Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, Beograd

DOI 10.5937/kultura1235251K

UDK 070:81'27

070:004.05

originalni naučni rad

UTICAJ DIGITALNIH MEDIJSKIH TEHNOLOGIJA NA STRUKTURU I STIL ONLAJN MEDIJSKOG SADRŽAJA

NA PRIMERU NEWS MAGAZINA *NIN I VREME*

Sažetak: *Rad se bavi istraživanjem na koji način pojava novih digitalnih medijskih tehnologija utiče na stilske promene medijskog materijala koji se postavlja onlajn, te navodi pravila za stvaranje materijala koji je prilagođen digitalnom okruženju i izmenjenoj pažnji posetioca. Segment digitalizacije materijala, njegovog plasiranja u adekvatnoj formi i stilu, kao i način njegove konzumacije obrađeni su u ovom radu, kao i upravljanje multimedijalnim sadržajem i isplativost prilagođavanja ovakvog sadržaja.*

Ključne reči: *onlajn, digitalne tehnologije, mediji, internet, stil, naslov, novinarstvo*

Istraživanja koja je objavio John Pavlik, šef katedre za novinarstvo i medijske studije sa Škole za komunikaciju i informacije iz Nju Džerzija, sugerišu da je sadržaj vesti presudno određen dostupnom tehnologijom.¹ Takođe je nesporno da se menja na-

¹ Rad predstavlja deo istraživanja koji se sprovodi u sklopu izrade doktorske teze pod naslovom „Uticaj Interneta na promene u news magazinima u Srbiji“

čin na koji ljudi konzumiraju vesti pod uticajem novih tehnologija, ali i da tehnologije utiču na način organizovanja sadržaja i njegovu suštinu. Kako to primećuje Radenko Udovičić², difuzna komunikacija u kojoj su čovek i mašina istovremeno i prijemnik i emiter informacije, svakako utiče na sadržaj, njegovu percepciju i verodostojnost.

Onlajn izdanja koja predstavljaju čisto kopiranje štampanih izdanja bez obogaćivanja sadržaja prednostima koje pružaju nove tehnologije, često nazivaju pogrdno klonovi, ali i *shovelware* (zgrtalica), što označava samo „prebacivanje teksta sa štampanog na elektronsko izdanje, sa malo osvrta na to kako bi dodatni veb sadržaj čitaocima mogao da obogati priče“³. „Iskoristiti u najvećoj mogućoj meri karakteristike veba, podrazumeva više od jednostavnog postavljanja teksta priče onlajn. Ovo su često gubili iz vida urednici tradicionalnog kova, koji ne razumeju vrednosti stvaranja jedinstvenog sadržaja. U drugim slučajevima, mogućnosti poboljšavanja onlajn sajtova neke organizacije bili su ograničeni budžetom i kadrovskom situacijom.“⁴

Još jedan od problema internet novinarstva jeste autentičnost sadržaja, jer se čini da, iako je količina sadržaja nepregledna na internetu, veoma mali procenat toga sadržaja je pravljen namenski za internet, već je samo prilagođavan novom mediju (u velikom broju slučajeva ni to nije učinjeno). Stoga jedna od glavnih prepreka za dalji razvoj interneta kao medija nije samo propusni opseg, već i problem autorskih prava u digitalnom dobu.

Krejjg kao jedan od nedostataka onlajn vesti vidi i tehničke karakteristike medija – od veličine ekrana koja ne može da ponudi istovremeni pregled prostora kao i u novinama, preko slabijeg kvaliteta materijala (video i audio) nego što to nude mediji kojima je ovo dominantan proizvod, do tekstova čija dužina često odbija onlajn čitaoca: „Pre svega ostalog, kompjuter uzrokuje očne smetnje u meri koliko novine i televizija zajedno, jer sadrži sitan tekst na osvetljenom ekranu“⁵.

Mark Deuze u svojoj tipologiji onlajn novinarstva daje grafikon na kome se može videti međusobna zavisnost i uticaj sadržaja, javnog mišljenja i necenzurisane komunikacije na različite vrste sajtova. „Od suštinske važnosti, prilikom korišćenja predložene tipologije online novinarstva i uticaja koji ona može imati na strategiju vesti ili medijsku teoriju o Internetu, jeste razume-

2 Udovičić R., *Internet - Sloboda bez granica?*, Media plan i Konrad Adenauer Stiftung, Sarajevo 2010, str. 6.

3 Krejjg R., *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd 2010, str. 25.

4 Ibid., str. 45.

5 Krejjg R., op. cit., str. 133.

vanje da korišćenje određenog tipa interaktivnosti, hipertekstualnosti i/ili multimedijalnosti ima posledice na ceo proces proizvodnje medija, menadžment novinskih organizacija i na celu novinarsku kulturu koja se (re)produkuje.“⁶

U dvomesečnom eksperimentu koji je svojevremeno izveo *Google* u partnerstvu sa Njujork tajmsom i Vašington postom, kreirana je veb stranica čiji je cilj bio da bude vebocentrična i veoma osetljiva na potrebe i preferencije svojih korisnika. *Living Stories* doneo je jednu novu vrstu prezentacije tekstova koja je podrazumevala da je jedna priča ispričana organski, u nizu, nalik blogu, odnosno da je tekst „tekao“ onako kako su se razvijali i događaji. Dakle, razlika nije bila samo u grafičkoj prezentaciji, već i u načinu organizovanja sadržaja. Rezultat je bio sledeći: posetioci ovih stranica ne samo da su bili brojniji i da su povećali saobraćaj na Mreži, već je njihovo vreme zadržavanja na svakoj od ovih priča bilo u proseku 9 minuta. Poređenja radi, prosečan korisnik provede ukupno 30 minuta mesečno na tipičnom novinskom veb sajtu sa vestima. Veb narativ je termin koji mnogi apostoli onlajn novinarstva zagovaraju, tvrdeći da je upravo u njemu glavni adut žurnalizma na Mreži i ovu ideju treba razmotriti u kontekstu *story tellinga* i najnovijih trendova u ovoj oblasti.

Iako je teško napraviti konačan spisak tema koje su najpopularnije, odnosno najčitanije onlajn, Krejg daje spisak oblasti koje su najviše zastupljene u web svetu:

„privatnost i sloboda informisanja,
kontrola vlade i korporacija nad mas-medijima,
propusti aktuelne politike SAD,
popularna kultura,
primena nove tehnologije,
„osveta usko specijalizovanih“,
poređenje veba i drugih medija,
sloboda i represija“⁷.

Teme koje su zastupljene na portalima tradicionalnih medija veoma su indikativne, ne samo na sajtovima srpskih medija, već i medija u okruženju. Tako, na primer analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internet portala pokazuje da su svoj

6 Deuze M., *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, *New Media & Society* br. 5(2), London 2003, str. 211.

