

ON-LAJN MAGAZINI – SAVREMENE TENDENCIJE

Sažetak

Prisustvo i čitanost on-lajn magazina poslednjih decenija ima konstantnu tendenciju rasta. Blagovremenost se među novinarima na Mreži već određuje minutima, pri čemu najčešće izostaje brižljiva provera izbora vesti. Mreža postaje ogromni supermarket informacija gde prikupljanje vesti često liči na izradu kolaža i hipertekstualnog povezivanja različitih sajtova novinskih agencija, televizija, privrednih kompanija, javne administracije sa oskudnim prostorom ostavljenim za pisanje i individualnu kreativnost. On-lajn novinarstvo može biti shvaćeno i kao Mekluanova eksplozija i kao implozija nove tehnologije i komunikacija. Novo novinarstvo u potpunosti menja postojeći medijski svet i njegovo okruženje. Ovaj tekst predstavlja analizu najznačajnijih karakteristika savremenih on-lajn magazina pri čemu se posebno markiraju ključne tačke: hipertekstualnost i interaktivnost.

Ključne reči: Žurnalizam, komunikacija, on-lajn magazini, Internet, hipertekst, multimedijalnost, interaktivnost

Promene na svetskom novinskom tržištu ne pogađaju samo proces izrade novine, već i njihovu prirodu proizvoda i robe. Naime, nastaju „elektronske novine“ koje se čitaju i reprodukuju putem Interneta, pri čemu i dalje ostaju virtuelne jedinice u memoriji kompjutera. U proleće 1992. godine Chicago Tribune je prvi objavio elektronsko izdanje dnevnika (on-lajn). Za sedam godina na Mreži je već bilo 3600 listova: u prvoj polovini 1991. godine one su, u proseku, nudili 35000 članaka. Gotovo svaki članak napisan i složen za štampano izdanje obavezno prolazi kroz računar i Mrežu: za njegovo stavljanje na raspolaganje korisnicima mreže neophodno je samo postaviti veb sajt. Međutim, prve on-lajn novine koje nisu bile prosta elektronska kopija zamenjene su mnogo samostalnijim sajtovima. Sve više se razvija interaktivnost – mogućnost da se korisnik kreće svojim originalnim putem kroz virtuelne stranice elektronskog izdanja. Naime, format on-lajn novina jeste hiper tekst tj višestruka povezanost (ali ne u obaveznom nizu, kao što je slučaj sa stranicama štampanih novina) linkova, veza s tekstovima, slikam, drugim sajtovima do kojih se dolazi po izboru surfera. No o hipertekstu će biti više reči nešto kasnije. Geografska distribucija elektronskih novina i danas odgovara rasprostranjenosti i prisustvu Interneta: SAD se potvrđuju kao glavni protagonist elektronskog izdavaštva. Definitivno se napuštaju projekti o postavljanju novina na video tekst za dnevnikom Chicago Tribune

„St. Louis Post Dispatch i Charlotte Observer. Televizijska mreža CNN pokriva svoje elektronsko izdanje 1992., a tek 1994. na mrežu stižu i New York Times, Los Angeles Times i USA Today (u eksperimentalnoj verziji). Te godine u Sjedinjenim Državama postoji već 60-ak on-lajn novina“ (Gocini, 2001: 414). Pošto su se priključili i ostali veliki listovi 1996. godine otpočinje faza potenciranja sajtova. Do definitivne afirmacije Interneta došlo je sledeće godine, prema podacima koje je izneo Gocini 2001. godine je situacija izgledala ovako: 78% američkih škola povezano je sa Mrežom, 48% porodica ima kompjuter, 80% novinara povezuje se preko Veb-a, broj on-lajn novina prelazi 1000.

