

Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina

Predrag Bajić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi:10.5937/comman12-9129

Sažetak: Cilj ovog rada je da se uoče veze između istih sadržaja u štampanim izdanjima dnevnih novina u Srbiji i na njihovim veb portalima, odnosno promene koje se dešavaju u digitalnom svetu u odnosu na „statični“ sadržaj koji se može videti na papiru (tekst i fotografija). U digitalnom dobu štampa se bori da sačuva određeni uticaj, a to se čini kroz sinhronizaciju, promociju i prenos prethodno kreiranih sadržaja sa jedne na drugu platformu. Postoje pokušaji da se i u današnje vreme sačuva ekskluzivnost sadržaja dnevnog lista, koliko god da je to moguće, uz najavu pojedinih tekstova (i fotografija) iz štampe u onlajn izdanju. Oni služe kao „mamac“, u želji da se posetioci zainteresuju za kupovinu dnevnih novina. Takođe, za razliku od štampe, u plasmanu na portalima, isti sadržaji mogu biti obogaćeni multimedijalnim elementima. Tako se primećuje „paradoks“, odnosno činjenica da na internetu, na kojem praktično ne postoji prostorno ograničenje, dolazi do skraćivanja tekstualnog dela zbog objašnjenja koja se mogu dobiti kroz multimedijalne sadržaje i linkove. Sa druge strane, to je nemoguće u štampi, gde je zato potreban duži tekst, iako postoje jasna prostorna ograničenja. A koliko god da multimedijalno obogaćivanje ima prednosti, postoji i „klopka“, što je takođe jedna od karakteristika, u vidu mogućnosti da nestanu sadržaji. To je nemoguće u starijoj formi, gde nema „poluproizvoda“, odnosno gde jednom formiran sadržaj, a potom odštampan, zauvek ostaje u tom obliku. Uz prethodno pomenuto, značajna promena u digitalnom dobu jeste i mogućnost nekada isključivo štampanih medija da stvaraju, emituju i distribuiraju ekskluzivan audio-vizuelni sadržaj.

Ključne reči: štampa, novine, veb portal, medijski sadržaj, multimedija, internet

¹ Kontakt sa autorom: predrag.bajic@sbb.rs.

1. „Komad hartije“ na digitalnom ekranu

„Što su god ljudi na ovome svijetu izmislili, ništa se ne može isporučiti s pismom. Prijatelju ili znancu svome, koji je na daleko preko bijelog svijeta, poslati misli svoje na komadu artije; čitati, što su drugi pisali prije dvije iljade godina, i napisati, da mogu drugi poslije nekoliko iljada godina čitati; to je nauka, koja um ljucki gotovo prevazilazi, i moglo bi se reći, da je onaj, koji je prvi nju izmislio, bio više Bog, nego čovek.“

Vuk Stefanović Karadžić (*Prvi srpski bukvar*, 1827)

Od kraja prošlog veka do danas, u periodu od skoro dve decenije, svet štampanih medija je doživeo promene kakve nije do tada, od perioda nastanka i „prvih štampanih publikacija koje bi se mogle nazvati novinama (što podrazumeva da izlaze u stalnim vremenskim razmacima, da donose aktuelne informacije o raznim događajima, da su umnožene na štamparskim mašinama i da su pristupačne širokoj javnosti) koje su se pojavile na samom početku XVII veka u više zemalja Zapadne i Srednje Evrope“ (Bjelica & Jevtović, 2006: 29). Činjenica da se pomoću pisma mogu trajno preneti misli i ideje, zaostavština, sa generacije na generaciju, pouzdanije od usmenih predanja, vekovima je fascinirala ljude širom sveta. Podrazumevalo se da se to čini na „komadu hartije“, a onda se sve promenilo – i to brzinom kojom je retko ko mogao da pretpostavi. „Krivac“ za to je internet, koji „džinovskom ‘numeričkom i polivalentnom’ paukovom mrežom (*World Wide Web*) prožima ceo svet tokom 24 časa neprekidno“ i koji je postao „zaštitni znak, simbol sveopšte globalizacije“ (Todorović, 2002: 30).

Ova globalna mreža je ujedinila mogućnosti tradicionalnih medija, pa su tako ranije najčešće podeljeni čitaoci, slušaoci I (ili) gledaoci dobili revolucionarnu platformu u kojoj nema podela, a komunikacija je obogaćena brojnim mogućnostima brzih povratnih informacija, poput komentara, blogova i društvenih mreža, od strane „svakog, bilo gde i bilo kada“ (princip 3A – *any subject, anywhere i anytime*; Radojković & Miletić, 2008: 165). Došlo je do „poplave informacija“, a „poplava informacija koje su prekrile prostore nacionalnih država umrežile su ‘globalno selo’, poprimajući karakter fatalnog značaja po sudbinu čoveka i društva, menjajući ‘ne samo životne navike, nego i obrasce mišljenja i vrednovanja’“ (Makluan, u Jevtović & Aracki, 2014: 320).

Prema rečima profesora Zorana Jevtovića i Zorana Arackog,

„internet nije samo informaciona platforma ili običan kanal komunikacije – on je središte društvenih komunikacija, a integrisan sa klasičnim medijima i snažan instrument distribucije (ne)kontrolisanih ideja, mišljenja, informacija, dezinformacija, poruka, glasina i sličnih sadržaja koji u realnom vremenu mogu da stvore krizu odnosa u svakom društvu“ (Jevtović & Aracki, 2014: 320).

Oni to dodatno objašnjavaju time da su „nekadašnji društveni autsajderi, malo poznati opozicioni pokreti ili građanske organizacije koje nemaju pristup subjektima donošenja bitnih odluka, digitalnim medijima dobili mogućnost da sebe učine vidljivim ili da, zaštićeni aumom anonimnosti, podrivaju vladajući poredak“ (Jevtović & Aracki, 2014: 320)

Sami masovni mediji su odavno postali „jedan od presudnih činilaca u pogledu rasprostiranja vrednosnih normi i vrednosnih opredeljenja“ (Popović, 1988: 6), a još krajem prošlog veka² je Džejms Glajk (James Gleick) govorio o tome kako se „Mreža pretvorila u univerzalni izdavački medij“ i da je došlo do „poremećaja u tradicionalnom ciklusu sporijih medija“ (Glajk, 2003: 74). Takođe, dolazi do „postupnog brisanja granica između medijskih industrija“ (Tjurou, 2013: 295).