7 Krejg R., op. cit., str. 58–59.

prostor uglavnom posvetili informacijama iz područja zabave, šoubiznisa, sporta, kriminala, kulture i umetnosti, politike, kao i informacijama o neobičnim i bizarnim situacijama⁸.

Velike medijske kuće razvijaju svoje stilove i taj stil je najčešće i najveća vrednost medijskog brenda zajedno sa uređivačkom politikom. U onlajn izdanjima medijske kuće uglavnom nisu izgradili nikakav dodatni, novi stil, prilagođen novom mediju, što je više nego neophodno, jer čisto kopiranje onoga što je otišlo u štampu, po formatu ne odgovara novom mediju – internetu. Raskorak koji se ovde događa mogao bi se slikovito opisati čitanjem tekstova iz novina na radio-stanicama. Postoje jasni razlozi zašto svaki od medija ima određena pravila kada je stil u pitanju – tako radio i televizija ne trpe prošla vremena i pasiv, koji se mogu bez većih problema naći u dnevnoj štampi, a sa razlogom se brojke na televiziji i radiju zaokružuju radi lakšeg praćenja, dok se u štampi iskazuju precizne cifre. Čak su i formulacije rečenica i rečenične konstrukcije razlikuju za svaki od ovih medija.

Velike medijske kuće u svetu izgradile su vodiče za stil ili priručnike za stil radi lakšeg snalaženja svojih novinara u digitalnom svetu. Nijedan od njih nije savršen, ali je postojanje svakog od njih već velika pomoć novim onlajn urednicima i onima koji počinju da pišu namenski za veb. Postojanje ovih vodiča govori o razvijenoj svesti uredništva da je važno sadržaj prilagoditi mediju, što ne postoji ni u jednom srpskom mediju. Neke od veoma korisnih adresa su:

- 1) kurs za urednike iz štampanih medija koji treba da se prilagode radu na vebu <http://www.journalism.co.uk/learn-online-subbing-SEO-skills/s97/>;

⁸ Za više informacija pogledati istraživanje Benković V. i Balabanić I., Analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja* br. 16(2), Zagreb 2010, str. 43–56.

- 2) kako pisati za veb <http://styleguide.yahoo.com/writing>;
- 3) vodič za uređenje sajta i stil pisanja za veb dvoje eminentnih autora;
- 4) vodič za uređivanje sadržaja na vebu sa veoma praktičnim uputstvima – od kreiranja sajta, preko kvalifikacija koje su potrebne timu koji na njemu radi, do dizajna i upravljanja sadržajem <http://pages.towson.edu/lieb/editing/toc.html>

Krejt smatra da je stil pisanja koji koriste onlajn mediji manje zvaničan od onog kojeg se pridržavaju novinari tradicionalnih izdanja i da se razlozi za to mogu naći u nekoliko segmenata – među autorima prvobitnih onlajn materijala, imejlu, tonu koji su koristili prvi novinari i urednici onlajn časopisa, ali i fizičkim osobinama medija. Digitalne tehnologije srušile su mnoge vekovima ustaljene principe bontona u polju međuljudske komunikacije, pa je tako „bespoštedan, prek i slobodan“⁹ stil korišćen iz početka u „sasvim novom novinarstvu“¹⁰ postavio principe za onlajn efikasnost. Novinar, urednik i predavač u kolumbijskoj školi novinarstva, Džoša Kuitner (Joshua Quittner), objavio je 1995. godine tekst pod naslovom „Rađanje sasvim novog novinarstva“¹¹ u kojoj je izneo svoju novu viziju onlajn novinarstva i dao spisak „pet stvari koje bi trebalo da funkcionišu u novom novinarstvu“, odnosno spisak elemenata koji će zauvek ovu profesiju naterati da promeni način pisanja i interpretacije u tekstovima:

- 1) *element iznenađenja* – potrebno je navesti čitaoca da otvori kutiju iz koje iskače pajac, da ga nama-mi da dalje traga za informacijom kroz interaktivne tunele;

9 Krejt R., op. cit., str. 127.

10 „Novo novinarstvo“ je naziv knjige koju su 1973. godine objavili Tomas Wolf i E. W. Johnson. Tomas Wolf, novinar i pisac fičera smatra se kovačem ovog termina kojim je započeo jedan novi, nekonvencionalniji novinarski stil. Smatra se da je stil nastao tako što je, pišući za magazin *Espquire* o novoj vrsti automobila koja je bila popularna u to doba u južnoj Kaliforniji, Wolf došao do *dead line*a, mučeći se oko teksta. Tada mu je njegov urednik zatražio beleške, u nameri da sam napiše tekst, a Wolf mu je otkucio pismo u kojem je izneo svoja zapažanja o temi. Tekst je obavljen tako što je urednik iz pisma samo izbrisao „Dragi Bajrone“. Smatra se da je ovo bio zvaničan primer tog novog novinarstva, koje su Wolf i još neki novinari već neko vreme praktikovali, koristeći nešto neformalniji stil pisanja, esejističke elemente i razne lirske tehnike, unoseći lični pečat u tekstove. Termin sasvim novo novinarstvo uvodi Kuitner.

11 Quittner J., The birth of way new journalism, 1995, posećeno 28.4.2011., - <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>.

2) *iznenadni narativ* – možda bi bolji naziv bio kratkoća, jer Kuitner smatra da treba privući čitaoce tako što će se dramatična priča napisati u 250 reči, što je otprilike količina teksta koja staje na veličinu jednog ekrana. On kaže da kratkoća tekstova treba da bude protivotrov informacijskom overloudu;

3) *glasovi* – reportera i njegovih čitalaca bivaju mnogo neposredniji i glasniji onlajn zahvaljujući *e-mail*-ovima koji su sastavni delovi teksta. Male greške su nedopustive, jer je njihovo ispravljanje izuzetno jednostavno, a prvobitni tekst koji je napisan je samo baza koja treba da se razvija;

4) *hipertekstualni linkovi* – omogućavaju autoru da ide duboko koliko želi u svojoj priči i može da dodaje BKG informacije. Međutim, upozorava Kuitner, ovo je mač sa dve oštrice, jer može dovesti novinare do tačke kada će postati lenji i prestati da filtriraju informacije, već će masovno koristiti linkove. U vreme kada čitaoci hoće da dobiju vesti brzo i sažeto, ovo može biti problem, jer oni ne žele da beskonačno surfuju;

5) *instant reakcije* – Sada novinar može da ugradi reakcije pravo u tekst, linkujući ga na određene Usenet forume, IRC kanale ili MOO. Kuitner savetuje novinarima da ne potcenjuju ovu mogućnost, jer ljudi dosta nauče čitajući, ali često još više debatujući sa nekim. S obzirom da je ova ideja stara preko deceniju i po, moglo bi se reći da je Kuitner bio na dobrom tragu onoga što danas koriste novinari onlajn.