Početak 1999. u SAD ima 2059 on-lajn novina, što je čak 43% od ukupnog broja elektronskih novina u svetu., 492 su dnevni, a čak 700 lokalni periodici. Početkom te iste godine bilo je više od osam miliona stvarnih čitalaca mesečno, odnosno 27000 dnevno“ (Gocini, 2001:416). Poseban podsticaj već spomenutoj interaktivnosti daje USA Today. Čitalac ima mogućnost da „uređuje“ svoje novine zahtevom da se ažuriraju specifične vrste vesti i stvaranjem sopstvenog odeljka rezervisanog za najinteresantnije. Elektronskom izdanju Wall Street Journal-a nije cilj osvajanje novih reklamnih tržišta, već onog dela publike koji se u suštini nerazlikuje mnogo od tradicionalnih čitalaca lista. Ono što je važno napomenuti da ni u ovom slučaju tzv virtualne novine ne smanjuju broj čitalaca štampanih izdanja.

Kriza dnevne štampe prati stalnu tendenciju pada iz poslednjih decenija koja potiče još iz vremena pre Interneta, a slučaj kontratendencije u Japanu (gde se takođe u znatnoj meri uvećava broj korisnika Interneta) čini se oslobađa telematiku optužbe da upropaštava štampana izdanja. Naprotiv, ako se izuzme Wall Street Journal Interactive, najveći deo elektronskih novina ili postiže ravnotežu ulaganja (kao USA Today) ili je na gubitku. Formula *subscription based*, zasnovana na preplati, i dalje je mnogo manje prisutna od formule i logike *advertising based*, koja shvata Mrežu kao potencijalno sredstvo reklame i trgovine.

Ipak to nije sprečilo telemacko novinarstvo da unese neke novine u istoriju žurnalizma. Prva je neprestano ažuriranje vesti što je u skladu sa jednom od osnovnih karakteristika informatike: „napisani proizvod se uvek smatra poluproizvodom“ (Gocini, 2001:419). To je izuzetna prednost elektronskih novina u odnosu na štampane, ali još jedan razlog za još veću užurbanost novinarske profesije. Blagovremenost se među novinarima na Mreži određuje minutima, pri čemu najčešće izostaje brižljiva provera izvora vesti. Mreža postaje ogromni supermarket informacija gde prikupljanje vesti često liči na izradu kolaža i hipertekstualnog povezivanja različitih sajtova novinskih agencija, televizija, privrednih kompanija, javne administracije sa oskudnim prostorom ostavljenim za pisanje i individualnu kreativnost. „Otuđa rizik da Internet postane mesto postnovinarstva, zarobljenog u sebi samom, gde susret sa stvarnošću ostaje u pozadini i uvek se odvija nečijim posredovanjem“ (Gocini, 2001:420).

Jasno je uočeno da je Veb jeftiniji od bilo koje klasične publikacije, kao i da se eliminiše problem poput fizičke distribucije. Veb je svima dostupan pod jednakim uslovima (mada je uvek diskutabilna različita cena Interneta u različitim zemljama) i samim tim svima podjednako prihvatljiv. Da bi povećao trajanje kao što klasični emiteri pretkompjuterskih medija teže da povećaju tiraž, rejting ili gledanost, odnosno slušanost u svojim medijima „medijski sajt s toga mora imati:

- publiku
- resurse“ (Ferguson i sar. 2004: 154).

Neke istraživačke kompanije daju podatke da „prosečna cena koštanja komercijalnog veća dostiže sumu od oko dva miliona dolara godišnje.“ (Herman, Mekčesni, 2004)

U svojim začecima, on-lajn izdanja medija bila su potpuno ista onima koja su tradicionalno postojala u štampi. Neki autori smatraju da je razlog tome činjenica da su medijske kuće bile nespemne da u toj fazi prihvate jednakost, decentralizaciju i komunikaciju u kojoj svako može da komunicira sa svakim. „Nemamo izbora. Ovo je budućnost“ – rekao je predsednik jedne velike medijske kompanije (Clark, 1997:C5:116).