U takvom svetu, prema rečima profesora Veselina Kljajića u intervjuu iz 2013. godine, štampani mediji, koji trpe najveće posledice ekonomske krize na globalnom nivou, nalaze se u velikom problemu, a „prvi put u 2012. godini je nivo prihoda od oglašavanja na onlajn medijima premašio prihod tradicionalnih medija u npr. Velikoj Britaniji“ (Šofranac, 2013). Iz toga zaključuje da se „u razvijenijim sredinama, sa visokim nivoom medijske i informatičke pismenosti, velikim brojem mobilnih platformi, jeftinijim internetom i sličnim, tradicionalni mediji potiskuju u drugi plan“, kao i da je taj proces sporiji na prostorima Zapadnog Balkana. Ipak, on ističe da „ne veruje u nestanak klasičnog štampanog novinarstva jer bi to bilo pogubno“, ali i dodaje da će „u budućnosti opstati samo oni štampani mediji koji budu izlazili na što više platformi i koji se budu vezivali za određene izdavače i konglomerate“ (Šofranac, 2013).

Dakle, polovinom druge decenije XXI veka, tradicionalni mediji, pa tako i štampa, nisu se potpuno „stopili“ u „univerzalni izdavački medij“, već su se prilagodili novim okolnostima – i dalje imaju uticaj, ali su promene očigledne. Tome je posebno doprineo razvoj mobilnih tehnologija, pa je došlo i do pro-

² Knjiga „Brže - ubrzavanje svega na svetu“ (*Faster: The Acceleration of Just About Everything*) objavljena je 1999, a u Srbiji je prevedena četiri godine kasnije.

mena u dominaciji čula koja se koriste kako bi se dobile informacije u pokretu, u eri hroničnog nedostatka vremena koje utiče na promene u mnogim sferama života (što je jasno uočljivo u jeziku: skraćivanju reči, na primer). Kada se uporede nove tehnologije sa štampom, čulo vida je i dalje neophodno, kao i čulo dodira, ali je osećaj potpuno drugačiji prilikom susreta sa novinama u odnosu na onaj koji se ima kada se u ruke uzmu „pametni telefoni“ (*smartphone*), uređaji koji danas zamenjuju brojne druge iz bliske prošlosti. Sa druge strane, čulo mirisa, koje ima poseban efekat kod ljubitelja štampe, naročito kada je reč o svežim jutarnjim izdanjima, tek izašlim iz štamparije, gubi smisao u eri digitalnih tehnologija. A budi se nekada zapostavljeno čulo sluha, ono koje je bilo suviše kada je reč o štampi, ako se izuzme zvuk šuštanja papira.

Sadržaji novina su se „preselili“ na portale, koji su već postali „starosedeoici“ na internetu, pošto su se u međuvremenu razvile i društvene mreže u virtuelnom svetu. To su mesta na kojima sadržaj kreiran od strane pojedinca može lakše da dopre do širokog kruga ljudi, čak i bez prolaska kroz „sito i rešet“ medijskih profesionalaca, što može doneti novu vrednost, ali i predstavljati lak plen za manipulisanje. Džon Pavlik (John Pavlik) je istakao da je konvergencija računara i telekomunikacija donela „novi medijski sistem, koji obuhvata sve oblike ljudske komunikacije u digitalni format i u kojem pravila i ograničenja analognog sveta više ne važe“, kao i da te tehnologije „brzo menjaju tradicionalne pretpostavke o organizaciji redakcije i strukturi“ (prema Boczkowski, 2004: 1).

U tom „novom poretku“ ostaju i pitanja u vezi sa medijskom pismenosti i profesijom novinara, kada je reč o njihovom prilagođavanju novim platformama. Neda Todorović naglašava da „u eri preobilja informacija, kada novinari više nisu jedini posrednici između događaja i konzumenata, dezorijentisani građanin i dalje, s pravom, zahteva eksplikaciju onog što se dešava u svetu u kome živi“ (Todorović, 2013: 13–14). Ona ističe da deo odgovora na aktuelne izazove u novinarskoj profesiji treba tražiti „u jednoj sasvim novoj kulturi pisanja“, odnosno da je „logično da u ‘osnove znanja’ modernog novinara XXI veka spada, osim tzv. novinarskog načina mišljenja, poznavanje, vladanje novinarskim žanrovima i podžanrovima izražavanja u savremenim medijima“ (Todorović, 2013: 14). Ipak, naglašava da „pored vladanja najnovijim tehnologijama, standardi efikasnosti, etičnosti i efektnosti se zasnivaju na nepromenljivim pravilima i vrednostima novinarske profesije kao zanimanja sa punim radnim vremenom“ (Todorović, 2013: 14).

2. Sinhronizacija dnevnih listova i njihovih portala

Tokom XX veka bilo je raznih pokušaja da se sadržaji štampanih izdanja prenesu na druge platforme. Sedamdesete godine su donele „značajnu aktivnost u pogledu stvaranja i razvoja elektronskih sredstava za širenje tekstualnih i grafičkih informacija, a razvoj je bio fokusiran na dve tehničke alternative – videoteks i teletekst“. O ovome je pisao Pablo Bočkovski (Pablo Boczkowski) početkom XXI veka, kada je podsetio i na reči Efrema Sigela (Efrem Sigel), koji je rekao da je „videoteks još od komercijalnog predstavljanja 1976. godine postao metafora za novi svet širenja informacija“, odnosno da je počeo da predstavlja pogled u budućnost, „za razliku od starijih metoda slanja informacija, pre svega štampe, koja predstavlja prošlost“. Takođe, podseća se da su na taj način eksperimentisale upravo kompanije koje su stvarale štampana izdanja, a da je jedan od razloga bila zabrinutost za štampu na srednjoročnom i dugoročnom planu, zbog povećanja troškova proizvodnje i distribucije (Boczkowski, 2002: 271). Jedna od ključnih karakteristika elektronskog izdavaštva orijentisanog ka potrošačima bila je upravo reprodukcija sadržaja iz štampe na novu platformu (Boczkowski, 2002: 272).

„Tokom osamdesetih godina XX veka, kako su računari i računarska obrada teksta postajali sve rasprostranjeniji, tekst je postao prvi kulturni medijum koji je bio podvrgnut masovnoj digitalizaciji“ (Manović, 2015: 116). Takođe, „tekst je metajezik računarskog medijuma u kom su predstavljeni svi ostali medijumi: koordinate 3D stvari, vrednosti piksela koji čine sliku, oblikovanje stranice u HTML jeziku“ (Manović, 2015: 116). To je, kako takođe naglašava Lev Manović (Lev Manovich), „osnovno sredstvo komuniciranja između računara i korisnika“ (Manović, 2015: 116).