Veoma je zanimljiva druga stavka u Kuitnerovom tekstu, jer je čini se ovo često nedovoljno jasno današnjim onlajn novinarima i urednicima. Publiku koja je onlajn je specifična i razlikuje se po mnogo čemu od one u *hard copy* izdanjima. „Drugo novo susretanje onlajn mediji imaju s novim konceptom čitaoca, koji je po pravilu nestrpljiv i na sadržaju se zadržava onoliko koliko je on intrigantan. Poseban, nov kvalitet kretanja na mreži putem hiperveza: linkova i hiperlinkova, stvorio je potrebu novog čitanja za e –korisnike.“¹² Ovo su ljudi koji žive u digitalnom svetu, koji umeju da koriste nove tehnologije i koji žele da upravljaju svojim vremenom. Dugački tekstovi, koji moraju da se skroluju

12 Tapavički Duronjić T., *Komuniciranje u medijasferi*, Bard-fin, Beograd 2011, str. 200.

po deset puta, da bi čitalac mogao da vidi gde se tekst završava, nisu privlačni za onlajn čitaoca. On želi da odmah zna koja je dužina teksta, i da spram toga odluči da li će određenom tekstu posvetiti pažnju ili ne. Uostalom, ovu opciju su imali i čitaoci štampanih izdanja novina, zašto sada oduzimati ovu opciju čitaocima onlajn izdanja. Naravno da je nepregledni prostor koji je digitalna tehnologija stavila na raspolaganje novinaru da smesti svoju priču - veliki izazov. Ali, ujedno je to i velika opasnost. Sada nema više margina, tehničkog osoblja koje tekst tretira kao sivu masu koja mora stati u zadate fizičke parametre, te novinar može steći utisak da ne mora da vodi računa o dužini teksta. Sada novinari moraju manje da brinu o prostoru u koji treba da smeste vest, a više o načinu na koji ljudi čitaju vesti. „Možda novinari Njujorkera ili Rong Stounda mogu da počinju svoje priče pasusima od 200 reči, ali onlajn novinari to sebi ne mogu da dozvole. Među vašom publikom je ogroman broj zauzetih ljudi, koji vesti čitaju da bi saznali šta se događa, a ne iz književnih potreba. Vi prvo morate da zadržite svoje čitaoce na tekstu, da bi ih tek potom možda zadivili svojom veštinom pisanja.“¹³ Jakob Nielsen, ekspert novih tehnologija, savetuje da bi urednici trebalo da nauče da iseku i do 40 % reči u tekstu (odnosno da za 40 % skrate njegovu dužinu), a da se vrednost teksta pri tome umanjí za 30 %. Iako važe ista novinarska pravila i mora se odgovoriti na ista pitanja kao i u ostalim medijima, suština onlajn medija je da čitaocu brže predstavi temu i da što jače veže pažnju čitaoca. To podrazumeva i, na primer, da ukoliko tekst ima više slojeva ili više tema kojima se bavi, čitalac treba da ima na raspolaganju mogućnost da selektuje i čita samo neke od njih. Tako da, ukoliko se jedan članak bavi odnosima interneta i najvećih religija u svetu, treba pružiti mogućnost brzog prelaska samo na odeljak koji se bavi katoličanstvom, ili pravoslavljem ili islamom, ali struktura treba da dozvoli i onima koji žele da se upuste u čitanje celine da to mogu da učine bez ikakvih problema. Ovo je naravno još jedan izazov za autora teksta, ali iskusni pisci članaka moraju znati da svaki deo njihovog teksta mora biti smisljena celina koja će imati smisla i biti pročitana zasebno, naravno uz određenu opremu (naslovni blok, mamac, fotografiju...) Klasičan primer za ovu mogućnost nalazimo u tekstu „Visoka cena penala“¹⁴ koji nosi nadnaslov *Naopaka ekonomija srpskog fudbala*, objavljenog u NIN-u. Tekst je podeljen u nekoliko celina i izdvojen kvazimeđunaslovima koje NIN inače koristi. (Pošto ne neguje školu klasičnih međunaslova koji služe kao odmorište čitaocu kod dužih formi tekstova, NIN praktikuje boldovanje početnih reči pasusa u kojima se pojavljuje novi sloj teme član-

13 Krejg R., op. cit., str. 157.

14 NIN, broj 3163, 11. 8. 2011, str. 40.

ka, pokušavajući da na taj način privuče pažnju čitaoca, iako ova vrsta substitucije među naslovima nema ni izbliza atraktivnost koju bi trebalo da ima). Dakle, u ovom primeru, nakon mamca koji oslikava dešavanja sa utakmice Partizan – Genk, autor prelazi na probleme kupovine i prodaje igrača u Partizanu, pa zatim u većim evropskim klubovima i na kraju se vraća na domaću scenu – Zvezdu, Vojvodinu, Smederevo... To je uredništvo pokušalo da razdvoji boldujući određene delove pasusa, kako bi skrenuli pažnju čitalaštvu na deo u kojem se tekst bavi Zvezdom, a u kojem Smederevom. To je na vebu moglo biti mnogo bolje iskorišćeno, pretvaranjem ovih reči u rečenice i njihovim boldovanjem, a potom linkovanjem, kako bi se čitaocu onlajn omogućilo da odmah preskoči delove koji ga ne zanimaju, i pročita deo teksta koji se bavi klubom koji je predmet njegovog interesovanja.

Suština Krejgovih uputstava, ali i preporuka ostalih teoretičara i praktičara je da je neophodno namensko pisanje za veb, kao što je uostalom neophodno prilagođavati pisanje za svaki od medija. Naročito je neophodno voditi računa o naslovnom bloku i lidu, koji u štampanim medijima (u zavisnosti od vrste škole) mogu dozvoliti različite vrste stilova i poigravanja stilova. Naravno da pisanje za veb nije lišeno kreativnosti, ali ovde više nego bilo gde važi pravilo da lid mora biti kratak i informativan i veoma upućen na temu jer se način čitanja na vebu veoma razlikuje od onoga na koji način se čitaju štampana izdanja novina. Dakle, način struktuiranja teksta veoma zavisi od toga u kojem se mediju on prezentuje, što znači da se oni moraju graditi uzimajući u obzir „preletanje“ ekrana ili „skeniranje“ teksta koje sada zamenjuje „čitanje“ novina.¹⁵ Yahoo je razvio vodič za stil za pisanje na vebu¹⁶ u okviru kojeg je stvorio mapu koja prikazuje na koji način putuje ljudsko oko preko veb stranice. Crvenom i žutom bojom prikazane su oblasti na kojima oko posetioca provede najviše mesta. Oznakama X obeleženi su klikovi mišem.