Sadržaji na on-lajnu najpre su pripremani u tradicionalnom formatu, jer se uglavnom radilo o identičnim primercima štampanih novinarskih izdanja. Oni napredniji, pravili su iskorak utoliko što su odmah sadržaje pripremali u digitalnoj formi. „Stoga se o on-lajn novinarstvu može govoriti kao o srazmeri *off* i *on* elemenata. On-lajn novinarstvo zato može biti shvaćeno i kao Mekluanova eksplozija i kao implozija nove tehnologije i komunikacija. Jer, poslednji vid novinarstva koji se razvija na Mreži, menja mnoge sada poznate mehanizme komuniciranja i medijski svet u celini. Istovremeno deluje i implozivno, jer u virtuelnom svetu sažima prostornu i vremensku distancu sveta a time i čitavo čovečanstvo medijski približava“ (Tapavički-Duronjić,2007:52). Prema istraživanju Evropske asocijacije za slobodno oglašavanje sprovedeno 2004. godine o efektima korišćenja on-lajn novinarstva u razvijenim zemljama zapadne Evrope danas se već oko 20% ljudi informiše putem elektronskih tj. on-lajn izdanja novina različitih medija. Donja tabela pokazuje u kojoj meri je on-lajn rasprostranjem u određenim zemljama. Uočljivo je da prednjače zemlje koje su inače tehnološki najrazvijenije.

Tabela 1. Broj on-lajn izdanja u nekim zemljama sveta

| Naziv države | Broj on-lajn novina u 2005/06. |
|---------------------|---|
| Francuska | 67 |
| Italija | 180 |
| Nemačka | 53 |
| Velika Britanija | više od 300 |
| Norveška | 75 |
| Srbija | 48 |
| Hrvatska | 25 |
| Bosna i Hercegovina | 11 |
| Vatikan | 3 (jedno izdanje na engleskom jeziku) |
| Kuba | 22 |
| Kina | 40 (ima izdanje na arapskom, ruskom i španskom jeziku i više izdanja na engleskom jeziku) |
| Indija | 170 |
| Japan | 90 |

ON –LAJN ŽURNALIZAM I HIPERTEKSTUALNOST

Nepobitno je da je on-lajn novinarstvo danas deo novinarske svetske industrije, iako Internet novinarstvo ima svoje specifičnosti. Tapavički - Duronjić ispravno primećuje da Internet poseduje svoju zasebnu tehnološku strukturu (naravno bitno uslovljenu tehnologijom kompjutera), da je povezan je sa već konstituisanim medijskim institucijama, da poseduje svoje kodekse za rad i prenosi informacije u različitim formama do masovne publike.

Jedan od vodećih savremenih medijskih stručnjaka, Mark Deuze razlikuje četiri osnovne vrste on-lajn novinarstva: 1. „Vodeće informativne strane; 2. Indeks i kategorijske stranice; 3. Meta stranice i kometatorske stranice; 4. Zajedničke stranice i stranice za diskusiju“ (Deuze, 1999:236).

Informativne strane koje korisnik konzumira on-lajn specifične su po tome što u izbornom meniju nude mogućnost povezivanja sa drugim medijima, a neki sadržaji napravljeni su posebno za on-lajn izdanje. To podrazumeva da u štampanom izdanju čitalac neće naići na identičan sadržaj onome koji je pročitao preko Interneta. „Teme se mogu i moraju podudarati ali su različito obrađene i priređene za elektronsko publikovanje na Internet izdanju novine. Novinar na ovim stranicama koristi specifične veštine pisanja vesti izražene u formi hiperteksta ili hipermedija“ (Deuze, 1999:237).

Indeksi kategorijske stranice novinaru nude takozvane duboke linkove koji su opet kategorisani po sličnim, odnosno srodnim logičnim pojmovima.

Generalno, uvidom u on-lajn strane, može se lako zaključiti da one ne donose mnogo novina, tj. da sadržaj koji se nudi na njima nije originalan. „Za veblogere ili kratko blogere³¹¹ nova je mogućnost za participativno učešće građana u javnom i društvenom komuniciranju koje ulazi u sferu medijske komunikacije“ (Tapavički – Duronjić, 2007:57). Prema nekim autorima, blog ipak predstavlja lični dnevnik individualaca „čak ne ni novinara, koji preko Interneta govori o svojim iskustvima i nudi linkove za pretraživanje“ (Lasica, 1996:52). Po drugima „blog je Veb stranica na koju pojedinac hronološkim redom obično beleži razmišljanja i stavove“.³¹² Danas ih ima na milione, posebno u SAD gde počinje da preovladava mišljenje da blog zajednice već u izvesnoj meri utiču na javno mnjenje.