Prema pojedinim analitičarima na koje se poziva Bočkovski, razlog nestanka mnogih videoteks i teletekst servisa osamdesetih godina prošlog veka nalazi se u defanzivnom pristupu kompanija iz sveta štampe, koje su ušle u svet elektronike tako što su se više orijentisale na to da zaštite svoje pozicije na tržištu, umesto da proširuju uticaj i razvijaju novu platformu (Boczkowski, 2002: 273). Međutim, posle dolaska veba (WWW), povratka na staro više nije bilo. Velika sredstva su počela da se ulažu u to područje medijske industrije i viđene su ogromne promene u kratkom vremenskom periodu. U jednom od istraživanja u SAD sa kraja XX veka (Peng et al., 1999), istaknuta su tri razloga zašto objavljivanje sadržaja na vebu ima prednost u odnosu na druge – mogućnost velikog

broja čitalaca širom sveta, lakoća objavljivanja i superiorna grafička prezentacija (Boczkowski, 2002: 273).

Karakteristično za veb portale u odnosu na štampu jeste da je na njima re-definisan pojam pravovremenog objavljivanja vesti i blizine, a prema rečima Ričarda Krejga (Richard Craig), „iako je suština onlajn vesti i dalje tekst, urednici su otkrili dve osnovne razlike između onlajn i štampanog novinarstva – onlajn mediji nude multimedijalne pogodnosti i mogućnost da se priče trenutno dopune najnovijim podacima“ (Krejk, 2010: 25). Kako navodi Des Fridmen (Des Freedman), „novi mediji utiču na stare interaktivnošću; preko hiperteksta i hipermedija; nelinearnošću; virtuelnošću i ekstrateritorijalnošću; digitalnošću; ubrzanjem kompresije vremena i prostora; modularnošću; korekcijom nedostataka; demistifikacijom; asinhronošću; konvergencijom“ (prema Štavljanin, 2013: 84). Te reči ponavlja Dragan Štavljanin i u odnosu tradicionalnih medija i interneta naglašava da „tradicionalni mediji još određuju agendu, a internet je sledi“, ali dodaje da je „očito da će uskoro biti obrnuto“ (Štavljanin, 2013: 84).

Hiperlinkovi su ono što je, prema Manoviću, predstavljalo nešto drugačije – „novi oblik organizacije i pristupa tekstu za koji praktično nije bilo presedana u tradiciji knjige“ (Manović, 2015: 119). Na prelazu između XX i XXI veka³, on je govorio kako je „veb stranica postala nova kulturna konvencija“, ali i konstatovao da je ona i tada, sa svim novitetima, bila i dalje, suštinski, klasična stranica. Prema njegovom objašnjenju, „razni medijski elementi – grafike, fotografije, digitalni video, zvuk i 3D svetovi, uklopljeni su u pravougaone površine koje su sadržale tekst“ (Manović, 2015: 118). Tako je „tipična veb stranica po svom konceptu slična novinskoj stranici, u kojoj takođe prevladuje tekst sa uklopljenim fotografijama, crtežima, tabelama i grafikovima“ (Manović, 2015: 118).

U krupnim promenama koje su se dogodile u XXI veku, krajem prošle decenije⁴ je Džozef Tjurou (Joseph Turow) postavio pitanje da li i dalje postoji razlika između „časopisa“ i „novina“ ako se na internetu neprekidno osvežavaju novim podacima (Tjurou, 2013: 295). Naime, „neprestano ažuriranje vesti je u skladu sa jednom od osnovnih karakteristika informatike: napisani proizvod se uvek smatra poluproizvodom, koji se može u svakom trenutku doradivati i menjati bez teškoća i gubljenja informacija“, što Đovani Gocini (Giovanni

³ Knjiga Leva Manovića „Jezik novih medija“ (*The Language of New Media*), koja je prevedena na srpski jezik 2015, objavljena je 14 godina ranije.

⁴ U 2009. godini je objavljeno originalno izdanje, na engleskom jeziku, knjige „Mediji danas: uvod u masovne komunikacije“ (*Media Today: An Introduction to Mass Communication*).

Gozzini) smatra velikom novinom novinarstva na Mreži, uz interaktivnost (Gocini, 2001: 419–420).

Kako bi se snašli u novim okolnostima, krajem prošlog veka, štampani mediji su počeli da ulažu velika sredstva u onlajn izdanja i razvijaju ih u tri pravca. Prvi je taj da se na webu koriste sadržaji iz štampanog izdanja gotovo na isti način, drugi da se koriste sadržaji iz štampe tako što se dopunjuju i prilagođavaju novim mogućnostima na webu, a treći da se kreiraju posebni sadržaji, koji koriste mogućnosti novih tehnologija (Boczkowski, 2004: 51).

Bez obzira na to što je veb tokom XXI veka naveliko postao „komunikacioni medijum“, dok je prethodno, u devedesetim godinama prošlog veka, uglavnom bio „izdavački medijum“, iako je „eksplozija medijskih sadržaja na webu kreiranih od strane korisnika pokrenula novi medijski univerzum“ (Manovich, 2008: 1–2), sadržaji koji su preneti iz štampanih izdanja i danas zauzimaju značajno mesto, a kompanije koje stoje iza dnevnih listova imaju značajan uticaj i na novijem tržištu. Tako su u Srbiji među najbitnijim „igračima“ u virtuelnom svetu upravo oni koji imaju potporu u štampanom obliku, što se jasno vidi po tome da su dva veb portala koja imaju papirno izdanje dominantna u odnosu na druge⁵. To su „Blic“ (www.blic.rs) i „Kurir“ (www.kurir.rs), a pri vrhu se nalaze i „Večernje novosti“ (www.novosti.rs), kao i „Alo“ (www.alo.rs) i „24 sata“ (www.24sata.rs).

Cilj je da se kroz primere iz prakse pomenutih domaćih medijskih kuća, koje imaju najposećenije portale i proizvode dnevne novine, prikažu odnosi između sadržaja koji su preneti iz štampe u onlajn izdanje, kao i obrnuto, da se prikažu tendencije i načini na koji su povezani ti sadržaji. Želja je da se uvide karakteristike, odnosno promene koje je doneo digitalni svet u odnosu na „statični“ sadržaj koji se može videti na papiru (tekst i fotografija, ilustracija), odnosno da li je sadržaj posle prenošenja sa jedne na drugu platformu identična kopija ili su iskorišćene različite mogućnosti, npr. multimedijalnog obogaćivanja.

⁵ Prema statistici agencije „Gemius“, tokom leta 2014, na prvih pet mesta po broju posetilaca (jedinstvenih korisnika) u Republici Srbiji su se nalazila četiri portala koja imaju podršku i na drugim platformama, od čega su tri povezana sa štampom – „Blic“, „Kurir“ i „Večernje novosti“ (tu su i „B92“ – www.b92.net i „Telegraf“ – www.telegraf.rs, koji nema takvu povezanost). Takođe, takva situacija je bila i prema broju poseta (razlika je u tome što se po tom parametru među pet najposećenijih informativnih portala nalazio „Alo“, dok su slabije plasirane „Večernje novosti“). Detaljnije na www.audience.rs (posećeno 16. oktobra 2014. godine). Takav pravac pokazuje i statistika „Alekse“, po kojoj su u tri najposećenija informativna portala „Blic“, „B92“ i „Kurir“. Detaljnije na www.alexa.com/topsites/countries/RS (posećeno 16. oktobra 2014. godine).

