potrošači medija, već sve više aktivni stvaraoci“ (Gir, 2011: 202). Programiranje sadržaja medija prema našim željama nije isključivo plod digitalne tehnologije – to je bilo moguće i zahvaljujući video i audio kasetama. Ali, tada su mediji i dalje predstavljali „kontrolnu paradigmu“, a danas se ta situacija menja. O tome svedoči i praksa u zemljama razvijenog sveta. U istraživanju za svoju knjigu *Onlajn novinarstvo* Ričard Krejg je uradio više od dvadeset intervjuva sa profesionalnim onlajn novinarima. Svi oni smatraju da je interaktivnost differentia specifica onlajn medija. Tako kolumnista i producent Džon Kac smatra da:

„interaktivnost zaista znači deljenje moći. To znači odustati od uloge vrhovnog u odlučivanju o dnevnom redu. To znači dopustiti čitaocima komentar na vaše viđenje događaja, dati im više prilika nego što sada imaju da kažu šta misle. Iskreno da kažem, ja baš ne vidim nikakvog znaka da se novinarstvo kreće u tom pravcu. Oni misle da je publika glupa, njima u stvari nije stalo do toga šta

ljudi misle, oni u stvari ne žele da čuju njihovo mišljenje i ne žele da ih slušaju. U onlajn mediju potpuno je drugačije“ (Krejt, 2010: 48).

Sa ovim stanovištem slaže se i Čarli Gir koji tvrdi da su tradicionalni mediji i dalje prenosnici poruka auditorijumu i ne očekuju da im se uzvрати (Gir, 2011).

O interaktivnosti i interaktivnoj televiziji piše Ričard Ruk u knjizi *Evropski mediji u digitalnom dobu* (2011). On navodi definiciju interaktivne televizije Jensa Jensena prema kojoj je interaktivna televizija „novi oblik televizije koji gledaocu omogućuje interakciju s tim medijem tako što kontroliše ono što gleda, kada gleda i kako gleda, kao i neposredno aktivno učešće u emisiji“ (Jensen, prema Ruk, 2011: 418). Ruk se kritički osvrće na ovu definiciju i ukazuje da je krajnji cilj interaktivne televizije da „gledalac postane korisnik“. U elemente interaktivne televizije on ubraja: alternativne tokove naracije, elektronski vodič kroz program, personalizovanu televiziju, kupovinu iz kuće, obavljanje bankarskih poslova iz kuće, biranje ugla snimanja sportskih događaja, interaktivne vesti, neposredno glasanje, interaktivne igre, interaktivno oglašavanje, pristup bazama podataka i onlajn informacijama, pristup internetu i video na zahtev. Takođe, ovde nalazimo i klasifikaciju interaktivne televizije na četiri vrste. U prvu grupu spadaju televizijske emisije koje se ne menjaju interaktivnim učešćem jer se interaktivnost ostvaruje paralelno sa emisijom (na primer veb sajt koji pruža dodatne informacije). Televizijske emisije čiji se sadržaj menja interaktivnim učešćem uglavnom kroz telefonska javljanja čine drugu grupu. U treću grupu spadaju televizijske emisije koje montira gledalac koristeći više emitovanih signala – na primer, biranje ugla snimanja sportskih događaja. Četvrtu grupu čine interaktivne usluge koje mogu postati televizijske emisije – na primer, interaktivni izveštaji o vremenu (Ruk, 2011: 421). Kad govore o interaktivnosti i Gir i Ruk ukazuju da je interaktivnost postojala i ranije, ali da se danas ona izdvaja kao jedan od dominantnih kvaliteta u digitalnoj kulturi. Gir to ističe ukazujući da je „pasivni potrošač medija postao aktivni stvaralac“, a Ruk govori o tome da je „gledalac postao korisnik“.