Primer nedeljnika „Vreme“ jedan je od klasičnih primera na koji način je olako prenošenje verzije teksta koja je pripremljena za štampano izdanje donelo negativne poene onlajn izdanju. Svaki podnaslov na ovom sajtu je naime presečen na pola, najčešće ostavljajući čitaoca na pola rečenice koja nema logičku celinu, a neretko mu u tih nekoliko karaktera teksta ne dajući motiv da se upusti u čitanje celog teksta, jer posetilac sajta nije siguran u

15 Postoje različite teorije o tome da li čitaoci onlajn čitaju u formi slova Z (sa leva na desno, pa potom ukoso) ili u formi slova F (dve horizontalne linije, pa jedna vertikalna)

16 Dostupno na <http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first>, posećeno 17. 8. 2011.

temu teksta ili u tezu koja se u njemu iznosi. Neke nedeljne novine poput NIN-a uspevaju da izbegnu ovu zamku, ali ne zbog prilagođavanja naslovnog bloka za pisanje za veb, već zbog toga što inače ima školu kraćih (u odnosu na „Vreme“) podnaslova. Kada je reč o naslovima treba razmišljati i o korisnicima mobilnih uređaja koji mogu pristupati ovim sadržajima na značajno manjim ekranima nego što su to kućni kompjuteri. Naslovi treba da budu informativni, kreativni, kratki, kada je to moguće i – zabavni i zanimljivi (stilske bravure su dozvoljene samo ukoliko to tema može da „izdrži“). Novinari, urednici ili priređivači koji pišu naslove za onlajn izdanja treba da imaju u vidu da je za internet čitaoca to često jedina informacija na osnovu koje će se odlučiti da li će dati tekst pročitati ili ne. Za razliku od veb-a, čitaoci *hard copy* izdanja imaju izvesnu pomoć u donošenju odluke da li će neki tekst čitati – u tome ih instruiira i pozicija teksta na stranici (pa i pozicija u okviru novina), opremljenost fotografijom, potpis za fotografiju, lid, glosa i antrfile – sve ono što im u prvom pogledu na novinu „pada u oči“, a što ne mogu da vide onlajn dok ne kliknu. Naslov mora biti dovoljno privlačan da navede posetioca da klikne na njega i utroši dodatnih 3-4 sekunde da bi se taj tekst otvorio za čitanje, u nadi da je zaista i vredan njegove pažnje. Ne treba zanemariti ni ulogu naslova, pored ključnih reči u „nametanju“ mašinama za pretragu. Nekoliko osnovnih saveta za pisanje naslova (ali i tekstova) za onlajn medijski materijal bili bi sledeći:

1) Treba *koristiti konkretne reči* koje privlače pažnju. Na primer, bolje je reći „Gvineja i Niger priznali Kosovo“ nego „Dve afričke države priznale Kosovo“. Ključ je u korišćenju reči „okidača“ koje su takoreći u trendu, odnosno koje izazivaju neku vrstu emocije i za koju će se posetilac sajta „zakačiti“. Jedan od primera „mršavog“ naslova je „Od prihvatljivog do sjajnog dogovora“. Kada naslov ima više reči, u prve tri reči bi trebalo da se nađe najmanje jedna snažna reč koja privlači pažnju. To na primer ne nude naslovi poput „O presudama, svjedocima i krivcima“¹⁷, „Verovatno dolazi vreme za samostalnost“¹⁸, jer prve reči ukazuju na neizvesnost – verovatno i tek dolazi. Primeri naslova gde su reči okidači postavljene na snažnim pozicijama bili bi: „Istina o finansijama ili zatvor“¹⁹ (o Nacrtu zakona o finansiranju stranaka), „Buvljak jeftine pohote“²⁰ (reportaža sa Tajlanda), „Rat za medvedu zemlju“²¹...

17 NIN, broj 3147, 21. 4. 2011, str. 24.

18 NIN, broj 3147, 21. 4. 2011, str. 16.

19 Ibid., str 8.

20 NIN, broj 3164, 18. 8. 2011, str. 66.

21 Vreme, broj 1031, 7. 10. 2010, str. 58.

2) *Korišćenje kontrasta* i reči koje se često ne sreću zajedno je takođe dobra ideja. „Bolnica sa pet zvezdica“²², „Vaterpolo na suvom“²³, „Prolivena diplomatija“²⁴, „Kraljev snimatelj – komunist“²⁵, „Amerikanci u kineskom dvorištu“²⁶ (novo zaoštravanje sukoba između Severne i Južne Koreje), „Pariz gori, Sarkozy se češlja“²⁷ (takođe i aluzija na poznatu TV seriju „Selo gori, a baba se češlja“) „Zaklete device i noćni klubovi“²⁸. Dakle, izbegavanje uobičajenosti izraza bi bio kriterijum kojim se treba voditi.

3) Treba *izbegavati samo sušto saopštavanje teme* kojom se tekst bavi. Informativnost naslova se podrazumeva, ali ona nije dovoljna. Tako na primer, u onlajn svetu su nedopustivi sledeći naslovi: „Sirija na redu“²⁹, „Svi traže saveznike“³⁰ (o BiH), „Božanska ljubav“³¹ (o seksualnim konotacijama u Bibliji), „Pare i muzika“³² (o finansiranju gradskih pozorišta) ili „Potencijali domaćeg filma“³³ jer ne intrigiraju čitaoca i ne nude mu razlog za klik. Novinar uvek mora imati na umu da je njegov naslov prvi (a ukoliko nije dovoljno atraktivan) i jedini utisak koji njegov tekst ostavlja na čitaoca. Dakle, cilj naslova u onlajn izdanju je da navede čitaoca da pročita sledeću rečenicu, a cilj sledeće rečenice je da ga zainteresuje dovoljno da pročita i sledeću i tako dalje...

4) Uvek koristiti *aktiv umesto pasiva i narativa*, jer ostavlja snažniji utisak, kao što uvek treba davati prednost prezentu u odnosu na prošla vremena. Tako na primer u odličnoj reportaži Momčila Petrovića, naslov je umesto „Živeti na tri koma dva“³⁴ (zemljotresi u Kraljevu), mogao da bude izvučena rečenica jednog od sagovornika koji se pojavljuje kao izvor „Živim na tri koma dva“. Treba pisati u prvom licu, jer onlajn publika voli individualizaciju (ne kroz ličnost novinara, već kroz ličnost aktera). Na vebu uvek treba težiti jednostavnosti i izbegavati komplikovane izraze. Uvek je bolje napisati npr. Putin je odlučio, umesto Putin

22 Vreme, broj 1022, 5. 8. 2010, str. 30.

23 Ibid., str. 74.

24 NIN, broj 3127, 2. 12. 2010, str. 7.

25 NIN, broj 3127, 2. 12. 2010, str. 62.

26 Ibid., str. 71.

27 Vreme, broj 1033, 21.10. 2010, str. 62.

28 Vreme, broj 1035, 4. 11. 2010, str. 62.

29 NIN, broj 2148, 28. 4. 2011, str. 65.

30 Ibid., str. 72.

31 Ibid., str. 46.

32 Vreme, broj 1052, 3. 3. 2011, str. 46.

33 NIN, broj 3149, 5. 5. 2011, str. 59.

34 NIN, broj 3127, 2. 12. 2010, str. 40.

je doneo odluku, ili Tadić je rekao ili Tadić kaže, umesto Tadić je izrazio svoj stav. Često se nailazi na fraze poput „nezaposlenost je zabeležila porast“, što je preuzeto iz birokratskog administrativnog rečnika i treba uvek zamenjivati jednostavnijim izrazima poput „nezaposlenost raste“. Primer koji se ređe nalazi u naslovima, ali ga ima u telima izveštaja, jeste „navodi se u izveštaju/saopštenju koje je izdala Vlade Srbije“, dok se mnogo kraće (i pravilnije) može reći – „piše u Vladinom saopštenju“.