3. Analiza promene odnosa između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina

3.1. Bez promene – sadržaj u onlajn izdanju kao kopija štampe

Praksa domaćih dnevnih novina jeste da deo sadržaja iz štampanog prenose u onlajn izdanje, a vidljiva je tendencija da se oni prikazuju bez promena, uz eventualna stilska prilagođavanja. To se dešava uprkos tome što u virtuelnom prostoru postoje brojne mogućnosti multimedijalnog obogaćivanja (audio i video sadržaji, kao i sadržaji sa društvenih mreža – i to ne u formi slike, već umetanja na način da se menjaju u realnom vremenu i slično).

Jedan od takvih primera je reportaža „Uz manastire bolje i narodu“, koja je objavljena u dnevnom listu „Večernje novosti“ 3. marta 2014. godine. Posle pripreme za štampano izdanje, istog jutra kada je distribuirana dnevna novina, u 6.36 sadržaj je objavljen i u onlajn izdanju, bez izmena – sa istim tekstom i fotografijama, uz vizuelna prilagođavanja formatu strane na webu (Vukmirović, 2014).

Postoje i slučajevi kada dolazi do izvesnog skraćivanja ili produženja teksta, ali bez promene suštine. Kada je reč o vremenu u kojem se na webu objavljuju sadržaji iz štampe, to se dešava istog dana, kao što je slučaj u ovom primeru, a mnogo ređe u danima posle objave u štampi. Takođe, dešava se i da se sadržaji pripremljeni za štampano plasiraju u onlajn izdanje u danu (najčešće večeri) pre objave na papiru.

3.2. Drugi smer – stvaranje sadržaja na internetu i prenošenje u štampano izdanje

Reprodukcija sadržaja iz štampe na mlađu platformu predstavljalo je dominantan način odnosa između štampanih i onlajn izdanja dnevnih novina još od vremena pre veba, a pitanje vremena je bilo kada će krenuti razmena i u drugom smeru.

Tako je članak pod naslovom „Beograd na vodi’ gradi 20.000 ljudi“ (T. S, 2014) objavljen na portalu „Večernjih novosti“ drugog marta 2014. godine u popodnevnom časovima (16.15), a potom u večernjim satima (20.48) dopunjen (da je bilo naknadnih intervencija vidi se po satnici objave ispod naslova). Uz to, na istoj strani se nalaze i veze ka drugim člancima koji obrađuju istu temu.

Tako kreiran tekst je prenet u štampano izdanje koje je izašlo sledećeg dana, trećeg marta, uz jednu dodatnu fotografiju i odgovarajuću opremu koju podrazumevaju stranice jednog dnevnog lista.

Iako su, u ovom slučaju, dva teksta ostala ista, različite platforme su pružile različite mogućnosti. Dok u štampanom mediju imamo gotovu kompoziciju (u ovom slučaju prenetu iz digitalne forme), koja je zauvek nepromenljiva, odštampana, taj isti sadržaj je moguće i dalje menjati na portalu. Govoreći o tom principu promenljivosti, Manović je istakao da „stvar novih medija nije zauvek utvrđena i nepromenljiva, već može postojati u različitim, moguće beskrajnim verzijama“. On to vezuje za postindustrijsku logiku, za razliku od industrijskog društva, u kojem nema promene utvrđenog redosleda i od originala mogu da se izrađuju brojne kopije koje su identične, kao što je slučaj sa štampom (Manović, 2015: 77–78).



Slika 2: Kreiranje sadržaja na portalu „Večernjih novosti“ i preneseni sadržaj u štampanom izdanju dan kasnije

3.3. Multimedijalno obogaćivanje sadržaja kao moguća klopka

Kada je reč o promenljivosti, u prethodnom primeru su citirane reči Manovića, a ranije u ovom radu i Gocinija o tome kako se „napisani proizvod uvek smatra poluproizvodom“, što ističe kao „izuzetnu prednost elektronskih novina u odnosu na štampane“ (Gocini, 2001: 419). U tom smislu se može izdvojiti i željeno menjanje sadržaja, kada se, na primer, vrši dopuna, ali i neželjeno, često u vezi sa eksternim izvorima određenog sadržaja, multimedijalnog. Takvo obogaćivanje veb stranice može imati značajne prednosti, ali i mane, poput „klopke“ koja postaje sve izraženija kako se vremenski odaljujemo od dana u kojem je sadržaj objavljen na internetu.

Jedan od primera može da se vidi na portalu „Večernjih novosti“ od 9. septembra 2014. godine, pod naslovom „Pijani Maradona u Dubrovniku psovao gosta i umalo se potukao“ („Pijani Maradona u Dubrovniku“, 2014). „Klopka“ je u tome što se dogodilo da je eksterni izvor, u ovom slučaju to je izvor audiovizuelnog sadržaja, uklonio sadržaj za koji je korisniku ostavljena mogućnost reprodukcije uz pomenuti tekst, pa je, samim tim, nestao i iz stranice na kojoj je podeljen.

Inače, isti tekst je dan kasnije, 10. septembra, objavljen u štampanom izdanju „Večernjih novosti“, a do promena je došlo u naslovnom bloku („Božja ruka’ psovao gosta“), kao i u vremenskoj odrednici kada se sam događaj odigrao, imajući u vidu drugačiji ciklus štampanih medija („u ponedeljak“ je zamenjeno sa „prekjuče“). Takođe, objavljena je ista fotografija, izvučena iz video snimka, a dodata je još jedna, arhivska.



Slika 3: Sadržaj sa veba u štampanom izdanju „Večernjih novosti“ i primer „klopke“ u vezi sa multimedijalnim mogućnostima na portalu ovog lista

3.4. Fizička ograničenja i virtuelni prostor

Kao što se vidi i u prethodnom primeru, nisu svi elementi sa veb portala kompatibilni sa starijom platformom, na kojoj, takođe, postoje i ograničenja vezana za fizički prostor. U odnosima između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina se pojavljuje, uslovno rečeno, „paradoks“. U ograničenom prostoru štampe je neophodno dati više informacija kroz tekst u odnosu na, praktično, neograničen prostor u virtuelnom svetu, u kojem je moguće da tekst bude kraći i da se dopuni multimedijalnim sadržajem.