Sledeća kategorija informativnih stranica, koja je u poslednje vreme prilično zastupljena na Internetu, podrazumeva usmeravanje sadržaja prema drugim medijima. Deuze ove strane naziva meta stranice, ili komentatorske stranice, a specifične su po tome što sadržaj na ovim sajtovima „gradi“ više novinara koji na različite načine razmatraju neke sadržaje koje su pronašli na internetu.

Poslednja vrsta novinarstva podrazumeva grupno uključivanje na Internet, koji daje listu – prikaz „ličnih stavova, objašnjenja i iskustava (teorijski) neograničenog broja

311 Blog je skraćena od engleske reči *Weblog*, što se prevodi kao mrežni dnevnik. Prvi blog nastao je pre 10-ak godina. Njegov autor je Mark Marc Andreessen, tvorac popularnog Netscape-a.

312 www.en.wikipedia.org/wiki/Blog

pojedinaca koji su se povezali na ovaj način“ (Deuze, 1999:15). Neki autori, kao Lasica ovo nazivaju „grupni veblog“, a Deuze pak smatra da je osnova ovih stranica da one izgledaju kao „uređene platforme za diskutovanje o sadržajima koji su pronađeni negde na Internetu“ (Deuze, 1999:16).

Ward pak smatra da su kompjutersko okruženje i determinantnost softvera i hardvera suštinske zajedničke osobine svih prethodno pomenutih vrsta on-lajn stranica. „To su, u stvari, medijski atributi koji potvrđuju autohtonost on-lajn novinarstva u medijskom svetu i jasno ga diferenciraju u opštim podelama medijskih pojava. Ovi potencijali prepoznaju se u sledećim karakteristikama:

1. hipertekstualnosti
2. multimedijalnosti
3. interaktivnosti
4. arhiviranju, skladištenju podataka“ (Ward, 2002:21,22).

Ove tri Wardove karakteristike on-lajn novinarstva od vitalnog su značaja za analizu ne samo sastavnih delova net novinarstva već i za komparaciju on-lajn novinarstva sa drugim medijima, s pravom smatra Tapavički – Duronjić (2007:58). Ista autorka nas podseća da fenomen hiperteksta ne nalazimo samo u novinarstvu, već da se on javlja i u književnosti, umetnosti i arhitekturi. Jednostavno rečeno, hipertekst je standard svetske Mreže koja je dostupna preko Interneta. On je u stvari tekst koji u sebi sadrži vezu prema nekom drugom tekstu, tekst o tekstu, sa kojim je strukturalno povezan, ali može biti i sasvim nezavistan od njega. Sam termin prepisuje se Teodoru Holm Nelsonu. Rodžer Fidler hipertekst vidi kao: „Sistem za logično povezivanje podataka u kojoj god oni formi postojali unutar baze podataka – tekstualnoj, grafičkoj, fotografskoj, video ili audio. To je sistem za logično povezivanje velikog broja dokumenata unutar baze podataka“ (Fidler, 2004:370). Najčuveniji primer iz književnosti je Umberto Eko koji je takođe koristio logiku hiperteksta u svojoj literaturi, nazavši ga „prostornim čitanjem u kojem je položaj čitača interpretativan“ (Eko, 1973:21). On ga poredi sa krošnjom velikog drveta, odnosno korenom drveta - rizomom koji „ne poseduje centar, niti periferiju, niti izlaz. Beskonačan je. To je prostor rizoma“ (Eko, 1973:9). Deuze posebno naglašava značaj originalnog sadržaja za koji su po njemu neophodna sledeća tri elementa (u cilju ostvarenja vrhunskog on-lajn novinarstva):

- a) „pisanje novinarskog teksta kombinovanjem tehnike izveštavanja i analize;
- b) korišćenje više izvora (u smislu da se lakše može proširiti broj izvora);
- c) upućivanje na temu istraživanja kroz linkove i podlinkove“³¹³