5) Naslov mora biti *ubedljiv*, mora da *odgovara kontekstu* priče (čitaoci će možda nekoliko puta pročitati naslov koji je atraktivan ali odudara od teme, ipak nakon toga počće da gube poverenje u taj medij) i treba ne samo da objasni temu već i njene posledice. Postići sve to, uz maksimalnu fokusiranost naslova i minimum reči, pravi je izazov, te stoga pisci naslova i jesu pravi specijalisti za ovu oblast.

6) Internet je *interaktivni medij*, dakle – na njemu je veća verovatnoća da su posetioци spremni na interakciju. Možda nisu spremni da pišu komentare, boduju predloge i šalju mejlove redakciji svaki put, ali i dalje vole kada im se neko obrati. Naslovi poput – Kako da ostavite duvan, Kako preživeti vikend na poslu, Šta mislite o sebi, ili pak „Batice, gledaj svoja posla!“³⁵, „Sećate li se Jugoslavije“³⁶, sigurno će privući više pažnje od – “Frojdovska analiza sopstvenog bića.”

7) *Optimizacija spram mašina za pretragu*, korišćenje ključnih reči u naslovu i njihovo tagovanje je nezaobilazni deo posla onlajn novinara i urednika. Treba imati u vidu da programi i mašine za pretragu ne razmišljaju kao prosečan čitalac, ali da bez njih ipak danas ne može da se opstane na webu. One su zasnovane na algoritmima, ne mogu da daju dodatne poene za ironiju, humor, stil pisanja. Neki strani sajtovi (npr. *BBC News*) ovaj problem rešavaju tako što dužim tekstovima daju dva naslova. Prvi naslov je onaj koji služi da inicijalno privuče čitaoca i on je pravljen prema merilima ljudskog mozga, a kada se klikne na njega na vrhu teksta pojavljuje se drugi naslov, koji je manje zanimljiv i koji je kreiran prema parametrima kompjuterske inteligencije. Tehnologija možda donekle ubija kreativnost u ovom delu posla, ali treba imati u vidu da je tehnologija u velikom delu do sada određivala neke novinarske forme (poput telegrafa kome dugujemo zahvalnost za stvaranje obrnute piramide kao metoda pisanja vesti).

8) *Izbegavati dugačke reči* koje imaju iste ili slične završetke, jer mogu da budu nerazumljivi, zbunjujući ili čak da nerviraju

35 NIN, broj 2110, 5. 8. 2010, str. 36.

36 Vreme, broj 1035, 4. 11. 2010, str. 8.

čitaoca, kao u primeru „Legalizacija divlje centralizacije“³⁷ koji se bavi radnim tekstom Nacrta zakona o javnoj svojini ili „Posle Kira nema mira“³⁸ o Josipu Reihl-Kiru i postavci u Centru za kulturnu dekontaminaciju.

9) Generalno se na webu moraju *izbegavati dugački naslovi*. Čitalac na webu ne može da „primi“ naslove poput „Kartice su pokazatelj finansijske zrelosti zemlje“³⁹ (intervju sa menadžerom *Viša-e*), „Slobodno pišite deklaraciju, a za državu ćemo videti“⁴⁰, odnosno struktura sajta to najčešće neće ni dozvoliti, kao što nije ni u ovom slučaju, pa se kao link pojavio samo prvi deo naslova iz štampanog izdanja „Slobodno pišite deklaraciju“, što umanjuje efekat koji je autor naslova hteo da ostavi. Savet koji se najčešće daje novinarima početnicima je da nekoliko puta pročitaju naslov pre nego što ga predaju – ako u naslovu može da se izbacii makar i jedna reč, i da on i dalje bude smislen, to znači da nije valjao. Ako dugačka reč ima svoj kraći sinonim, a on nije upotrebljen, to znači da je naslov imao veliki nedostatak. Jedan od sajtova koji u ovom smislu može biti od koristi je <http://www.ironicsans.com/thrsr/?q=> na kojem se može ukucati reč i automatski dobiti njen kraći sinonim. Nažalost, ovakav sajt na srpskom jeziku još uvek ne postoji, ali rečnici sinonima i antonima mogu biti od velike pomoći.

10) Dozvoljena je *igra rečima*, ali ona mora da bude dovoljno jasna, odnosno dovoljno poznata široj publici. Internet briše mnoge granice i onlajn publika je raznovrsna. Tako na primer intervju sa književnikom Dragoslavom Mihajlovićem o dokumentima tajne policije, naslovljen „Kad je cvetala Udba“⁴¹ predstavlja aluziju na njegov roman „Kad su cvetale tikve“, koji je vremenom ušao u domaći rečnik i postao gotovo opšte poznat slogan. Ipak, treba imati u vidu da je roman objavljen 1968. godine, te da u srednjoj školi ne čini obaveznu, već preporučenu literaturu i da je možda njen kontekst (odnosno kontekst vremena u kom je objavljena i zabranjena) nepoznat mlađoj publici. Stilske igre, korišćenje narodnih izreka ili slogana (u izvornom ili izmenjenom obliku), kao i asocijacije na poznate pojave, događaje, ličnosti, filmove, pesme, romane nisu retkost ni u štampanom niti u onlajn medijskom materijalu. Tako nailazimo na naslove poput „Neki to vole vruće“⁴², „Kritika čistog