Tako je „Kurir“, drugog marta 2014. godine, dan ranije u odnosu na štampano izdanje, na portalu objavio priču pod naslovom „Umro u najgorim mukama: Od ujeda kućnog pauka šest meseci trpeo nesnosne bolove“ („Umro u najgorim mukama“, 2014). Tekst je potkrepljen i multimedijalnim sadržajem, izveštajem televizijske kuće. Zatim, u štampanom izdanju od trećeg marta 2014. godine, deo teksta (dva pasusa) je poslužio da se popuni stubac, na dnu strane, pod naslovom „Umro od ujeda pauka“. U ovom primeru je jasno da ne može kompletan sadržaj iz onlajn izdanja da se prenese u štampu na isti način, ali je isto tako procenjeno da u ograničenom prostoru, kakav je papirna strana, ova vest ne zaslužuje veći prostor.

Izostanak multimedijalnih mogućnosti dovodi do toga da je u štampanom izdanju neophodno da se to nadoknadi dužim tekstom. Tako je u „Blicu“ od 2. marta 2014, pod naslovom „Porodični spot grupe ‘Kings of Leon’“, opisan sadržaj jednog video spota detaljnije u odnosu na onlajn izdanje, gde je vest objavljena dan ranije. Posetioci veb portala su u samoj vesti „Kings of Leon u spotu za singl ‘Temple’ prikazali svoje žene i decu“ mogli i da pogledaju taj video spot („Kings of Leon u spotu“, 2014). Dakle, u štampi je dodatnim tekstom (u datom primeru se to svodi na malo proširenje) nadoknađen nedostatak mogućnosti multimedijalnog obogaćivanja.



Slike 4 i 5: Deo izveštaja sa portala „Kurira“ u štampanom izdanju tog lista i vest iz štampanog izdanja „Blica“, koja je tekstualno bogatija od iste vesti na portalu, u nedostatku multimedijalnog sadržaja

3.5. Promocija sadržaja iz štampanog izdanja na vebu

Kao što je ranije napomenuto, dolaskom interneta je redefinisana pojam pravovremenog objavljivanja vesti, pa je danas mnogo teže sačuvati ekskluzivni materijal za štampano izdanje nego ranije. Ipak, štampa uspeva povremeno da ostane ona koja pokreće određene teme. Sledeći primeri govore o načinima promocije štampanih izdanja na vebu i čuvanju njihovog ekskluzivnog sadržaja. To su oni trenuci kada se daje prednost „starijem bratu“. Tada veb portal preuzima ulogu njegovog promotera u cilju povećanja tiraža, a potom može i sam da ima određene koristi od tog sadržaja.

Tako se na Slici 6 može videti „mamac“ na portalu „Blica“ sa kraja leta 2014. godine, u vidu zamagljene, kako je naglašeno, ekskluzivne fotografije – „Selfi iz ‘kantimena’“, što je objavljeno u ponoć 12. septembra („Selfi iz ‘kantimena’“, 2014). Takođe, istaknuto je da se „originalna (nezamrljana) fotografija“ može videti tog dana u štampanom izdanju, gde je objavljena na naslovnoj strani.



Slika 6: Naslovna strana štampanog izdanja „Blica“ od 12. septembra 2014. godine prilikom promocije na portalu i na kioscima

Slično je urađeno i tokom izborne kampanje u Srbiji krajem zime 2014, ali tada se nije radilo o fotografiji kao ekskluzivnom sadržaju, već o tekstu – rezultatima istraživanja. Tako su na portalu „Blica“ 3. marta 2014, u prvom minutu posle ponoći, „zagolicali“ maštu najavom rezultata istraživanja u vezi sa tada aktuelnom izbornom kampanjom – „Najnovije istraživanje: Vučić blizu apsolutne većine“ („Najnovije istraživanje”, 2014).

Uz nekoliko podataka je pisalo da posetioci portala detaljnije mogu da se informišu u štampanom izdanju tog dana. Sledeće večeri, kada se bližio završetak priprema za novi broj, odnosno kada je aktuelni već uveliko bio na kioscima, na portalu je objavljena priča iz još uvek aktuelnog štampanog izdanja. Dakle,

prvo je portal poslužio za najavu, a onda i za prenos prethodno najavljenog sadržaja iz štampanog izdanja.

Inače, promenjen je jedino naslov, pa je informativni iz štampe „Vučiću 44 odsto, NDS je jača od DS“ (na naslovnoj strani „Vučić blizu apsolutne većine“) na portalu postao „Pogledajte koga sve građani hoće kao premijera“ (Spaić, 2014). Sam naslov nije informativan kao onaj u štampanom izdanju, što i jeste tendencija na internetu, a kako bi se klikom na određeni sadržaj povećala po-sećenost.

Najnovije istraživanje: Vučić blizu apsolutne većine

19. 02. 2014. - 06:09h | **Šestostrešnja S134**

Istraživanje koje je za „Blic“ od 22. do 28. februara sproveo Cesid rađeno je na reprezentativnom i slučajnom uzorku od 1.188 ispitanika, metodom razgovora licem u lice.

U današnjem štampanom izdanju pročitajte:

- Šta deli Vučića i SNS od apsolutne većine.
- Kako se kotira SPS.
- Koji je odnos snaga između Tadićeve Nove demokratske stranke i Dilasaove DS.
- Kome je cenzus i dalje "noćna mora": koliko su blizu ulaska u parlament LDP, DSS, Dveri, SRS...
- Košić je trenutno rejting Dinkićevoeg URS, a koliko liste bivšeg ministra privrede Saše Radulovića.
- Koje manjinske stranke bi mogle u parlament.
- Kakav je rejting lidera stranaka; koga su birači ocenili pozitivno, a koga negativno.
- Ko je popularniji? Nikolić ili Đačić? Palma ili Ljajić? Šešelj ili Koštunica?
- Koga građani vide kao novog premijera.

CELO ISTRAŽIVANJE ČITAJTE U DANAŠNJEM ŠTAMPANOM IZDANJU "BLICA"!

Slika 7: Promocija ekskluzivnog sadržaja iz štampanog izdanja „Blica“ na portalu tog dnevnog lista

Kada je reč o pomenutoj tendenciji da se privlačnim naslovom ostvari što je moguće veći broj ulazaka na određeni sadržaj (klikova), postoje i ekstremni slučajevi, takvi da posetioce iza jednog naslova čeka sasvim druga priča. Poseban primer je naslov sa „Telegrafa“, jednog od najposećenijih portala u našoj zemlji, od 30. decembra 2014. godine – „Ekskluzivno: Ovo su imena svih elitnih prostitutki u Srbiji! Šokiraće vas ko je sve na listi!“ („Ekskluzivno: Ovo su imena“, 2014). Iza ovog naslova, koji je privukao veliku pažnju, krila se namera da se uputi apel za pomoć promrzlim životinjama, što je i objašnjeno u tekstu: „Zbog toga što je tekst o cenama elitnih prostitutki bio višestruko čitaniji od

toga kako da ne dozvolite da se smrzavaju kuće i mace na ulici, odlučili smo da upotrebimo trik u naslovu i još jednom vas zamolimo da zaštitite životinje tokom velikog minusa i leda koji je okovao Srbiju“.