Autori Giles Deleuze i Felix Guattari dali su dodatna objašnjenja rizomske strukture hiperteksta oni su naime, predložili novi model mišljenja, po kome se informacioni put podatka može pratiti od svog izvora, a potom se razvrstavati različitim putevima kroz krošnju strukture rizoma. „Koji će put konzument odabrati uvek zavisi od njega

samog bilo da je to neko ko čita književno delo ili novinsku publikaciju. Ili je to neko ko želi da rizomsku strukturu hiper teksta uspostavi kao model kreativnog mišljenja“ (Er-garac, 2003:36 prema Tapavički – Duronjić:2007:61). Kao njegove najvažnije osobine, Deleuze i Guattari navode:

1. „povezanost
2. heterogenost
3. multiplikovanost
4. sposobnost regenerisanja
5. princip kartografije
6. princip dekalomanije“³¹⁴

Ima čak i autora, poput Manoviča, koji smatraju da je upravo hipertekst „zaslužan“ za razvoj Veba, a koji „označava program koji obezbeđuje višestruko kretanje kroz tekst, omogućava korisniku da prati postojeće hiperlinkove, da međusobno povezuje jedinice i tekstove, a sve to na nelinearan, naizgled potpuno razbacan način, kako to samo krošnjasti koren rizoma može biti“ (Manovič, 2001:107).

Kao dokaz ovoj tvrdnji može poslužiti i istraživanje koj pokazuje da svega 16% posetilaca Veba čita kompletan sadržaj Veb strane a 80% posetilaca čita tako što traži ključne reči i čita početak prve rečenice.“³¹⁵

Hipertekst je novinarima omogućio daleko veći stepen slobode, kreativnosti i pisanje u takozvanim slojevima. Tapavički – Duronjić daje pet osnovnih prednosti hiperteksta:

1. „horizontalna forma najave teme sa najvažnijim podacima omogućava brz prilaz aktuelnoj informaciji;
2. vertikalno ređanje informacija selektovanih po principu važnosti i značaja za javnost i temu, vertikalnu teksta deli u nizove koji podsećaju na paragrafe u tradicionalnoj štampi;
3. forma hiperteksta, bilo unutrašnja ili spoljašnja, daje novinaru priliku da celine koje je fokusirao kao jednu dominantnu ideju i prikazane u paragrafima, poveže sa drugim delovima teksta negde na Vebu ili istoj strani sajta;
4. net novinar pišući u slojevima, koristeći paragrafe i hipertekst kao formu, može da pravi više varijanti iste teme za različito zainteresovanog posetioca sajta. On piše dužu i kraću varijantu, on može da stvori i bazu linkova koji upućuju na slične ili iste teme ili da posetioca uputi na arhivu, s ciljem da ga podseti na ranije događaje, ili da ga, ako je neupućen, ako je moguće uputi u istoriju događaja šire (doduše, neaktuelno) obavesti o kontekstu događaja;
5. net novinar stoga mora biti odličan poznavalac sadržaja na Vebu, koje koristi za grupisanje linkova i hiperlinkova prateći svoju bazu podataka, čija primena samo dokazuje korišćenje rizozomske strukture i forme hiperteksta koju su mnogi autori pre ovog vremena uočili kao zasebnu vrednost“.

314 „Machines, big and littel: An Exploration of Delezue and Guattari’s RHIZOME“
<http://www.arts.monash.edu.au/gsandss/slavic/papers/rhizome.html>

315 <http://useit.com/alertbox/9710a.html>

Mark Deuze razlikuje dve vrste hipertekstualnosti, i to:

- a) unutrašnju hipertekstualnost – koja ne otvara put do nekog novog sadržaja, već spiralno vodi do odabranog dela istog sadržaja
- b) spoljašnju on-lajn hipertekstualnost – „koja upućuje hiperlinkovima na neke druge sadržaje na Internetu, odnosno Vebu, koja je kompleksnija i poseduju je samo razvijeniji sajtovi“³¹⁶