Teoretičari (Kastels, 2009; Gir, 2011; Ruk, 2011; Mek Kvejl, 1994; Sitarski, 2007) se slažu da je interaktivnost postojala i pre digitalnog doba i da je takođe bila jedna od karakteristika tradicionalnih medija. Tako je publika mogla da šalje pisma čitalaca, da učestvuje u kontakt programima i da glasa. Video i audio kasete omogućavale su izbor vremena i prostora u kome će se određene emisije televizijskog i radijskog programa slušati ili gledati. Ipak, interaktivnost nije bila tada dominantni kvalitet tradicionalnih medija, učešće publike bilo je svedeno na retke i nerazvijene oblike, a uticaj je bio periferan. Kod onlajn medija interaktivnost prerasta u dominantni kvalitet, a kod informativnih onlajn medija menja se čak i uloga medija u određivanju tema koje su važne za javnost (*agenda setting role*). Novinarstvo je oduvek imalo „tri važne uloge u društvu: da prikuplja, selektuje i oblikuje vesti značajne za javnu debatu (*gatekeeping role*), da definiše teme od javnog značaja (*agenda setting role*) i ulogu čuvara demokratije (*watchdog role*)“ (Norris & Odugbemi, 2010, navedeno prema Milivojević, 2012: 29).

U novom tehnološkom okruženju publika je aktivna. Po prvi put nastaje i mogućnost da ljudi koji nisu profesionalci mogu da se bave novinarstvom. O tome svedoči eksplozija blogova i foruma, video materijala na Jutjubu i komentara vesti na mnogim sajtovima. Skovan je i termin građansko novinarstvo. Učešće publike kroz razne forme građanskog novinarstva dostiglo je takve razmere da je danas jedna od važnih tema u debatama posvećenim medijima hoće li građansko novinarstvo potisnuti profesionalce.

Doprinos debati hoće li građansko novinarstvo potisnuti tradicionalno daje Barlou (Barlow, 2007). On navodi argumente obe strane. Među autorima koji misle da će amateri u novinarstvu zameniti profesionalce iako njihov rad „nije doneo duboku analizu“, nalazi se Endrju Kin (Barlow, 2007: 90). Drugu stranu zastupa Henri Dženkins koji smatra da će obe vrste novinarstva nastaviti da postoje, tako što će se nove ideje i alternativni pristup pre pojavljivati u digitalnom svetu i među amaterima, dok će tradicionalni, mejnstrim mediji pratiti ovu sferu i koristiti je u potrazi za sadržajem (Barlow, 2007: 90). Iznoseći argumente Henrija Dženkinsa Barlou se opredeljuje za Dženkinsonovu stranu. „Nove forme novinarstva na vebu ne prete tradicionalnom novinarstvu, niti tradicionalno predstavlja pretnju novom. Staro i novo mogu, a najverovatnije i hoće postojati u miru, ukoliko internet zadrži neutralnost“ (Barlow, 2007: 91).

U potrazi za bližim određenjem interaktivnosti u novom tehnološkom okruženju potrebno je podsetiti se da je konvergencija jedan od ključnih procesa. Henri Dženkins u svojoj knjizi *Convergence Culture: Where the Old and New Media Collide* (2006) polemíše sa idejom da je konvergencija prvenstveno tehnološki proces. On govori o tome da je konvergencija kulturna promena u kojoj su korisnici ohrabreni da traže nove informacije i stvaraju veze među rasutim medijskim sadržajem. Današnja kultura je participatorska jer su njeni učesnici u interakciji jedni sa drugima. Proizvođači i potrošači medijskog sadržaja koji imaju različite uloge nestaće sa kulturne scene (Jenkins, 2006: 3). O tome koliko su duboke promene govori i Rade Veljanovski kada ukazuje da se menja i sam pojam masovnih medija u novom tehnološkom okruženju navodeći formulaciju iz jednog značajnog dokumenta evropske medijske politike¹ koja glasi „novi pružaoci usluga masovnog komuniciranja, nalik medijima“ (Veljanovski, 2011: 223).