3.6. Druga zapažanja – migracija forme iz štampe u onlajn svet

Uz sve ranije pomenuto, ističe se još jedna karakteristika – migracija forme, konkretno hronološkog izveštavanja, u elektronski oblik iz štampe, gde se još koristi u, na primer, izveštajima sportskih novinara. Primera za to je više, a jedan od njih je iz prvih dana marta 2014. godine, kada se iz minuta u minut na portalu „Kurira“ pratila krizna situacija u Ukrajini – „Uživo Ukrajina dan 13: Rusija kontroliše Krim sa 6.000 vojnika, stižu pojačanja!“ („Uživo Ukrajina dan 13“, 2014).

Upravo je hronološko izveštavanje postalo najprikladnije u takvim situacijama, u kojima se događaji ređaju po vremenu kada su se odigrali, a ne po značaju i kada je potrebna brza reakcija. Na internetu se mnogo češće ide od svežijeg ka starijem (od vrha ka dnu strane), dok u štampanom izdanju mogu da se izlistaju u dva pravca, što ima veze sa samom postavkom, odnosno time da je ceo štampani list odmah na raspolaganju čovekovom oku, dok je na internetu potrebno pomerati stranicu mišem na dole kako bi se video deo sadržaja jer se često ne vidi sve odmah.

Ta forma je dobila značaj u virtuelnom svetu jer je omogućila da se kratke nove informacije pojave što je moguće brže, neopterećene „opremom“ (nadnaslovom, naslovom ili podnaslovom, na primer) i poređane jedna iznad druge na istoj strani. Na taj način se dobija vremenski sled događaja i može da se osvežava bez brisanja ranije postavljenog sadržaja. To je razlika u odnosu na tradicionalne vesti, izveštaje itd, gde nove informacije (imajući u vidu strukturu određenog žanra) automatski podrazumevaju duže prekranje u odnosu na hronološko izveštavanje kako bi kompletan tekst imao željeni smisao.

Nedostatak ovakve forme izveštavanja je u tome što je ponekad potrebno preći kroz veći broj rečenica kako bi se došlo do ključnih, a koje mogu da budu sakrivene bilo gde u nizu, ako nema lida. Ipak, hronološka izveštavanja na webu mogu početi i lidom, posle čega dolazi do ređanja informacija po vremenu, a pažnja na ključne događaje se skreće i kroz naslov, koji se može osvežavati po potrebi. Značajna prednost ovakve forme je mogućnost umetanja multimedijalnih sadržaja (video i audio zapisa, sadržaja sa društvenih mreža, na primer).

The image is a screenshot of a news website, likely Kurira, showing a live broadcast from Ukraine. The main headline reads "UŽIVO UKRAJINA DAN 13: Rusija kontroliše Krim sa 6.000 vojnika, stižu pojačanja!". Below the headline, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Email, WhatsApp, Messenger, and Print. The article text includes a sub-headline "VIŠE OD DESET BRODOVA UKRAJINSKE CRNOMORSKE FLOTE JE U POSLEDNJA 24 SATI NAPUSTILO SEVASTOPOLJ, LUKU NA KRIMU" and several short news snippets. A video player is embedded in the article, showing a woman speaking in front of a Ukrainian flag. To the right of the news content, there is a tweet from David Cameron (@David_Cameron) dated 11:30 PM - 2 Mar 2014, which reads: "I spoke to @BarackObama tonight. We agreed Russia's actions are unacceptable & there must be significant costs if they don't change course." Below the tweet, there are statistics for retweets and replies.

Slika 8: Segmenti hronološkog izveštavanja sa stranice portala „Kurira“, u kojem su korišćene i multimedijalne mogućnosti onlajn izdanja

4. „Oživljavanje“ novina

U drugoj deceniji XXI veka Mreža jeste „univerzalni izdavački medij“, o kojem je govorio Glajk (2003), desili su se tektonski poremećaji u tradicionalnom ciklusu sporijih medija, ali je štampa uspela da pronađe svoj kolosek i da ukrštanjem puteva sa novim platformama ipak, bar još uvek, sačuva određeni uticaj u svetu masovnih medija.

Kao što se videlo u prethodnim primerima, kada je reč o odnosima između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina, veza se ostvaruje u oba smera. Prvi je onaj koji je poznat još iz vremena pre veba, a to je prebacivanje sadržaja kreiranih za štampu na portal, a drugi smer je sa onlajna u svet papirnog izdanja. Vreme sinhronizacije je obično u istom danu, odnosno dan pre ili kasnije od objave na jednoj od platformi, a retko kada van tog intervala.

Jasno je da je mogućnost dostupnosti informacija „na jedan klik“ (i to uglavnom bez novčane naknade) značajna pretnja za štampu, naviknutu na drugačije okruženje. To traje već godinama, ali novine uspevaju povremeno da objave ekskluzivne sadržaje, da preduhitre veb ili ga, kada je reč o medijskim kućama koje imaju svoja izdanja na više platformi, iskoriste za sopstvenu promociju. To se najčešće svodi na najavu određenih tekstova (ili fotografija) koji služe kao „mamac“, odnosno pokušaje da se posetioci zainteresuju za kupovinu dnevnih novina. Vesti i izveštaji o centralnim događajima mnogo teže se mogu sačuvati za premijerno objavljivanje u štampi, za razliku od, na primer, analitičkih članaka, reportaža i intervjua.

Takođe, posle promocije i onlajn izdanja imaju koristi od tog sadržaja, tako da ona manje gube nego što bi to bio slučaj kada bi štampa ostala bez ekskluzivnosti i postala puki prenosilac informacija koje su već objavljene. Tiraž bi bio manji, samim tim bi se smanjivalo i interesovanje oglašivača i, ionako ugrožena zbog njihovog preusmeravanja na onlajn tržište, štampa bi dospela u još teži položaj.

Uz prethodno pomenuto, ne treba zaboraviti i velike potencijale promocije posredstvom društvenih mreža koje imaju sadržaji iz štampe i sa portala. Imajući u vidu veće mogućnosti koje nudi onlajn svet, kada je reč o dostupnosti, brzini, tehničkim karakteristikama, sinhronizacija sadržaja između platformi u okviru medijskih kuća jeste jedan od činilaca koji doprinosi da se održi, uslovno rečeno, ravnoteža u vreme dominacije veba. Na taj način se podstiče veća prodaja štampanog izdanja.