37 Vreme, broj 1062, 13. 5. 2011.

38 NIN, broj 3110, 5. 8. 2010, str. 54.

39 Ekonom: east, broj 587/588, 18. 8. 2011, str. 32.

40 Vreme, broj 1022, 5. 8. 2010, str. 14.

41 Vreme, broj 1045, 13. 1. 2011.

42 Naslov preuzet iz čuvene komedije sa Merilin Monro, Ekonom: east, broj 562, 24. 2. 2011, str. 35.

uma⁴³, „Prevede ih žedan preko vode“⁴⁴ o štrajku Tomislava Nikolića, „Libijada i Odiseja“⁴⁵ i „Ni šija ni vrat“⁴⁶ o sukobima u Libiji, „Svi predsednikovi prijatelji“⁴⁷ o političkoj instrumentalizaciji Fejsbuka, „Ipak se (o)kreće“⁴⁸ (fudbal i ostali sportovi) itd. Klasičan primer neuspešnog naslova koji ne može na prvi pogled, odnosno na prvo čitanje da pobudi asocijaciju je „Sinti Sving vs. bras-saund“⁴⁹. Od onlajn čitalačke publike se ne može očekivati da uloži više strpljenja od one publike koja čita štampane publikacije, ali bi moglo da se pretpostavi da u digitalnom svetu brže povezuje asocijacije. Međutim autori naslova moraju znati gde da postave granicu. Jer, ma koliko ova publika bila „napredna“, i ona želi medij koji je prilagođen njoj, odnosno ne želi da se vreme posvećeno čitanju novina pretvori u izuzetno intelektualno naporno vreme. Korišćenje usko stručnih ili naučnih termina, argo jezika ili žargona, ne preporučuje se, kao ni u štampanim medijima. Pravilo je naravno da ako reč nije razumljiva uredničkom timu ili novinaru, najverovatnije neće biti razumljiva ni čitaocu. Sajt koji u ovom domenu nudi dragocenu pomoć je <http://www.confusingwords.com/about.php>. Na njemu se može naći 3210 reči koje stvaraju probleme piscima i čitaocima, jer je njihovo značenje ili ustaljeno pogrešno ili je nerazumljivo. Treba voditi računa i o tome da naslovi ne budu uvredljivi ili da ne budu postavljeni tako da mogu biti pogrešno protumačeni. Na sajtu <http://www.crashblossoms.com/> se nalazi kolekcija „Naslova koji su pošli po zlu“ iz raznih razloga.

11) *Treba izbegavati skraćenice koje nisu opšte poznate.* Tako na primer „MK Grupa sprema IPO“ ne mora da bude skraćenica koja je poznata svima (IPO - Initial Public Offering – Inicijalna javna ponuda na berzi, odnosno prvo izdavanje akcija). Isto pravilo važi i za imena ljudi i institucija – osim ukoliko su toliko poznata da bi i deca koja imaju pristup televiziji znala da kažu ko su dotični - ne treba navoditi ime u naslovu, već funkciju te osobe. EBRD ili MMF su već odomaćene skraćenice koje se svakoga dana spominju u medijima, baš kao i KFOR, UNMIK,

43 Aluzija na Kantovu *Kritiku čistog uma* i *Kritiku praktičnog uma*, NIN, broj 3138, 28. 4. 2011, str. 57.

44 Aluzija na narodnu izreku „prevesti žednog preko vode“, Vreme, broj 1060, 28. 4. 2011, str. 10.

45 Aluzija na *Ilijadu* i *Odiseju*, Vreme, broj 1055, 24. 3. 2011, str 14.

46 Ibid., str. 19, aluzija na narodni izreku „Nije šija nego vrat“.

47 Ibid., str. 58, aluzija na „Svi predsednikovi ljudi“ – knjigu koju su 1974. godine napisali Bob Vudvord i Karl Bernstin nakon otkrivanja afere Voterejt.

48 NIN, broj 2110, 5. 8. 2010, str. 48.

49 Vreme, broj 1035, 4. 11. 2010, str. 60.

ali to nije slučaj i sa WHO (*World Health Organization*) ili WTO (*World Trade Organisation*). U redu je napisati „Uhapšen Ratko Mladić“, „Novak protiv Endija“ ili „Gadafi traži prekid vatre“, ali nije preporučljivo napisati „Bajatović: Partneri za Azotaru“, jer ne moraju svi čitaoci biti toliko upućeni da se odmah sete imena i prezimena direktora „Srbija-gasa“.

Svemu ovome treba dodati i „stara“ pravila za pisanje, koja i dalje ostaju na stazi, i ako potiču još iz vremena pre interneta.

Naslov:

mora da sadrži jasan iskaz;

mora da bude centralni iskaz teksta;

ne sme da falsifikuje tekst;

mora da bude korektan, lako shvatljiv i nedvosmislen;

mora da pobuđuje čitalačku radoznalost⁵⁰.

Brojni su teoretičari koji smatraju da je linkovanje, kao jedna vrsta interakcije sa onlajn informacijom - sadržinska, a ne samo formalna prednost onlajn izdanja. Postoje škole koje zagovaraju linkovanje samo ka sopstvenim izvorima, dok ima i onih koji smatraju da se treba kretati i van rama sopstvenog sajta i link koristiti za povezivanje na informaciju kada je god ona od važnosti za tekst i kada korisniku može da donese dodatnu vrednost (suština dakle nije samo u tome da informacija bude saopštena na drugačiji način, već da ona zaista bude nova). Ne postoji čak ni nepisano pravilo o broju linkova u jednom tekstu, ali je suština u tome da je svaki link koji ne obogaćuje tekst suvišan, zamara čitaoca i nepotrebno ga odvlači od „glavnog“ teksta (jer kako ustanoviti šta je to glavni tekst u strukturi bes-krajnog ulančavanja). Novinari danas često prave grešku i link postavljaju svugde gde ga je moguće postaviti, odnosno svuda gde postoji onlajn materijal prema kome se može linkovati. Jedini ispavan princip korišćenja linkova jeste njihova upotreba samo tamo gde su neophodni, odnosno gde pružaju širi kontekst, dopunjuju informaciju.

U tekstu koji piše o tome kako je onlajn enciklopedija Vikipedija objavila pogrešno da je pevač Vlada Georgijev umro, kada se klikne na link reči „informacija“, odlazi se na stranicu paragraf.rs na kojoj se reklamira savetovanje u Vrnjačkoj banji, što svakako nije informacija koju je čitalac ovog teksta tražio i/ili očekivao.

50 Schneider, Esslinger 1993, str. 3, prema Rus-Mol S. i Zagorac Keršner A. J., *Novinarstvo*, Clío, Beograd 2005, str. 152.