Manuel Kastels u svojoj knjizi *Communication Power* (2009) u poglavlju pod nazivom *Komunikaciona revolucija?* govori o tri oblika komunikacije. Dva su već dobro poznata – to su interpersonalna i masovna komunikacija. Treći oblik komunikacije nastaje sa internetom, karakteriše ga interaktivnost i slanje poruka od mnogih ka mnogima. Ovaj novi oblik komunikacije Kastels je nazvao *masovna individualna komunikacija (mass self-communication)*. To je masovna komunikacija zato što:

„potencijalno može da dosegne globalnu publiku kako kod postavljanja sadržaja na Jutjub, blogova sa RSS linkovima prema brojnim veb izvorima, ili kod slanja

¹ Politička deklaracija sa rezolucijama doneta na Prvoj konferenciji ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope (Rejkjavik, 2009).

poruke na velike imejl liste. Istovremeno, to je individualna komunikacija zato što je produkcija poruka individualna, određenje potencijalnih primalaca je individualno kao i sadržaji koji se preuzimaju sa veba“ (Castells, 2009: 55).

Kastels ide korak dalje, pa pored identifikovanja novog oblika komunikacije tvrdi da on ne zamenjuje prethodna dva, već da ova tri oblika koegzistiraju i nadopunjuju jedan drugog. Tako se stvara hipertekst koji uključuje raznovrsne oblike ljudskog izražavanja i interakcije (Castells, 2009: 55).

Pored ovih stanovišta za potrebe ovog istraživanja nezaobilazna je definicija interaktivnosti koju daje Lekenbi:

„Interaktivnost je stepen učešća korisnika u modifikovanju sadržaja i forme u medijskoj sredini, u stvarnom vremenu. Ona podrazumeva mogućnost publike da učestvuje u stvaranju medijskih sadržaja, dozvoljava izražavanje reakcije i pokretanje akcije lakše nego u tradicionalnim medijima. Interakcija takođe uključuje i mogućnost da korisnik sam preuzima potrebne informacije tražeći ih, umesto da mu informacije koje tradicionalni mediji biraju budu jednostavno plasirane“ (Lekenbi navedeno prema Sitarski, 2007: 109).

3. Transformacija tradicionalnih medija

Dosadašnja istraživanja u Srbiji pokazuju da se interaktivni odnos tradicionalnih medija sa publikom kreće od prve grupe medija koji su otvoreni za publiku, onih koji su delimično otvoreni i treće grupe onih medija koji daju malo prostora publici (Milivojević, 2012; Sitarski i sar., 2007). Istraživanje „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“ (2011–2012) koji je sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu imalo je za cilj da istraži organizacioni aspekt novinarskog profesionalizma u Srbiji. Istraživačko pitanje glasilo je „kako različiti mediji u Srbiji obezbeđuju organizacione okolnosti i radni ambijent za profesionalni razvoj koji je usklađen sa zahtevima dubokih tehnoloških promena“ (Milivojević, 2012: 35). Podaci su analizirani na osnovu pet indikatora: nivo tehnološkog razvoja, profesionalni resursi, ekonomski status, odnos prema umreženom novinarstvu i odnos prema ulozi države u medijskoj oblasti. Mediji su potom na osnovu rezultata klasifikovani u pet grupa: javni emiteri, štampa u državnom vlasništvu, medijski/tehnološki lideri, mediji koji preživljavaju uprkos skromnim resursima i medijski misionari.

Indikator umreženo novinarstvo uključuje odnos prema građanskom novinarstvu i podsticanje interaktivnog odnosa sa publikom. Prema ovom indikatoru mediji su razvrstani kao „otvoreni za umrežavanje, oni koji su delimično otvoreni i oni koji veoma kontrolisano otvaraju prostor za publiku ili bilo koji vid neprofesionalnog novinarstva“ (Milivojević, 2012: 42). Najznačajnije razlike među istraživanim medijima ispoljavaju se u vlasničkoj strukturi, ekonomskoj snazi i odnosu prema umreženom novinarstvu. Za potrebe ovog rada prvenstveno je zanimljiv indikator umreženo novinarstvo. Prva grupa medija, javni emiteri, delimično su otvoreni za