Dešava se i obrnuto, da se u štampi promovišu sadržaji sa veba. Nove tehnologije su medijskim kućama oslonjenim na papirna izdanja „odvukle“ čitaoce, ali i ostavile mogućnost da se prilagode novim okolnostima. Donele su im priliku da stvaraju, emituju i distribuiraju, na primer, ekskluzivni audio-vizuelni sadržaj, koji im „do juče“ nije bio svojstven, dok nisu proširili svoje delovanje i dok su imali tradicionalnu ulogu, isključivo u okviru štampe.

Jedan od takvih primera je iz marta 2014. godine, u vreme predizborne kampanje za parlamentarne i lokalne izbore u Srbiji, koji su bili jedna od centralnih tema u dnevnim novinama i na veb portalima tih nedelja. „Blic“ je otišao korak dalje, pa je kreirao događaje, organizovao panel diskusije pod naslovom „Izbori na Blic“. Snimke je emitovao na svom portalu i na televiziji „Prva“, a izveštaje objavljivao i u štampanom i u elektronskom obliku („Izbori na Blic“, 2014).

IZBORI NA BLIC Laže ko kaže da nije partijski zapošljavao

Blic | 01. 03. 2014. | 15:39 | Komentar: 30

Na drugoj panel diskusiji "Izbori na Blic" na temu reforme javnih preduzeća i stranačkog zapošljavanja funkcioneri šest stranka svađali su se ko je više svojih ljudi zaposlio u javni sektor, a složili u jednom - ko kaže da nije stranački zapošljavao, taj laže.



Borislav Stefanović iz DS optužio je SNS za konkretne slučajeve.

- Čuven je slučaj neke frizerke iz Kopačke koja je primljena na rukovođeće mesto u jednom javnom preduzeću, a nema nikakve kvalifikacije, pa će javno preduzeće da plaća njeno obrazovanje. E, to je slika ove vlasti - rekao je Stefanović.

Njegove optužbe odbacila je potpredsednica SNS Zorana Mihajlović.

- Ova vlada je prva napravila spisak zaposlenih u javnom sektoru - 770.000 zaposlenih smo zatekli u državnoj upravi i u javnim preduzećima za vreme vlade DS. Oni nisu ni znali broj tih ljudi. Toliko su se divno bavili

Prečitajte još

- **IZBORI NA BLIC Stefanović: Frizerka iz Kopačke rukovođa u javnom preduzeću**
- **Izbori na "Blic": Nema poziva bez partijske knjižice**
- **POGLEDAJTE Iza kulisa nove panel diskusije "Izbori na Blic": Ko je više svojih zaposlio**
- **"Izbori na Blic": Javna preduzeća kao partijski pleni. Dokle!**
- **IZBORI NA BLIC Anđić: Ne znam da li sam u oštari, ljudi su što ih ošam zapošli**

- Ako se država postavlja kao dobar vlasnik, u interesu joj je da svako JP radi što bolje. Ovakvo to prestaje da bude važno zato što direktor ipak odgovara onome ko ga je postavio i ako ga je tu postavila stranka odgovaraće stranci - smatra Anđić.



Suzana Grubjević (URS) smatra da dok god su javna preduzeća pitanje politike a ne ekonomije, partije se neće odreći javnih preduzeća.

- Na lokalnom nivou stranke koje čine koalicije sednu, dogovore se i podelu JP i mislim da većina stranaka i ne zna kako to izgleda i ko su sve direktori javnih preduzeća. Taj sistem ne može da se reformiše i popravi, već mora iz korena da se promeni - kaže ona. Predstavnici svih stranaka bili su jednoglasni da partijsko zapošljavanje valja prekinuti i da to nije izvodljivo preko noći.

VIDEO > Pogledajte druga panel diskusiju "Izbori na Blic":



Slika 9: Segmenti izveštaja na portalu „Blica“ sa panel diskusije „Izbori na Blic“, obogaćen multimedijalnim sadržajem

Nema sumnje da će nekadašnji isključivo štampani mediji sve češće da se pojavljuju u ulozi stvaralaca audio-vizuelnog sadržaja, ali i da će tekst još dugo ostati osnova. Uostalom, čak i kada bi nestala štampa, a samim tim papirnu stranu potpuno zamenila ona prepoznatljiva sa ekrana elektronskih uređaja, opet bi prvi izbor, izvesno, ostalo čitanje. To bi se dogodilo zbog praktičnosti ili navika većeg broja aktuelnih generacija, ali i zato što je još uvek značajna stavka ograničenje količine internet saobraćaja na mesečnom nivou za prosečnog korisnika kod operatera mobilne telefonije u Srbiji (ne treba da se izgubi iz vida da

se ta oblast poboljšava i da su mogućnosti pristupa internetu sve veće iz godine u godinu). A tekst troši značajno manje resursa od audio-vizuelnih sadržaja.

Zanimljivosti iz tih sadržaja medijske kuće i dalje će prenositi u svoja štampana izdanja kroz tekst i fotografije, pokušavajući da ih što kvalitetnije prilagode papirnoj strani. A problema neće imati, na primer, u vidu nestanka multimedijalnog sadržaja iz eksternog izvora jer jednom objavljeni štampani „proizvod“ nema mogućnosti za izmene.

Očigledno je da su štampa i veb pronašli „zajednički jezik“ i da sarađuju, uz stalna prilagođavanja „starijeg brata“. Jedan od primera u kom pravcu to prilagođavanje ide jeste i projekat specijalizovanog sportskog dnevnog lista „Sportski žurnal“ pod imenom „Oživi Žurnal“, a u kojem se novinski tekstovi i fotografije povezuju sa videom, animacijom i drugim multimedijalnim sadržajima pomoću aplikacije na mobilnom telefonu („Oživi Žurnal“, 2014).

Literatura

- Bjelica, M. & Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Boczkowski, P. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In Lievrouw, L. & Livingstone, S. (eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 270–286). London: Sage.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- „Božja ruka“ psovao gosta (10. septembar 2014). *Večernje novosti*, godina LXI, 10. septembar 2014: 17.
- Ekskluzivno: Ovo su imena svih elitnih prostitutki u Srbiji! Šokiraće vas ko je sve na listi (30. decembar 2014). *Telegraf*. Posećeno: 3. 3. 2015. URL: www.telegraf.rs/vesti/beograd/1373625-ekskluzivno-ovo-su-imena-svih-elitnih-prostitutki-u-srbiji-sokirace-vas-ko-je-sve-na-listi-foto-video.
- Glajk, DŽ. (2003). *Brže - Ubrzavanje svega na svetu*. Beograd: Plato.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Izbori na Blic: Laže ko kaže da nije partijski zapošljavao (1. mart 2014). *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/izbori-2012/vesti/2168/IZBORI-NA-BLIC-Laze-ko-kaze-da-nije-partijski-zaposljavao.
- Jevtović, Z. & Aracki, Z. (2014). Moć glasila i dezinformacija u kreiranju moralne panike na društvenim mrežama. U Todorović, D., Petrović, D. & Prlja, D. (ed.), *Internet i društvo* (pp. 319–334). Beograd: Srpsko sociološko društvo; Niš: Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet; Beograd: Institut za uporedno pravo. Posećeno: 18. 10. 2014. URL: ssd.org.rs/images/stories/sv/20%20zoran%20jevtovic%20i%20zoran%20aracki.docx.
- Karadžić, V. S. (1827). *Prvi srpski bukvar*. Posećeno: 18. 10. 2014. URL: www.rastko.rs/knjizevnost/vuk/vkaradzic-bukvar.html.
- Kings of Leon u spotu za singl „Temple“ prikazali svoje žene i decu (1. mart 2014). *Blic*. Posećeno: 17.10.2014. URL: www.blic.rs/Zabava/Vesti/446448/Kings-of-Leon-u-spotu-za-singl-Temple-prikazali-svoje-zene-i-decu.
- Krejt, R. (2010). *Onlajn novinarstvo*. Beograd: Clio.