INTERAKTIVNOST ON-LAJN MAGAZINA

Iako su i raniji modeli društvene komunikacije insistirali na važnosti *feedback*-a prvi mediji koji je uspeo da postigne visok stepen interaktivnosti jeste televizija, saglasni su mnogi autori. „Međutim dvosmeran i participativan odnos između medija i javnosti uspeo je da razvije tek Internet u masovnijem obimu. Interaktivnost dobija novu dimenziju. Ona je u odnosu na stepen interaktivnosti u prethodnim medijima:

1. intimnija i direktnija
2. brža i efikasnija
3. diskretnija
4. bogatija opcijama za participativno i višesmernu komunikaciju“ (Tapavički – Duronjić, 2006:123)

Prema Deuzeu pak svetska Mreža može imati tri dominantna oblika interaktivnosti:

- a) „navigacionu interaktivnost
- b) funkcionalnu interaktivnost
- c) prilagodljivu interaktivnost“ (Deuze, 2003:123).

Navigacioni oblik interaktivnosti je dvosmerna aktivnost koju korisnik čini uz upustvo softvera ili urednika stranice npr „prethodna strana“ (nazad), „sledeća strana“ (napred), „povratak na početnu stranu“ ili slični zahtevi.

Funkcionalna interaktivnost ostvaruje se „preko direktnih linkova, sistema oglašne table i umerenih diskusionih lista“.³¹⁷ Ovaj oblik interaktivnosti na sajtovima vrlo je čest, i pored navigacione interaktivnosti čini najrazvijenije oblike interaktivnosti na većini on-lajn sajtova svetske Mreže uključujući i medijske sajtove. Prilagodljive interaktivne stranice, vrlo su sofisticirane. Mark Deuze predlaže i tzv. zapažajuću interaktivnost stranice, koja se zasniva na merenju stepena posećenosti sajta. „Jedan od načina da se ostvari analiza zapažanja pomenutog tipa jeste praćenje adresara posetioca sajta. Iz tog elektronskog sandučeta može da se odredi, ne samo koliko ima posetilaca, na kojim delovima sajta ih ima najviše a gde najmanje, već i odakle se oni javljaju. To je važna smernica za administratora tj. urednika sajta“ (Tapavički – Duronjić, 2007:69). Rane studije o on-lajn novinama potvrđuje da je interaktivnost prvih mrežnih publikacija bila vrlo retka

316 www.firstmonday.org/issues/issues3_12/deuze/

317 www.firstmonday.com/deuze/

„više od 90% novina nije imalo linkove, a samo je 49% novinara reportera raznih on-lajn izdanja, u više različitih formi, odgovaralo na direktne poruke sve većeg broja čitalaca koji su tražili dopunsku ili neku drugu informaciju“.³¹⁸

Za razliku od Deuzea, Carrie Heeter razlikuje šet aspekata interaktivnosti on-lajn magazina:

1. „kompleksan izbor mogućnosti,
2. siguran uspeh korišćenja,
3. odgovornost prema korisniku,
4. sposobnost interpersonalne komunikacije,
5. lako dodavanje informacija na sajtu,
6. mogućnost praćenja popularnosti sajta“.³¹⁹

Njene preporuke ipak, nisu šire prihvaćene u krugovima teoretičara on-lajn novinarstva. Po nekim drugim teoretičarima kao što su profesori novinarstva sa Boston College, McMillan i Downes, interaktivnost na on-lajn sajtu se povećava ako je:

1. „cilj komunikacije više razmena informacija nego ubeđivanje učesnika u to da imaju veću kontrolu nad komunikacijskim okruženjem
2. uloga učesnika u komunikaciji aktivna
3. delovanje i reagovanje učesnika u komunikaciji dvosmerno
4. trajanje komunikacije podesivo u skladu s potrebama učesnika u komunikaciji
5. komunikaciono okruženje stvorilo osećaj mesta (povezanost usled vizuelnog doživljaja).“³²⁰

Još jedan bitan element on-lajn novinarstva je svakako multimedijalnost. Negroponte nas podseća da je Luiz Rozeto, osnivač magazina Vajerd, ovaj element označavao kao „dominirajući on-lajn fenomen“ (Negroponte, 1998:70). Lev Manovič pak smatra da „multimediji obezbeđuju pristup različitim tipovima medija uz upotrebu jedne iste mašine – kompjutera. Hipermediji pridodaju mogućnost hiperpovezivanja u prostoru multimedija, tako što dozvoljavaju da uspostavimo brojne putanje kretanja kroz medijski materijal“ (Manovič, 2001:78).