umreženo novinarstvo sa pretežno tradicionalnim odnosom prema profesionalnom i nisu blagonakloni prema građanskom novinarstvu. Komentarisanje vesti moguće je na veb stranici RTS-a. Jutarnji program RTS-a ostvaruje interakciju sa publikom i emituje vesti gledalaca. Iako retko, povremeno su se i u glavnim informativnim emisijama RTS-a emitovali amaterski snimci vesti sa lica mesta. Interaktivnih platformi nema na pokrajinskom javnom servisu, a direktor kaže da građansko novinarstvo ne može da konkuriše profesionalnom (Istraživanje Centra za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka „Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva“, 2012: 24). Druga grupa, štampa u državnom ili mešovitom vlasništvu, pokazuje razlike unutar same grupe. Štampa u državnom vlasništvu je konzervativna kada je građansko novinarstvo u pitanju, dok je štampa u mešovitom vlasništvu pozitivno okrenuta građanskom novinarstvu. Iako su tehnološki u zaostatku direktori štampanih medija u državnom ili mešovitom vlasništvu smatraju da je držanje koraka sa novim tehnologijama imperativ opstanka. Tehnološki lideri, treća grupa, ima dve podgrupe. U prvoj su tehnološki lideri koji su ekonomski stabilni i oni prate publiku i njena interesovanja, a druga podgrupa koju čine tehnološki lideri koji jedva preživljavaju ili imaju gubitke, razvijaju interaktivan odnos sa publikom i neguju građansko novinarstvo. U grupu medija koji preživljavaju uprkos skromnim resursima spadaju pretežno „lokalni mediji sa bazičnom tehnologijom i odgovarajućim kadrovima“ (Milivojević, 2012: 51). To su uglavnom nedeljnici i lokalni elektronski mediji koji najčešće nisu otvoreni za građansko novinarstvo. Petu grupu čine medijski misionari koji su nastajali devedesetih godina XX veka kao odgovor na zatvorenost državnih medija, a danas opstaju kao lokalni komercijalni mediji. Oni podstiču interaktivan odnos sa publikom i blagonakloni su prema građanskom novinarstvu.

Prema pionirskom istraživanju koje je u Srbiji sproveo Centar za proučavanje informacionih tehnologija Beogradske otvorene škole (CEPIT) 2007. godine pod nazivom „Internet i javna sfera u Srbiji“, a u okviru kog su analizirani sajtovi državnih institucija, političkih partija i medija, ustanovljeno je da mediji prednjače u korišćenju interaktivnih servisa. Broj komentara na medijskim sajtovima, kao što je B92, često je veći od sto, a na forumima su registrovane hiljade korisnika (Sitarski i sar., 2007: 112). Ovo istraživanje ističe da je i sama javna sfera relativno mlada i u procesu formiranja – demokratske političke institucije počele su da funkcionišu 2000. godine, a medijski sistem, iako teži ka sistemu koji čine nezavisni i slobodni mediji, ipak trpi uticaje političkih i finansijskih institucija i organizacija koji su daleko veći nego u razvijenim demokratijama (Sitarski i sar., 2007: 87). Generalna ocena do koje su došli autori ovog istraživanja je da je uticaj onlajn debata na javnu sferu vidljiv, ali da se kreće u okvirima korisnika interneta koji su uglavnom visokoobrazovani, mladi ljudi. Takođe ovo istraživanje konstatuje i da se kao članovi foruma okupljaju korisnici koji imaju slične stavove.

Istraživanje koje je analiziralo sajtove pet vodećih dnevnih listova u Srbiji (Lazić, 2011) ustanovilo je da su ovi sajtovi u poređenju sa sajtovima dnevnih novina u inostranstvu nedovoljno razvijeni. Među analiziranim onlajn izdanjima dnevnih

novina (*Blic*, *Politika*, *Večernje novosti*, *Danas*, *Press*) najdalje je otišao *Blic*, konstatuje se u ovom istraživanju. Iako uvidaju neophodnost interakcije sa korisnicima reakcije medija su različite, pa tako neki mediji sporije, a neki brže i kvalitetnije menjaju svoja onlajn izdanja.

Ovde svakako treba navesti i rezultate jednog od prvih kompletnih istraživanja o načinu korišćenja interneta u zemljama Jugoistočne Evrope koje su 2003. godine objavili Orlin Spasov i Kristo Todorov u knjizi *New Media in Southeast Europe*. Razlike među zemljama Jugoistočne Evrope bile su znatne, konstatuje se u ovom istraživanju, a zavisile su od dostupnosti mreže, opšteg stanja komunikacija i tradicije u korišćenju tradicionalnih medija (Spasov i Todorov, navedeno prema Vilović, 2011: 115).