- Manovich, L. (2008). *The Practice of Everyday (Media) Life*. Posećeno: 30. 8. 2016. URL: manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Najnovije istraživanje: Vučić blizu apsolutne većine (3. mart 2014). *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/Vesti/Politika/446703/Najnovije-istrazivanje-Vucic-blizu-apsolutne-vecine.
- „Oživi Žurnal“: čitaj, gledaj - uživaj (30. jun 2014). *Žurnal*. Posećeno: 18. 10. 2014. URL: www.zurnal.rs/miks/ostali-sportovi/1353/ozivi-zurnal-citaj-gledaj-uzivaj.
- Pijani Maradona u Dubrovniku psovao gosta i umalo se potukao (9. septembar 2014). *Večernje novosit*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.novosti.rs/vesti/scena.147.html:509533-Pijani-Maradona-u-Dubrovniku-psovao-gosta-i-umalo-se-potukao.
- Popović, N. (1988). *Vrednosti u masovnim medijima*. Beograd: Institut za političke studije.
- Porodični spot grupe „Kings of Leon“ (2. mart 2014). *Blic*, broj 6125: 18.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Selfi iz „kantrimena“ (12. septembar 2014). *Blic*, broj 6316: 1.
- Selfi iz „kantrimena“ (12. septembar 2014). *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/494500/EKSKLUZIVNO-U-BLICU-Selfi-iz-kantrimena.
- Spaić, T. (3. mart 2014). Pogledajte koga sve građani hoće kao premijera. *Blic*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.blic.rs/Vesti/Tema-Dana/446716/Pogledajte-koga-sve-gradjani-hoce-kao-premijera.
- Spaić, T. (3. mart 2014). Vučiću 44 odsto, NDS jača od DS. *Blic*, broj 6126: 2-3.
- Šofranac, V. (25. februar 2013). Prof. dr Veselin Kljajić: Političari na Balkanu tek otkrivaju internet. *Pobjeda*. Posećeno: 16. 10. 2014. URL: www.pobjeda.me/2013/02/25/prof-dr-veselin-kljajic-politicari-na-balkanu-tek-otkrivaju-internet/#.VD5n1hYp21s.
- Štavljanin, D. (2013). *Balkanizacija interneta i „smrt“ novinara: ka postinternetu i postnovinarstvu*. Beograd: Čigoja štampa; Prag: Radio Slobodna Evropa.

- Tjurou, DŽ. (2013). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije II*. Beograd: Clio.
- Todorović, N. (2002). *Novinarstvo: interpretativno i istraživačko*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Beograd: Čigoja štampa.
- Todorović, N. (2013). Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu. *Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva*, 17: 11–43.
- Top Sites In Serbia. (2014). Posećeno: 16.10.2014. URL: www.alex.com/top-sites/countries/RS. URL: www.audience.rs.
- T. S. (2. mart 2014). „Beograd na vodi“ gradi 20.000 ljudi. *Večernje novosti*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:480737-Beograd-na-vodi-gradi-20000-ljudi.
- T. S. (3. mart 2014). „Beograd na vodi“ gradi 20.000 ljudi. *Večernje novosti*, godina LXI, 3. mart 2014: 4.
- Umro od ujeda pauka (3. mart 2014). *Kurir*, godina I, broj 28: 22.
- Umro u najgorim mukama: Od ujeda kućnog pauka šest meseci trpeo nesnosne bolove (2. mart 2014). *Kurir*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.kurir-info.rs/umro-u-najgorim-mukama-od-ujeda-kucnog-pauka-sest-meseci-trpeo-nesnosne-bolove-clanak-1253915.
- Uživo Ukrajina dan 13: Rusija kontroliše Krim sa 6000 vojnika, stižu pojačanja (2. i 3. mart 2014). *Kurir*. Posećeno: 17. 10. 2014. URL: www.kurir-info.rs/uzivo-ukrajina-dan-13-pocela-mobilizacija-clanak-1253359.
- Vukmirović, Đ. (3. mart 2014). Uz manastire bolje i narodu. *Večernje novosti*. Posećeno: 07.03.2014. URL: www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:480785-Uz-manastire-bolje-i-narodu.
- Vukmirović, Đ. (3. mart 2014). Uz manastire bolje i narodu. *Večernje novosti*, godina LXI, 3. mart 2014: 9.

Predrag Bajić

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

ONLINE PRESS: THE RELATIONS BETWEEN THE CONTENT IN PRINT AND ONLINE EDITIONS OF DAILY NEWSPAPERS

Abstract: The purpose of this article is to observe the connection between the same content in the print editions of daily newspapers in Serbia and on their web portals, i.e. the changes that occur in the digital world as compared to the 'static' content that can be seen on paper (text and photos). In the digital era, the newspapers is struggling to retain considerable influence and manages to do so through synchronization, promotion and transfer of media contents from one platform to another. At present, we see the attempts to maintain exclusivity of content in newspapers, as much as possible, just by promoting it on a web portal (through a single photograph or some previews of the whole text). They serve as 'bait' in an effort to increase interest for buying the newspapers. Also, unlike the situation with the print, the placement of the same contents on portals can be enriched by adding multimedia elements. There we encounter a 'paradox', i.e. the fact that on the internet, where space is practically unlimited, we have a shortening of the textual parts due to the explications that can be obtained through multimedia contents and links. On the other hand, that is impossible in the case of print, where a longer text is required, although there are clear spatial limitations. No matter the advantages of multimedia enrichments, there we also find a distinctive 'trap', in terms that there is a possibility that the content disappears. With print, where we do not have 'half-finished' product and the contents cannot change once printed, there is no such risk. Further, the digital age gave the print media a possibility to generate, transmit and distribute exclusive audio-visual content.

Keywords: print, newspapers, web portal, media content, multimedia, Internet