Zagovornici takozvanih unutrašnjih linkova navode kao prednost činjenicu da se tako čitalac duže zadržava na sajtu, jer mu se nudi više opcija „unutar kuće“, te da je manja verovatnoća stvaranja tzv. mrtvog linka (nedostupnog linka koji je u međuvremenu promenjen ili je istekao). Zagovornici linkovanja prema spoljašnjim stranicama smatraju da svaka informacija koja odgovara tekstu u njemu i treba da se nađe, ma na kojoj stranici se ona nalazila, jer suština veba nije da sve prikupi na jednom mestu, već je suština u dobrom uvezivanju. David Eaves, specijalista za mašine za pretragu napravio je istraživanje o eksternim linkovima i došao do zapažanja da linkovi prema spoljnim stranicama donose još više poseta i linkova koji vode prema datom sajtu. Još jedna dilema koja postoji jeste da li linkove za spoljašnje stranice otvarati u novom prozoru pretraživača ili ne. Argumenti i za i protiv su dosta jaki – ako se tekst otvori u novom prozoru, čitaoci po zatvaranju tog prozora mogu da se vrate početnoj stranici na kojoj su bili pre posećivanja linka, ali to može stvoriti problem korisnicima koji koriste starije kompjutere i čija memorija ne može da podrži zahtevnije procese. Naravno da ne treba unapred otpisivati ni jedan deo potencijalnih recipijenata, ali malo je verovatno da se čitaoci koji imaju do te mere slabe konfiguracije računara i/ili internet konekcije redovno upuštaju u praćenje vesti onlajn, a još manje je verovatno da su za to spremni da plate. Neke škole novinarstva smatraju čak da bi trebalo čitaocu staviti do znanja koji su linkovi oni koji vode prema spoljašnjim stranicama, a koji se zadržavaju „unutar kuće“, kroz korišćenje različitih boja za ove dve vrste linkova. Svakako je neophodno da se boja koja se koristi za linkove ne bira nasumično, već da se vodi računa o njenoj vidljivosti spram pozadine, kao i o jačini isticanja i uklapanju u ceo dizajn sajta. Jedan od primera domaćih portala koji na veoma mudar način koristi likove je ekonomski portal E-kapija. Linkovi u tekstu koji vode na spoljašnje stranice, mogu voditi samo prema kompanijskim sajtovima koji se spominju u tekstu, a nikako prema tekstovima drugih medija koji se odnose na tu temu (tako na primer, proizvodni program koji zbog prostora nije detaljno opisan u tekstu može biti jedan od linkova). Sa desne stranice nalaze se linkovi za tekstove u kojima se spominju izabrani termini ili linkovi prema bazi podataka, ali i jedni i drugi vode na stranice E-kapije, odnosno prema podacima koji su dostupni na matičnom sajtu.

Dodavanje audio i video materijala, koji je jedan od preduslova za postojanje multimedijalnosti takođe stavlja nekoliko opcija na raspolaganje kreatorima onlajn izdanja magazina. Trenutno najčešći formati za postavljanje audio fajlova su *Wave*, *MP3* i *Real Audio*, ali pri izboru treba voditi računa koje veličine su fajlovi u ovim formatima, kao i da li je potrebno najpre preuzeti

ceo fajl, ili se on može poslušati automatski sa sajta, odnosno da li je ponuđena opcija *streaming* (gledanje dokumenta paralelno sa reprodukcijom) ili *non-streaming* (materijal se sačuva kao dokument i mora se prvo skinuti sa interneta u celosti). Među video formatima za sada su najpopularniji *QuickTime*, *Windows Media*, *Flash Player* i *Real Video*. Većina istraživanja pokazuje da su surferi uglavnom nestrpljivi, te da će u većini slučajeva prekinuti *download* materijala sa novinarskog sajta ukoliko on traje duže od 30 sekundi do minut (bez obzira na to da li je za dužinu preuzimanja fajla odgovorna brzina protoka interneta korisnika ili veličina fajla koji je kuća postavila onlajn).

Prednost savremene tehnologije ne treba zanemarivati u ovom segmentu jer može umnogome ubrzati proces postavljanja materijala. Dakle, umesto snimanja izjava koje će se postaviti onlajn u audio formatu na diktafon, te njihovog transfera na kompjuter, sada je, zahvaljujući softveru i hardveru omogućeno i snimanje direktno na kompjuter jednog telefonskog intervjua. Na taj način ubrzava se proces, informacija stiže ranije do recipijenta, a i novinar ima više vremena da dati materijal uredi, odnosno iseče segmente koji su pogodni za objavljivanje onlajn (upečatljive, dramatične delove koji zaslužuju da budu pušteni u audio formi, jer donose kvalitet više u odnosu na puko čitanje sagovornikove izjave), očisti fajl od šumova i sl. I u ovom slučaju neophodno je naglasiti sagovorniku da se razgovor snima, naročito ako se tekst namenski pravi za hard copy izdanje, a biće obogaćeno dodatnim materijalima za veb (poput audio i video materijala). U tom slučaju sagovornici najčešće ne očekuju da negde na Netu pronađu audio zapis intervjua koji su dali za štampani medij, pa ih je potrebno pitati i za dozvolu za postavljanje tog materijala onlajn. Veće medijske kuće trebalo bi da razmišljaju i o potezu koji je uveo *The Economist* i koje se (veoma uspešno) naplaćuje već nekoliko godina. Reč je o audio izdanju ovih novina, koje čitaju profesionalni spikeri i koje je namenjeno ne samo slepim osobama, već i onima koji nemaju vremena da pročitaju sve tekstove, te ih mogu čuti na primer tokom vožnje autom ili autobusom.

Ove pogodnosti treba iskoristiti i kada se radi o plasiranju teksta. Novinari stranih redakcija poput npr. *Bloomberga* se na konferencijama za štampu viđaju sa laptopovima u koje direktno kucaju izjave sagovornika i svoja zapažanja sa događaja. Na taj način gotovo uvek prvi plasiraju informaciju. Istu (tehničku) mogućnost morali bi da imaju i novinari srpskih onlajn medija (jer to su ulaganja od nekoliko hiljada eura).

Mogućnost raspolaganja mnogo većim prostorom, gotovo neograničenim prostorom, reći će internet utopisti, jedna je od velikih razlika u odnosu na ograničen i uvek zacrtan broj strana

i redova u štampanim izdanjima novina, odnosno broj sekundi na radiju i televiziji. Slogan Njujork tajmsa (koji je bio izuzetno popularan među građanima) je 1883. godine bio *All the news that's fit to print*, što bi se prevelo kao „Sve vesti koje zaslužuju da budu štampane“, ali bi isto tako moglo da se protumači i kao – sve vesti koje zaslužuju mogu da stanu u štampano izdanje. Danas bi se ovakav slogan mogao smatrati prevaziđenim, s obzirom na činjenicu da više nema zacrtanog prostora od tačno dve stranice za sve teme iz npr. kulture u onlajn medijima, već veličinu prostora koju će određene teme zauzeti diktiraju njihova aktuelnost i značaj, kao i zainteresovanost čitalaštva.