Dakle multimedijalnost se definiše kao publikovanje novinarskih tekstova, koji prate ili mogu pratiti ostali audio –vizuelni sadržaji, ako što su grafike, tabele, animacija, pa čak i audio i video programi. U realnosti na žalost, broj veb stranica koji koristi multimedije je značajno manji u odnosu na ostale, reklo bi se skoro već standardizovane. Tapavički – Duronjić smatra da su dva ključna ograničavajuća faktora: a) autorska prava; b) neprekidan protok informacija, koja shodno tome zahtevaju stalnu i kontinuiranu multimedijalnu prezentaciju.

Ipak, ne treba zaboraviti i neke druge, ne manje važne, iako manje specifične karakteristike on-lajn novinarstva. To su pre svega sposobnost arhiviranja i čuvanja sadržaja, skraćeno vreme pristupa sadržaju i nestalnost prezentovanja i izgleda sajta.

318 www.firstmonday.org/issues/issues5_/kenny

319 www.firstmonday.org/issues/issues5_1/kenny

320 www.firstmonday.org//kenney

Iako veliki broj autora kao neke od najznačajnijih prednosti on-lajn novinarstva navodi brzinu, trenutačnost i neposrednost, ima i onih koji smatraju da je da su upravo to i njegove potencijalno najslabije tačke. „Ažuriranje informacije ponekad je ekstremno brzo. To direktno utiče na više bitnih segmenata rada u ovoj vrsti novinarstva. Pre svega na: mogućnost provere informacija; na trajanje informacija; aktuelnost informacije s tim što ova osobina može biti i krajnje pozitivno ocenjena“ (Džons, 2001:45).

Osnivač katedre za novinarstvo u Beogradu isticao je u svojim „novinarskim pravilima“ značaj proveravanja informacija – iznova i iznova. Cilj toga, naravno jeste dolazak do tačne, odnosno modernim jezikom novinarstva rečeno – fer informacije. Tu je upravo zamka u koju se može upasti, kada je reč o internet novinarstvu. Velika brzina protoka informacija otežava stalnu proveru sadržaja. Ne treba zaboraviti ni da u ovoj vrsti novinarstva, informacije traju sve kraće, jer se pokušava odgovoriti na zahteve i potrebe korisnika. „Koliko je ovo zaista promenilo profesiju novinara, najbolje pokazuje poređenje sa trajanjem i aktuelnošću informacije u nekim prethodnim periodima. Tako su, pre masovne primene mrežnog servisa Interneta i razvoja on-lajn novinarstva, informacije u dnevnim listovima u najboljem slučaju menjale su se dva puta dnevno (jutarnje i večernje izdanja). I to ne kod svih. U predkompjuterskim elektronskim medijima – najčešće više puta u toku od 24 časa. Elektronska izdanja pak teorijski mogu neprekidno da menjaju svoj izgled, pa prema tome i svoj sadržaj. Tako u praksi on-lajn redakcija različitih medija, razlikujemo nekoliko tehnika ažuriranja sadržaja:

- ažuriranje po prispeću (kada je novi tekst spreman za objavljivanje, stranica se ažurira)
- periodično ažuriranje (stranica se menja u određenim vremenskim periodima)
- stalna aktuelnost (tekstovi – najčešće vesti se stavljaju na stranu odmah nakon „dojave“ novinara – reportera)“. (Ergarac, 2003:27 prema Tapavički – Duronjić, 2007:77).