Prema rezultatima koje je za 2013. godinu objavila američka nevladina organizacija Ajreks (IREX) za pomoć medijima u svetu, zemlje Jugoistočne Evrope kasne za Amerikom i razvijenim zemljama Zapadne Evrope više od decenije. Naime, sada u ovim zemljama nastupa kriza tradicionalnih medija koja je pogodila SAD pre deset godina kada je internet postao dostupan na skoro celoj teritoriji ove zemlje. To je „pre-selilo“ publiku štampanih medija i radio i televizijskih kanala na onlajn izdanja i satelitske kanale, što je dovelo do pada tiraža, smanjenja prihoda od oglašavanja i pojave novih medija na tržištu. S obzirom na to da u mnogim zemljama Jugoistočne Evrope mediji nikada nisu postali potpuno ekonomski održivi, kao i da se malo tih zemalja može efikasno prilagoditi tehnološkim promenama, realno je očekivati da će posledice ove krize biti dublje nego u razvijenim zemljama. Kreativna destrukcija je ekonomski izraz za uticaj novih tehnologija na tržište koji ruši poslovne modele u tradicionalnim medijima brže nego što se uzdižu nova ekonomska rešenja za nove medije („The development of sustainable independent media in Europe and Eurasia“, 2013).

Kada govorimo o interaktivnim servisima onlajn izdanja tradicionalnih medija u regionu može se konstatovati da većina ovih izdanja omogućava komentarisanje vesti ili nekog drugog teksta (Vilović, 2011: 122). Kako navodi ova autorka, to je sasvim uobičajeno u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Srbiji. U Hrvatskoj veoma retko neki autori ne dopuštaju komentarisanje svojih tekstova. To su, uglavnom, ugledni komentatori koji su to uradili u dogovoru sa urednicima ili vlasnicima onlajn medija. Govor mržnje, netolerancija i diskriminacija često se pojavljuju u komentarima, pa redakcije ozbiljnih medija na to upozoravaju i takve komentare ne objavljuju (Vilović, 2011: 123–124).

4. Interaktivnost onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji

Za potrebe ovog rada analizirala sam onlajn izdanja dvanaest medija u Srbiji – šest dnevnih listova (*Blic*, *Politika*, *Večernje novosti*, *Danas*, *Dnevnik* i *Kurir*), dva nedeljnika (*Vreme* i *NIN*) i četiri televizije (RTS, B92, RTV Pink i Studio B). Korišćena je analiza sadržaja onlajn izdanja ovih tradicionalnih medija i interaktivnih aplikacija kao što su mogućnost komentarisanja članaka i vesti, analiza diskusionih foruma, blogova i mo-

gućnosti postavljanja korisničkih sadržaja. U mojoj analizi interaktivnosti onlajn izdanja tradicionalnih medija kao indikatori interaktivnosti uzeti su postojanje i brojnost komentara, prisustvo bloga², postojanje diskusionog foruma³ i identifikovanje sadržaja (tekstova, fotografija, video ili audio snimaka) koji stvaraju korisnici (*user generated content*).

Kada uzmemo u obzir onlajn izdanja dnevnih listova moje istraživanje potvrđuje rezultate ranije pomenutog Lazićevog istraživanja (Lazić, 2011). Među šest dnevnih listova – *Blic*, *Politika*, *Večernje novosti*, *Danas*, *Dnevnik* i *Kurir*, *Blic* najviše podstiče interaktivni odnos sa publikom. *Blic* ima komentare vesti, forum i blog, a jedino ne pruža mogućnost za postavljanje sadržaja koji prave korisnici. Ovu mogućnost jedino pruža *Danas* koji uz to ima i komentare vesti. Ostali dnevници – *Politika*, *Večernje novosti*, *Dnevnik* i *Kurir*, imaju samo mogućnost komentarisanja vesti. Osim onlajn izdanja dnevnih listova analizirala sam i sajtove nedeljnika *Vreme* i *NIN*, kao i onlajn verzije RTS-a, B92, Studija B i RTV Pink. Nedeljnici *Vreme* i *NIN*, kao i RTV Pink, nemaju baš nijedan interaktivni servis, a ista situacija je bila i pre šest godina kada je slično istraživanje radio CEPIT. Sva četiri indikatora interaktivnosti na svom sajtu ima B92, a RTS nema jedino forum. Studio B jedini podsticaj interaktivnosti sa svojom publikom daje kroz postojanje komentara vesti.