Upravljanje multimedijalnim sadržajima zahteva mnogo više angažovanja nego što se čini na prvi pogled. Kako je to direktor Laboratorije za komunikacionu kompleksnost i multimedijalnost Ronald Yaros objasnio u AJR: „Nije dovoljno da samo postavite neki tekst i onda jednostavno u taj miks dodate neki video. Da biste zadržali pažnju čitalaca, i obogatili razumevanje publike, od suštinske je važnosti da svaki sastojak u bogatom multimedijalnom sadržaju stoji baš tamo gde ima najviše smisla“⁵¹. Yaros naglašava kako je izuzetno bitno osvestiti se da tekst i video ne mogu da se koriste na način na koji su se koristili u štampi ili na TV-u. Neke od najčešćih grešaka jesu shvatanje Mreže kao bezgraničnog prostora koji „trpi“ sav materijal koji se na njega postavi, te prebukiranje tekstova predugačkim grafikonomima, video materijalima, mapama, za koje onlajn čitalac, koji je navikao da skenira tekst, nije zainteresovan. Rešenje koje nudi Yaros naziva se graničenje, odnosno „postavljanje videa, vremenske tabele, komentara čitaoca ili odgovarajućeg linka, na mestu u tekstu gde je relevantno – ali takođe i preklapanje određenog dela videa i teksta, jer mnogi čitaoci čitaju samo tekst ili gledaju samo video“⁵². Prema njemu, graničenje je u multimedijalnosti isto što i koherentnost za tekst i ono moradoneti nekoliko aspekata materijala, od kojih posetilac može izabrati samo neke, a i dalje zadržati kontekst. „Pored toga što su informacije onlajn u nelinearnom modu, korisnici i dalje mentalno prikupljaju informacije deo po deo, linearnim redosledom. Kompleksnost novog izazova koji se nalazi pred novinarima je u tome što čitaoci napreduju linearno kroz nelinearnu sredinu virtuelno neograničenih izbora.“ Yaros smatra da iako programi poput Drupala i *SharePointa* mogu biti dosta efikasni u sakupljanju informacija, nedostaje im akcenat na graničenju koji mogu da obezbede ljudi koji rade na materijalu. Umesto petominutnog video materijala i nekoliko stranica teksta, mnogo

51 Yaros A. R., *Mastering Multimedia*, AJR, August/September 2009, posećeno 15. 7. 2011, dostupno na <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>.

52 Ibid.

je bolje u tekst umetnuti dve specifične fotografije i video snimak od deset sekundi u kombinaciji sa komentarom posetioca postavljenim na pravo mesto i kratkom animacijom ili grafičkim prikazom. Od izuzetnog je značaja obezbediti koherentnost svih delova multimedijalnog sadržaja, ali i pobrinuti se za njihovo minimalno preklapanje kako bi se bolje postigla celovitost. Kognitivni „kik aut“, kako ga naziva Yaros, javlja se kada iskaču iznenadne ankete, audio fajlovi koji se automatski puštaju, obavezne registracije i ostali iznenadni efekti koji automatski nateraju posetioce da napuste sajt.

Očekivanja kompanije Telenor koja su izneta na konferenciji Samit novih medija u septembru 2011. godine, veoma su optimistična. Naime, shodno rastu koji je ostvaren poslednjih nekoliko godina u zemljama EU, kao i na osnovu ekonomskih pokazatelja u Srbiji, očekuje se da će 2015. godine u Srbiji, umesto sadašnjih 12%, udeo smart telefona dostići 33%, da će pristup internetu sa malih ekrana (bilo koje vrste – mobilni telefoni, tablet računari ili lap topovi) porasti sa 20% na 39%, da će umesto dosadašnjih 82 % mobilnih telefona čak 90% imati *WiFi* konekciju, kao i da će umesto dosadašnjih 10% domaćinstava, čak njih 60% imati *WiFi*. Morgan Stanley internet trendovi iz aprila 2010, koji su prikazani na donjoj tabeli pokazuju tačku u kojoj će broj mobilnih korisnika interneta nadmašiti broj desktop internet korisnika na svetskom nivou. Ne treba očekivati da će ta dodirna tačka u slučaju Srbije kasniti više od pet godina u odnosu na svetski trend, što znači da bi pre 2020. godine moglo da se očekuje izjednačenje u pristupu mobilnim i desktop uređajima, što je tačka kada bi digitalni izdavači mogli da očekuju da se njihovo ulaganje u razvoj specifičnog stila njihovog digitalnog proizvoda u potpunosti isplati.

Istraživanje „Profesija na raskršću – profesija na pragu informacionog društva“ koje je sproveo Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu nudi dragocene podatke koji mogu pružiti uvid u razloge za nedovoljno korišćenje svih raspoloživih resursa u digitalnom svetu srp-

skih *news* magazina. Naime, čak 66% novinara ispitanih u ovom istraživanju smatra da im je potrebno značajno dodatno obrazovanje, dok svega 27% vlasnika i menadžera medija deli ovaj stav. Svega 12.01% novinara je obuku iz novih medija dobilo na fakultetu, dok je njih 41.23% to učinilo na seminarima i kursovima, a 21.75% samostalno i učenjem od kolega. Ovo ukazuje da većinski broj novinara nije dobio formalno obrazovanje o novim medijima, te da je njihovo znanje o digitalnoj medijskoj tehnologiji u najmanju ruku nestruktuirano. Ako se to kombinuje sa podatkom da 20.28% anketiranih novinara najčešće dolazi do potrebnih informacija na internetu, jasno je da je njihov način pretrage, ali i prezentacije tog sadržaja, neadekvatan dobu u kojem žive.

Iz svega navedenog jasno je da je uticaj novih digitalnih tehnologija na strukturu i stil onlajn medijskog sadržaja izuzetno veliki, ali i da potencijali koje pružaju nove tehnologije nisu do kraja iskorišćene. Razlozi za to leže delimično u nedovoljnoj edukovanosti novinara i njihovih urednika, delimično u nedovoljno razvijenoj svesti o nepovratnosti uticaja novih medijskih tehnologija na promene u svakodnevnom životu, a prevashodno u načinu konzumiranja informacija, ali delimično i u nedovoljnoj angažovanosti oglašivača u digitalnom prostoru.

LITERATURA:

- Anderson D. A. i Itjul B. D., *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*, Medija centar, Beograd 2001.
- Benković V. i Balabanić I., *Analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih internetskih portala*, *Medijska istraživanja* br. 16(2), Zagreb 2010, str. 43–57.
- Bojd E., *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd 2002.
- Deuze M., The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online, *New Media & Society* br. 5(2), London 2003, str. 203-230.
- Fidler R., *Mediamorphosis*, Clio, Beograd 2004.
- Krejš R., *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd 2010.
- Negropont N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd 1998.
- Rus-Mol S. i Zagorac Keršner A. J., *Novinarstvo*, Clio, Beograd 2005.
- Tapavički Duronjić T., *Komuniciranje u medijasferi*, Bard-fin, Beograd 2011.
- Udovičić R., *Internet - Sloboda bez granica?*, Media plan i Konrad Adenauer Stiftung, Sarajevo 2010.

Elektronski izvori:

Quittner J, The birth of way new journalism, 1995, <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm>

<http://styleguide.yahoo.com/writing/write-web/eye-tracking-where-do-readers-look-first>

Yaros A. R., Mastering Multimedia, AJR, August/September 2009, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4818>

Milica Kljajić

University of Belgrade, Faculty of Philology, Belgrade

INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES ON
THE STRUCTURE AND STYLE OF ONLINE MEDIA
CONTENT

Abstract

The paper focuses on researching the way in which the appearance of new digital media technologies is influencing changes in the style of the media material placed online and cites rules for creation of the material that is adjusted to digital environment and a changed reader's attention. Material digitalization, its placement in proper form and style, its consumption, as well as the multimedia content management and cost benefit are presented in this document.

Key words: *online, digital technologies, media, Internet, journalism, style, title*