Zaključak do kojeg dolazimo nakon svega pomenutog jeste da mnoga pravila koja važe u tradicionalnom novinarstvu, ne smeju da se izgube iz vida i kada je u pitanju Internet novinarstvo. Iz tog razloga i svaki korisnik Mreže treba sebi da postavi pitanje koliko može da veruje svom izvoru na Vebu – na isti način, kao što postavlja pitanje verodostojnosti teksta koji čita u novinama koje kupuje na kiosku. Do sada smo govorili o preduslovima za utvrđivanje kredibiliteta jednog sajta, i nizu pravila koje tom prilikom treba ispoštovati. Sada samo podsećamo na karikaturu iz New York Times-a (gde kućni ljubimac kaže –stojeći ispred kompjutera – onom drugom: „...ali niko sa druge strane ne zna da si pas“) i činjenicu da svako može biti autor i „izdavač“ sajta. Zato –stalni zadatak novinara – postavljati pitanja i preispitivati informacije, „ostaje na snazi“ i kada žurnalista sedne ispred kompjutera. Kao što kritički mora da proverava informacije koje dobija od živih izvora, iz arhiva itd, novinar mora podjednako da „sumnja“ i u informaciju koju je dobio na Internetu. Nepotrebno je podsećati da je to zadatak i svake informatički pismene osobe u ovom dobu koja, kao što odabira televizijske programe, mora da se izbori i za verodostojne informacije na Mreži. Jer, jedino tako možemo imati odgovorno i profesionalno novinarstvo kakvo iziskuje postžurnalizam.

LITERATURA:

- Deuze, M. *The Webcommunicators: Issues in research in to online journalism and journalist*, Napier University, Edinburgh, 1999.
- Deuze, M. *Online Journalism, Modelling the first Generation*, Edinburgh, 2003.
- Eko, U: *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973.
- Fidler, R: *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004.
- Ferguson, D. Istman, S. i Klajn, A. R. *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd 2004.
- Fleeson, L: *Ten Steps to Investigative Reporting*, International Center for Journalists, Washington D. C, 2000.
- Fleeson, L: *Dig Deep & Aim High, A Training Model for Teaching Investigative Reporting*, International Center for Journalists, Washington, D. C, 2000.
- Garcia, J.: Computer Assisted Journalism, published on the Internet at:
www.nyu.edu/pages/journalism/caj/home/htm
- Gocini, Đ: *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.
- Lasica, J.: *Net gain: Journalism chalengess in a interactiv age*, American Journalism Review, volume 20, number2, p. 52, 1996.
- Manovič, L. *Metamediji*, Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001.
- Negropont, N: *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998.
- Paul, N: *Computer assisted research, a guide to tapping online information*, second edition, The Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, 1994.
- Tapavički – Duronjič, T. *Internet i komunikacija*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, Istočno Sarajevo, 2006.
- Tapavički – Duronjič, T *Medijske karakteristike on-line novinarstva – globalni i lokalni aspekt* (doktorska disertacija), Filozofski fakultet Banja Luka, 2007.
- Herman S, E. & Mekčesni, R. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.
- Husni, A. Samir, *New Consumer Magazines*, 17 th edition, USA, 2002
- Ward, M. *Journalism Online*, Oxford, Great Britan, Focal Press, 2002.
- www.journalism.co.uk
- www.en.wikipedia.org/wiki/Blog
- http://firstmonday.org/issues/issues3_12/deuze/
- <http://www.arts.monash.edu.au/gsandss/slavic/papers/rhizome.html>
- <http://useit.com/alertbox/9710a.html>
- www.firstmondaz.com/deuze/
- www.firstmonday.org/issues/issues5_/kenny

Veselin Kljajić

ON – LINE MAGAZINES – NEW TENDENCIES

Abstract

For last several decades, on-lines magazines are constantly raising in its popularity. Time – lines among Internet journalists are measured in minutes, and there is less time for careful news checking. Internet becomes big supermarket where information gathering resembles mosaic production. Data acquisition favors hypertext linkage of different web pages of news agencies, television, private companies and public administration divisions, leaving very limited space for writing and personal creativity. On- line journalism could be perceived as McLuhan's explosion or as implosion of new technologies and communications. New journalism changes entire existing media world and it's surrounding. This paper presents analyzes of most important characteristics of modern on-line magazines, with special emphases on key points – hypertext and interactivity.