4.1. Komentarisanje vesti

Komentarisanje vesti omiljeni je oblik interakcije sa publikom većine redakcija analiziranih medija. Od dvanaest medijskih sajtova, samo tri nemaju mogućnost komentarisanja vesti. To su oni mediji kojima ni ostali interaktivni servisi nisu razvijeni – RTV Pink, *NIN* i *Vreme*, i koji su, shodno tome, potpuno zatvoreni za svoju publiku. Na drugom kraju je B92 čije onlajn izdanje ima sve interaktivne servise, s tim što se podsticaj i poziv za sadržaje koje kreiraju građani pojavljuje povremeno.

B92 je na svom sajtu jasno stavio do znanja da:

„zadržava pravo izbora komentara koji će biti objavljeni, kao i pravo skraćivanja komentara.

Komentare koji sadrže govor mržnje, psovke i uvrede, kao i komentare koji se ne odnose na vest koju komentarišete, ne objavljujemo.

Komentare kojima nam skrećete pažnju na slovne greške, tehničke i druge propuste ne objavljujemo, kao i komentare koji se odnose na uređivačku politiku, ali će biti prosleđeni urednicima i na tome se zahvaljujemo....

² Blog se najčešće određuje kao internet dnevnik, žanr internet komunikacije. Smiljana Antonijević kaže da je blog „veb sajt koji se redovno ažurira, uključuje linkove na druge blogove i omogućava posetiocima da kroz pisanje komentara aktivno učestvuju u stvaranju sadržaja takvog sajta... Zapisi su uvek datirani i raspoređeni od najnovijih ka starijim, što stvara obrnutu hronološku strukturu bloga po kojoj je ova forma internet komunikacije postala prepoznatljiva. Drugi element po kome su blogovi postali prepoznatljivi jeste poluprivatni/polujavni karakter ove onlajn forme“ (Antonijević u Sitarski, 2007: 91).

³ Na forumima koje danas imaju mnogi medijski sajtovi korisnici sajta razmenjuju poruke u kojima iznose stavove u vezi sa određenim temama kojima se bave vesti.

Mišljenja izneta u komentarima su privatno mišljenje autora komentara i ne predstavljaju stavove redakcije B92. Ipak po postojećem Zakonu o javnom informisanju RDP B92 odgovara za sve sadržaje koji se nalaze na njegovim veb adresama pa će se tako i odnositi prema komentarima čitalaca.“

Na sajtu B92 odmah uz naslov vesti nalazi se i broj komentara vesti, a vesti se klasifikuju kao preporučene (najviše pozitivnih preporuka), nepreporučene (najviše negativnih preporuka) i najnovije (postavljene po aktuelnosti). Posetioci ovog sajta spadaju u grupu onih koji rado ostavljaju svoj komentar. O tome svedoči i sledeći primer. Na sajtu B92 14. novembra 2013. godine najviše komentara (75) imala je vest o početku suđenja Miroslavu Miškoviću pod naslovom „Nisam kriv, nisam razumeo optužnicu“. Vest o istom suđenju na sajtu *Večernjih novosti* imala je 30 komentara, na sajtu RTS-a 5, *Politike* 4, *Danasa* 2 i na sajtu Studija B samo jedan komentar.

Vesti po broju komentara rangiraju B92, *Večernje novosti*, *Blic*, *Danas* i *Kurir* dok RTS i Studio B vesti rangiraju na osnovu čitanosti, a *Politika* samo po aktuelnosti.

4.2. Forum

Forum postoji samo na dva sajta – u onlajn izdanju B92 i na sajtu *Blic online*. Korisnici foruma B92 najviše poruka poslali su na forum „Sport“ i na forum „Politika i društvo“. Ostali forumi su: „Život i stil“, „Kultura i umetnost“, „Mediji“, „Lounge“ i „Deponija“. Na forumu „Politika“ tema „BIH danas i sutra“ ima najviše tekstova (36 156). Forum *Blica* razvrstan je na podforume: „Današnje vesti“, „Politika i društvo“, „Sport“, „Kultura i umetnost“, „Život“, „Tehnika i nauka“, „Regioni“, „Zabava“ i „Svaštara“. Prema statistici foruma ima ukupno 282 739 poruka u 7 968 tema od 78 777 članova foruma. Najviše poruka ima u rubrici „Politika“ (35 792 poruke), gde najviše tekstova ima o temi „Kosovo i Metohija“ (12 495).

4.3. Blog

Među analiziranim medijima sekciju „Blog“ imaju B92, *Blic* i RTS.

Na sajtu B92 postoje VIP blogeri i blogeri, zatim najaktivniji autori u poslednjih petnaest dana, a svaki bloger ima i svoju arhivu tekstova. Blogovi su razvrstani kao najnoviji blogovi, najčitaniji blogovi i blogovi sa najviše komentara. Pravila pisanja na blogu objavljena su na sajtu. Neki blogeri pišu pod svojim imenom, a neki koriste pseudonim.

Blogovi na *Blic online* su razvrstani kao najčitaniji, blogovi sa najviše komentara i najbolje ocenjeni blogovi. Svi blogeri koriste svoje ime i prezime, nema pseudonima. Postoji arhiva blogova od 2007. godine.

Blogeri na sajtu RTS-a su novinari i urednici RTS-a. Blogovi su razvrstani tematski kao rubrike na: društvo, kultura, život i sport.

Večernje novosti i *Danas* nemaju blog, a imaju kolumne.

4.4. Грађанско novinarstvo

U pitanju su uglavnom rudimentarni oblici građanskog novinarstva koji se sastoje u pozivima redakcije posetiocima da „postanu reporteri“ (*Večernje novosti*), da pošalju fotografije ili video snimak (B92 i *Danas*) ili da postanu „gledaoci reporteri“ (RTS).

Na podsajtu „Magazin“ sajta RTS-a postoji rubrika „gledaoci reporteri“ gde se svakodnevno objavljuju fotografije koje šalju posetioci. U pozivu piše da „možete slati interesantnu fotografiju ili kraći filmski zapis“.

B92 je na svoj sajt postavio poziv za slanje fotografija i video snimaka kućnih ljubimaca na stranicu „Vaše fotke“, a ima i nekoliko objavljenih fotografija kućnih ljubimaca.

Na sajtu *Večernjih novosti* može se pronaći poziv za saradnju („pisma čitalaca“ i „postanite reporter“) koji se otvara tek kad kliknete na vest sa naslovne strane u celini, ali nema korisničkog sadržaja.

Ni veb izdanje lista *Danas* nema korisnički sadržaj, ali se korisnici pozivaju da pošalju fotografiju ili video snimak ukoliko su bili svedoci događaja.

Tabela 1. Oblici onlajn interakcije

MEDIJ	OBLICI ONLAJN INTERAKCIJE			
	KOMENTARI VESTI	FORUM	BLOG	SADRŽAJ KOJI PRAVE KORISNICI
1. RTS	DA	/	DA	DA
2. B92	DA	DA	DA	DA
3. STUDIO B	DA	/	/	/
4. RTV PINK	/	/	/	/
5. POLITIKA	DA	/	/	/
6. DANAS	DA	/	/	DA
7. V. NOVOSTI	DA	/	/	DA
8. BLIC	DA	DA	DA	/
9. KURIR	DA	/	/	/
10. DNEVNIK	DA	/	/	/
11. NIN	/	/	/	/
12. VREME	/	/	/	/

5. Zaključak

Onlajn izdanja tradicionalnih medija u Srbiji dele sudbinu svih medija koji posluju u uslovima društva u tranziciji i suočavaju se sa neophodnošću da prate tehnološke promene. Veb 2.0 omogućio je interaktivnost i otvorio vrata za učešće publike u dotle neprikosnovenom svetu medijskih profesionalaca. Ne može se sa sigurnošću reći da li su novinari pripremljeni za ovu novu situaciju i da li na nju gledaju blagonaklono kao što to rade novinari u razvijenim zemljama:

„U onlajn novinarstvu hoćemo povratnu spregu. Cenimo vremensku neposrednost povratnog komentara, makar on bio i negativan. Međutim, on je u najvećoj meri konstruktivan – 'Zaista treba to da radite', 'Ovako koristim vaš sajt, znači voleo bih da radite to'. Puno dobrih ideja izvučete iz ovoga“ (Krejš, 2010: 48).

Među dvanaest analiziranih onlajn izdanja tradicionalnih medija tri medija nemaju nijedan interaktivni servis (RTV Pink, *NIN* i *Vreme*), a četiri medija imaju samo jedan interaktivni servis – mogućnost komentarisanja vesti. Diskusione forume imaju samo B92 i *Blic*, dok je situacija samo malo bolja kada je u pitanju postojanje sekcije „Blog“ i sadržaja građanskog novinarstva. Građansko novinarstvo gotovo da i ne postoji (iako tri redakcije onlajn medija pozivaju građane da saraduju, jedino na sajtu RTS-a postoje fotografije korisnika zanimljive široj javnosti koje se svakodnevno postavljaju).

Iako je u analiziranim tradicionalnim medijima u Srbiji interaktivnost prepoznata kao novi i dominantan kvalitet onlajn komunikacije samo neki mediji podstiču interakciju sa publikom. To nije još uvek dovoljno za promenu modela komunikacije „jedan prema svima“ i za redistribuciju moći koja je, kako sada izgleda, i dalje u rukama medija, a ne u rukama korisnika.

Literatura

- Barlow, A. (2007). *Blogging America: the New Public Sphere*. London: Praeyer.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Gir, Č. (2011). *Digitalna kultura*. Beograd: Clio.
- Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. Beograd: Anarhija/Blok 45.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Krejš, R. (2010). *Onlajn novinarstvo: izveštavanje, pisanje i uređivanje za novi medij*. Beograd: Clio.
- Lazić, M. (2011). Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 18, 77–106.
- Liotar, Ž. (1988). *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Bratstvo-Jedinstvo.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština: čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Makner, B. (2005). Tehnologija. U knjizi Brigs A. i Kobli P. (ur.), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Milivojević, S. (2012). Uvod: novinarstvo za informaciono društvo. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24, 29–34.
- Milivojević, Snježana. 2012. Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: izazovi i odgovori. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 24, 35-58.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.

- Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva. (2012). *Istraživački izveštaj (drugi deo)*. Dostupno na: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Izvestaj%20Publikacija%20-%20Profesija%20na%20raskrsu%202012.pdf> [03.11.2013].
- Ruk, R. (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: Clio.
- Sitarski, M. i sar. (2007). *Internet i javna sfera u Srbiji*. Beograd: Beogradska otvorena škola.
- The development of sustainable independent media in Europe and Eurasia. (2013). *Media Sustainability Index*, dostupno na: <http://www.irex.org/sites/default/files/u115/Europe%20%26%20Eurasia%20MSI%202013.pdf> [02.11.2013].
- Veljanovski, R. (2011). Kuda stremi evropska medijska politika. *Kultura* 132, 209–226.
- Vilović, G. (2011). Iskustva internetske ere u medijima Jugoistočne Evrope. U S. Malović (ur.), *Profesionalno novinarstvo & samoregulacija*. Zagreb: Izvori.

Anka Mihajlov Prokopović

INTERACTIVITY OF ONLINE EDITIONS OF TRADITIONAL MEDIA AND AUDIENCE PARTICIPATION

Summary: The development of digital technology has changed the traditional media in many aspects. Changes are comprehensive and take place in several fields. Media convergence is one of them, the role of media is transformed – through interactivity strengthens the role of connectivity, the audience becomes active, form of media contents is changed – generated hypertext, journalistic practice is transformed and, finally, new market model is needful. This article discusses interactivity as new quality of online editions of traditional media. The paper analyzes the online editions of the traditional media in Serbia in order to determine the possibility of interaction between media professionals and the public, the possibility that a passive member of the audience become an active creator. As interactivity becomes the dominant quality in digital culture this paper is searching for an answer to the question of whether it will become an essential feature of the online editions of traditional media in their attempt to adapt the new digital age.